

“En la empresa como en la cancha si tardas en pensar, llegas tarde”

ENTREVISTA JOE ARLAUCKAS Formador y coach para empresas / El ex jugador profesional de baloncesto realiza un paralelismo entre la toma de decisiones en los negocios y en un partido.

M. Vargas. Vitoria

Joe Arlauckas ha sido uno de los jugadores más carismáticos de la ACB y reivindica que los deportistas tienen experiencias válidas para ser trasladadas al mundo de los negocios. Licenciado en Business Management y CEO de la firma JJ8 Sports Consulting, Arlauckas ha vuelto a Vitoria -jugó en el Baskonia en los 90- para participar en un encuentro sobre marketing organizado por APD, Uno Consulting Corporate y la Cámara de Comercio de Álava.

– **¿Por qué el deporte sirve muchas veces de base en programas de formación de directivos?**

Es muy recurrente para hablar del trabajo en equipo en una empresa o también sobre liderazgo, pero en estos encuentros que hemos inaugurado en Vitoria, vamos más allá. Se trata de hablar sobre cómo trabaja el cerebro, ya sea a la hora de jugar un partido o tomar una decisión en la empresa. En el mundo del deporte se dan muchas circunstancias parejas con lo que puede ser el comportamiento de las personas.

– **¿Es más fácil fidelizar a un aficionado que a un cliente?**

En el deporte, el producto es el jugador. No tenemos otra cosa que vender a un aficionado, salvo emociones. Los aficionados son fieles a una marca, que es el equipo, porque los jugadores van cambiando. Es difícil acabar con las emociones que siente



Arlauckas dice que los deportistas tienen experiencias para ser llevadas al mundo de los negocios. / P.V.

un aficionado, ni siquiera cuando pierde el equipo.

– **Acostumbrado a participar en conferencias de motivación, ¿cree que luego los directivos ponen en práctica lo que han escuchado?**

No lo sé, pero estaría bien. A mí un entrenador me hacía entrenar de base para que supiese cómo era el juego desde ese puesto. Claro que no es lo mismo un entrenamiento que el cambio de despachos en una empresa, pero creo que es un buen concepto. Entender no solo tu trabajo sino también lo complicado que puede

Es buen concepto entender no solo tu trabajo sino también lo complicado que puede ser el de los demás”

– **¿Se puede comparar una crisis económica con una deportiva?**

La crisis deportiva es relativa porque tu mercado no ha caído, sino tus recursos económicos, y la afición está contigo más que nunca. En los malos momentos incluso los aficionados te pueden ayudar

más. La crisis emocional, que podría ser la peligrosa, que la gente abandone un equipo, no se da.

– **Aun siendo sociedades mercantiles, ¿los clubes deberían tener una visión más empresarial?**

Sí porque hay clubes que tienen cuatro millones de euros de presupuesto para un equipo y se gastan seis. Ahí vienen los problemas, porque todo el mundo quiere ganar ya, no mañana. Y hay que tener en cuenta que la principal fuente de ingresos de un club, que son los patrocinadores,

Las crisis en los equipos vienen porque todo el mundo quiere ganar hoy, no mañana”

también están en crisis.

– **Ha reconocido que le costó adaptarse al modo de vida europeo. ¿Cree que estos problemas también le surgen a una empresa que se internacionaliza?**

Todos nos tenemos que adaptar y más ahora que hace veinte años, cuando los cambios eran muy lentos. Si hablamos de empresas internacionales deberán fichar a gente del lugar para conocer el mercado y adaptar su negocio porque hay cosas comunes en algunos mercados, pero influyen las particularidades geográficas. Los cambios vienen mes a mes y si tardas en pensar ya llegas tarde. Esto sucede igual en la cancha.

– **Usted es de Rochester, sede de Kodak. ¿Tiene alguna similitud lo que sucedió allí con la crisis de Fagor en Euskadi?**

Efectivamente, Rochester dependía de Kodak, miembros de mi familia han trabajado allí, porque el 65% de la gente estaba en plantilla. Pero es demasiado poderosa para caer, al igual que Fagor. Hay marcas tan potentes que no llegarán a desaparecer. Ahora en Rochester no hay nada porque otras empresas se fueron a New Jersey, donde la presión fiscal era menor.

– **¿Cree que el último fichaje del Baskonia, Lamar Odom, responde a una operación de marketing, más que a una necesidad deportiva?**

No sé si está hecho con esa intención, pero sí está teniendo una repercusión muy potente. Pero creo que si fuese verdaderamente una estrategia de marketing, no sería un fichaje solo por dos meses. Igual está más relacionado con inyectar ilusión a la afición. El marketing es para vender, para explotar a ese jugador verdaderamente.

La conexión emocional

M. Vargas.

La idea de que Joe Arlauckas participase en estos encuentros sobre los mecanismos que rigen el pensamiento del consumidor llegó de Juan Graña, experto en neuromarketing. “No hay nada más emocional que el deporte. Ahí afloran los instintos de las personas, que son los que nos condicionan en la toma de decisiones”. Para Juan Graña, a veces las empresas acusan en su gestión una falta de emociones. “Quizás somos demasiado analíticos y está demostrado que el instinto funciona mejor que el

análisis en el marketing”. También la mente del consumidor actúa, muchas veces, de forma inconsciente “porque la conecta con una vivencia o sensación adquirida y la asemeja a la actual en la decisión de compra. En tan solo 2,5 segundos se toma una decisión y la consciencia ni se ha dado cuenta”, añade Graña. “El cerebro funciona por referentes, tenemos patrones mentales. Primero hay algo que capta nuestra atención y luego miramos en la memoria. En un momento de compra, el consumidor une la marca con las emo-

ciones que afloran de la memoria”.

Aunque la principal aplicación del neuromarketing sea la del producto “medir estímulos para un nuevo lanzamiento, saber si estás acertando con el precio o cómo colocar una oferta” también se puede aplicar en políticas comerciales. “Lo importante es que quieres valorar un estímulo, sea en un producto, o en tu propia empresa”. En este sentido, por ejemplo, una gran empresa puede utilizar el neuromarketing para conectar con sus proveedores o para

formar a sus propios empleados para que le entiendan mejor. “Se puede aplicar en muchos ámbitos y sectores. Puede ser interno, de empresas contra empresas o contra el mercado. Hay muchas aplicaciones”, añade. El experto ofrecerá este próximo miércoles en Bilbao un seminario sobre dicha técnica, donde abordará temas como las ‘neuronas espejo’, que condicionan la actitud de un consumidor al imitar conductas o el ‘comportamiento gregario’, que explica la necesidad de conectar socialmente con otras personas.