

EL JUEGO MENTAL: 10 SESGOS COGNITIVOS

que moldean tu experiencia
como consumidor

En un sector del fitness y los gimnasios tan competitivo, entender la psicología del consumidor es tan crucial como las propias instalaciones. Aquí es donde el neuromarketing, con su habilidad para descifrar los procesos mentales detrás de las decisiones de compra, se convierte en una valiosa herramienta para los responsables y gerentes del sector.

Esta herramienta, se sustenta en la premisa de que las elecciones de los consumidores no siempre son racionales o predecibles, sino que en un gran número de ocasiones están influenciadas por sesgos cognitivos subyacentes. Los sesgos cognitivos son aquellas tendencias sistemáticas de pensar de manera distorsionada debido a la interpretación sesgada de la información disponible.

Estas reacciones son particularmente relevantes en la industria del fitness, donde las emociones y la imagen personal tienen un papel predominante. Adicionalmente, si se tiene en cuenta que el mercado del fitness está plagado de diferentes opciones, desde gimnasios low-cost hasta boutiques de fitness, pasando por aplicaciones de entrenamiento personalizado y dispositivos de seguimiento de la actividad física, el neuromarketing se convierte en una herramienta rele-





El enfoque del neuromarketing en el ámbito del fitness no se limita únicamente a la venta de cuotas o productos, abarca toda la experiencia del cliente. Desde el diseño del espacio y la selección de equipos hasta los servicios ofrecidos y la comunicación de marca, cada elemento debe ser cuidadosamente calibrado para resonar con los impulsos subconscientes de los clientes potenciales.

nivel más profundo, motivando a los consumidores a tomar acciones positivas hacia sus objetivos de salud y fitness.

El enfoque del neuromarketing en el ámbito del fitness no se limita únicamente a la venta de cuotas o productos, abarca toda la experiencia del cliente. Desde el diseño del espacio y la selección de equipos hasta los servicios ofrecidos y la comunicación de marca, cada elemento debe ser cuidadosamente calibrado para resonar con los impulsos subconscientes de los clientes potenciales.

Mediante la aplicación de estas técnicas de neuromarketing se pretende perseguir la búsqueda de crear una conexión auténtica con el consumidor, utilizando un entendimiento profundo de los sesgos cognitivos para presentar servicios que no solo satisfagan las necesidades físicas, sino que también se alineen con las aspiracio-

nes y valores del consumidor. Esto implica una promoción que se conecta con el deseo de los clientes de verse y sentirse mejor, y una experiencia de cliente que respalda esos sentimientos a lo largo de su viaje por el centro.

A continuación, examinaremos diez de los sesgos cognitivos más influyentes en el comportamiento del consumidor y discutiremos cómo estos patrones preprogramados de pensamiento pueden ser moldeados y utilizados dentro de las estrategias de marketing para cultivar decisiones de compra más inteligentes y satisfactorias. El objetivo no es manipular, sino comprender y atender mejor a los deseos y necesidades del consumidor, creando un vínculo más fuerte entre cliente y producto.

1. Sesgo de Anclaje o Focalismo:

Este sesgo implica dar un peso desproporcionado a la primera información que recibimos. En el neuromarketing, se utiliza para establecer una referencia inicial en la mente del consumidor. Un ejemplo práctico de utilización del sesgo de anclaje en el fitness sería establecer un precio inicial en el lanzamiento de un gimnasio, el cual los clientes utilizarán como referencia para todas las futuras percepciones de valor.

2. Sesgo de Arrastre o Efecto Bandwagon:

Se basa en nuestra tendencia a seguir la corriente. Las acciones de otros consumidores, como las reseñas positivas, pueden influir poderosamente en nuestra decisión de compra, incrementando la percepción de valor de un servicio o producto. A través del conocimiento de este efecto, se pueden dirigir las tácticas para mostrar la popularidad de las clases en grupo y construir una comunidad dentro del gimnasio.

vante para poder destacar dentro del segmento. La motivación para incorporarse a un gimnasio o comprar un servicio de fitness puede ser compleja, influenciada por la aspiración personal, la presión social y la autopercepción. Los gerentes de centros pueden utilizar el conocimiento de estos sesgos cognitivos para crear campañas de marketing que llegarán a un



3. Efecto de Encuadre: La forma en que se presenta una información puede cambiar completamente nuestra decisión. Un clásico es destacar un producto con el que la mayoría de las personas quedan satisfechas, recalcando la positividad del mensaje. Un ejemplo sería, únete a nuestro centro, el 95% de nuestros clientes está satisfecho.

4. Sesgo de Autoridad: Tendemos a dar más credibilidad a las opiniones de expertos o figuras de autoridad. En el marketing, asociar un producto con una figura influyente puede incrementar significativamente su atractivo. Esta sería una técnica a considerar para los centros deportivos y gimnasios que quieran darse a conocer a través de referentes en el sector, tales como deportistas profesionales, entrenadores de renombre, médicos, etc.

5. Efecto Señuelo: Este sesgo ocurre cuando añadir una tercera opción puede cambiar la preferencia entre dos alternativas existentes. Un abono de gimnasio con características intermedias puede convertirse en la opción preferida frente a uno básico o uno con demasiados servicios.

6. Efecto de Validación Social: Buscamos la confirmación de nuestros sentidos antes de tomar una decisión. Ofrecer pruebas gratuitas o muestras puede inclinar la balanza hacia la compra. Esta es una técnica utiliza-

da habitualmente por centros de entrenamiento personal y gimnasios.

7. Efecto FOMO (Fear of Missing Out): El temor a perderse algo es una poderosa herramienta de venta. Los descuentos por tiempo limitado o las ofertas de "última oportunidad" pueden generar una compra impulsiva para evitar la sensación de pérdida. Algún ejemplo de la empleabilidad de este sesgo en el mundo del fitness, es la realización de ofertas de preapertura hasta una fecha límite.

8. Descuento Hiperbólico: Este sesgo explica por qué preferimos recompensas inmediatas a mayores recompensas futuras. Ofrecer la opción de "comprar ahora y pagar después" puede ser muy atractivo para muchos consumidores.

9. Efecto Ikea: Valoramos más aquello en lo que hemos invertido esfuerzo. Involucrar a los clientes en el desarrollo de sus propios planes de entrenamiento puede aumentar su valoración del servicio.

10. Sesgo de Aversión a la Pérdida: Tendemos a preferir evitar las pérdidas antes que obtener ganancias. Garantizar una

experiencia positiva, como una prueba gratuita, puede ser crucial para convencer al cliente de realizar una compra.

Entender y aplicar estos sesgos cognitivos de manera ética y responsable con el neuromarketing puede ser de ayuda para el éxito de un producto o servicio. La clave está en saber cuándo y cómo implementarlos para maximizar el valor tanto para los consumidores como para las marcas. Cada uno de estos sesgos abre una ventana al complejo mecanismo de la toma de decisiones, proporcionando a los profesionales del marketing deportivo y a los empresarios, las herramientas para crear estrategias más efectivas y experiencias más enriquecedoras para el consumidor.



Manel Valcarce

Doctor en Actividad Física y Deporte, mención en Gestión Deportiva. Licenciado en Educación Física. Máster en Administración y Dirección del Deporte. Diplomado en Ciencias Empresariales. Director Gerente Valgo. Colegiado 8709.



Sergio García Ortega

Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte en la Universidad Politécnica de Madrid; especialidad en Gestión Deportiva.