



Neuromarketing y los Huevos de Pascua para Jugadores (Marzo 2015)

Tradicionalmente, el periodo de Semana Santa o Pascua como se le conoce en algunos países, está muy asociado a conceptos bíblicos. Sobre todo católicos y, de manera general, cristiana. Sin embargo, los cambios generacionales y la modernidad han llevado a relacionar este periodo con “vacaciones, descanso, libertad, diversión,…” Sin importar la religión. Este nuevo concepto no es ajeno a los casinos de juego sino todo lo opuesto.



Si bien es cierto que, por diversas razones, todavía existen algunas operaciones de juego que “cesan sus actividades” durante algunos de estos días – sobre todo el Viernes – cada día más y más casinos y salas de juego mantienen sus puertas abiertas y, aunque con un público muchas veces muy disminuido, se mantienen en “la mente del jugador” y ofrecen alguna alternativa de diversión, esparcimiento para los

creyentes y no creyentes de la misma u otra cultura. Como mucho de nuestros jugadores lo llaman “un relax”!!

Si tomamos directamente de “Wikipedia” la definición de neuromarketing, la misma probablemente luzca de esta manera: *“Neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencia al ámbito del marketing, analizando cuáles son los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente con la intención a mejorar la gestión de recursos en la empresas sin incrementar los gastos innecesariamente y aumentar los productos que existen en el mercado, así se mejora el bienestar social y se entiende la toma de decisión del consumidor”.*

En este sentido, la celebración de estos días, sobre todo el Domingo de Pascua o de Resurrección, de “regreso a la normalidad” o como Ud. decida llamarlo no es diferente de la celebración del Día de Año Nuevo, Día de Navidad, Año Nuevo Chino, Día de la Independencia y otras ocasiones similares. Sin importar la religión a que pertenezcan, los jugadores asocian estos día a Emociones y

Sentimientos muy arraigados en casi todas las culturas por lo que se convierten en objetivos para el marketing, en general y de casinos en particular, lográndose una asociación mental importante que puede generar una ventaja competitiva tan necesaria en ambientes locales y competitivos. Mentalmente se asocia con “renacer” (del encierro, del cambio de rutina), “regresar” (de las playas, del campo,…) “despertar”, “relajamiento” o simplemente relacionado con el grupo social en el que tus jugadores se desenvuelven (Afinidad y necesidad de relacionarse y compartir).

Nuestros asociados hoteles, restaurantes y clubes sociales, que se benefician



ampliamente en estas fechas, tradicionalmente han celebrado actividades como “brunch dominicales”, “Huevos de pascuas”, “huevos y conejos de chocolate y jengibre” y otras. Para el marketing de los casinos no debe ser diferente y tenemos la oportunidad de generar una asociación mental importante con nuestros jugadores regulares, quizás atraer algunos nuevos, mostrar nuestra diferenciación. Si

trabajamos en ello, es posible desmitificar la tradicional asociación de este día con “religión, niños y familia” y lograr mucha afinidad con ella.

Podemos celebrar el evento y la temática, sin caer en asociaciones religiosas que afecten negativamente los sentimientos y evaluaciones culturas de la generalidad. Sin discriminación. Esto requiere creatividad, conocimiento profundo de la segmentación de mercado que poseemos en cada caso. De la misma manera que nuestros casinos celebran y festejan el tradicional día de Navidad, año nuevo, 5 de Mayo o Día de la Independencia y los Asiáticos, Musulmanes y jugadores de otras culturas igualmente lo disfrutan generándose la asociación con el potencial aumento de la “lealtad y afiliación” a nuestra marca (Brand). Y qué no decir de nuestros jugadores europeos y americanos que llevan años celebrando esta festividad. Si estamos en una jurisdicción ibero-hispanoamericana, pues mejor aún!!

Después de todo la triangulación entre economía, psicología y la neurociencia para entender el comportamiento del jugador y sus efectos sobre la comunicación es algo con el que trabajamos día-a-día en los casinos. No es así? Más aun, como se ha demostrado, **LOS JUGADORES SON SUJETOS DE SENSACIONES MUY SIMILARES A LA DE LOS NIÑOS AL RECIBIR JUGUETES, PREMIOS, CHOCOLATES Y DULCES Y DESCUBRIR**

COSAS ESCONDIDAS. LA ANSIEDAD, EL FLUJO DE ADRENALINA, LA EXPECTATIVA,...SON COMUNES. Porque pues no aprovechar creativamente y de manera diferenciada la oportunidad?

Huevos de Pascua? Buffet especial? Sangría y Mojitos? Bombones de chocolates en forma de conejo o huevo? Premios dentro de envolturas simbólicas y alegóricas? O un voucher de “free play” alegórico, colorido y bien diseñado para la ocasión? Quien se anima?



AGL360CG, SRL es una empresa de consultoría dirigida a dar servicios a la industria del juego y la hospitalidad con énfasis en las áreas de Analítica de Juegos, Analítica Mercadológica, Inteligencia de Negocios, Estudios de Mercado, Optimización de Operaciones y desarrollo de cuadros de mando, métricas e indicadores claves de gestión (KPI)-Anibal Garcia, Presidente y Fundador puede ser contactado vía cel. al (809) 545-4213, tel. (954) 640-8221 o a su correo electrónico agarcia@agl360cg.com