

Lecciones del Candy Crush para el Marketing Veterinario

Dr. Ignacio Merida,

Resumen de la sesión presentada en el Congreso SEVC 2025

Ludificación: más allá del entretenimiento

La ludificación (gamification) es el uso de elementos del juego en contextos no lúdicos. Candy Crush aplica estos principios para enganchar: niveles progresivos, recompensas visuales, metas claras, y sensación constante de avance. Estos mismos mecanismos pueden integrarse en programas de fidelidad veterinarios, sistemas de recompensas por visitas preventivas, o campañas educativas para tutores de mascotas.

Desde la perspectiva de la Teoría de la Autodeterminación (Ryan & Deci), las personas se motivan más cuando se satisfacen tres necesidades psicológicas básicas: autonomía, competencia y relación. Candy Crush lo logra permitiendo elegir caminos, enfrentar desafíos proporcionales a la habilidad del jugador, y compartir logros con otros. Las clínicas veterinarias pueden aprovechar estos mismos principios para diseñar experiencias donde el cliente sienta que decide, que aprende, y que forma parte de algo más grande que una simple transacción comercial.

Diseño conductual: el modelo de Fogg

El modelo de comportamiento de B.J. Fogg propone que un comportamiento ocurre cuando coinciden tres elementos: motivación, capacidad y un disparador (trigger). Si alguno de ellos falla, la acción no ocurre.

Aplicado a la clínica:

- Motivación: ¿Está el cliente emocionalmente comprometido con el bienestar de su mascota?
- Capacidad: ¿Hacemos que las acciones deseadas (como agendar una visita preventiva) sean fáciles y accesibles?
- Disparadores: ¿Le recordamos en el momento adecuado, con el canal adecuado y el tono adecuado?

Una campaña efectiva no solo motiva, sino que elimina fricciones y aparece en el momento justo.

Sesgos cognitivos: la trampa invisible

La mente humana no decide de forma racional. Las decisiones, incluso sobre salud, están mediadas por sesgos cognitivos que operan de forma automática. Comprender estos atajos mentales permite diseñar comunicaciones más persuasivas:

- Efecto de arrastre: Si muchos lo hacen, debe ser bueno.
- Coste hundido: Si ya invertí tiempo o dinero, debo continuar.
- Escasez: Lo limitado parece más valioso.

Alineando nuestras acciones con estos patrones naturales de pensamiento, podemos facilitar que el cliente diga "sí" a decisiones que beneficien a su mascota.

Persuasión ética: las claves de Cialdini

Los seis principios de persuasión de Robert Cialdini nos brindan una base ética y potente para influir en decisiones sin manipular:

1. Reciprocidad: Dar algo primero (información, atención) genera una obligación positiva.
2. Compromiso y coherencia: Quien se compromete con un plan de salud, tiende a seguirlo.
3. Prueba social: Mostrar que otros clientes confían en nosotros genera seguridad.
4. Autoridad: La experiencia y certificaciones inspiran confianza.
5. Simpatía: La conexión humana sigue siendo esencial.
6. Escasez: Lo exclusivo activa la urgencia.

En conjunto, estos principios bien aplicados pueden transformar la forma en que una clínica se comunica con sus clientes.

Conclusión

La inspiración para una estrategia de marketing eficaz no siempre viene del sector veterinario. Juegos como Candy Crush nos muestran cómo aplicar principios de diseño conductual, teorías motivacionales y psicología del consumidor para generar experiencias memorables, eficaces y emocionalmente gratificantes. Esta sesión ofrece una visión renovada y herramientas prácticas para mejorar el vínculo entre clínica y cliente, fomentando relaciones duraderas basadas en la confianza, el valor percibido y la motivación intrínseca.