# Gatillos mentales

Un gatillo mental es un recurso psicológico que las marcas activan en el cerebro de las personas de forma automática para impulsarlas a realizar una acción específica.

## Los 18 Gatillos Mentales y su Aplicación

**Aquí se detalla la lista común de 18 gatillos, junto con su principio de funcionamiento y ejemplos de aplicación en estrategias de contenido y ventas:**

### 1. Prueba Social (Pruebas Sociales)

**Principio**: Cuando las personas no saben cómo actuar, observan a otros (la "manada") y copian su comportamiento.

**Aplicación**: Muestra comentarios, casos de éxito, reacciones de la gente, mensajes de personas que quieren unirse al curso. También se usa mostrando la cantidad de personas inscritas a un evento ("¡Vaya, cuántos somos ya!"). Los testimonios en video son una forma auténtica de prueba social.

### 2. Secuencia (Coherencia)

**Principio**: A los seres humanos les gusta ser coherentes; si ya han dado un pequeño paso, el siguiente paso lógico debe seguir la misma línea. La sociedad desprecia la falta de coherencia (el "traidor").

**Aplicación**: Pide a la audiencia que realice pequeños compromisos previos antes de la compra final (mini-compromisos), como apuntarse a una clase gratuita, comentar en un directo, participar en una encuesta, publicar una *story* etiquetándote, o apuntarse a una lista de preinscripción.

### 3. Escasez (Déficit)

**Principio**: Todo lo que es escaso o raro se vuelve automáticamente mucho más valioso para el cerebro. Poseer algo difícil de conseguir te convierte en un "ganador" a los ojos de los demás.

**Aplicación**: Haz que el producto sea escaso, anunciando un número limitado de plazas o una ventana de ventas limitada. Esto crea un sentido de urgencia para que la gente actúe de inmediato.

### 4. Simpatía

**Principio:** Las personas tienden a comprar si el producto es vendido por alguien que les gusta como persona y a quien perciben como un amigo.

**Aplicación**: Genera simpatía compartiendo cosas personales. Mostrarte vulnerable —incluyendo problemas o momentos difíciles— es una tendencia que genera conexión y confianza.

### 5. Autoridad

**Principio**: Cuando la gente percibe que alguien tiene mucha autoridad, sus palabras pesan mucho más y el cerebro tiende a no cuestionar si tienen razón.

**Aplicación**: Muestra logros, resultados, recompensas, o que te invitan a dar charlas en eventos. También puedes mostrar que personas de autoridad aprueban tu trabajo o desean colaborar contigo.

### 6. Gratitud (Reciprocidad)

**Principio**: Cuando se le aporta valor o se le regala algo a alguien, esa persona siente una necesidad interna de pagar de vuelta, sintiéndose en deuda.

**Aplicación**: Ofrece algo gratuito y valioso, como un *lead magnet* (regalo) a cambio de rellenar una encuesta, un minicurso o una formación gratuita.

### 7. Credibilidad (Parece verdad / Realismo)

**Principio**: La gente es escéptica ante el "cuadro perfecto" y busca las trampas o los errores.

**Aplicación:** No exageres lo positivo. Muestra momentos negativos, errores cometidos, proyectos fallidos, o dificultades superadas. Cuantos más problemas, miedos y dificultades puedas recordar y mostrar, mejores serán tus ventas.

### 8. Facilidad (Ligereza)

**Principio**: La gente busca resultados fáciles y rápidos y prefiere consumir lo más sencillo.

**Aplicación**: Presenta el proceso de tu producto de forma que se perciba sencillo. Por ejemplo, promete aprender a crear páginas web en 30 días y venderlas por 400€, en lugar de un curso de programación que promete 3.000€ en dos años.

### 9. Claridad

**Principio**: Las personas creen más en lo que entienden.

**Aplicación**: Analiza a la audiencia y comunica mensajes de manera clara y directa, evitando la jerga o mensajes complicados.

### 10. Relevancia

**Principio**: La audiencia debe sentir que el mensaje es sobre ellos: "Ooh, esto es sobre mí".

**Aplicación**: Cuenta historias y haz promesas que sean relevantes para la situación actual de tu audiencia. Por ejemplo, si tu audiencia son estudiantes que quieren empezar a ganar dinero, muestra cómo alguien desde cero ganó 230€ en dos semanas, en lugar de cómo alguien ya avanzado aumentó sus ganancias a 4.000€.

### 11. Vida del Sueño (La vida de ensueño)

**Principio**: La gente compra la imagen del experto. Cuanto más entusiasmo e interés haya en tu vida y más feliz seas, más ventas tendrás.

**Aplicación**: Muestra la vida que tus clientes sueñan, como trabajar desde lugares hermosos, tener libertad de horario o pertenecer a buenos grupos sociales. Transmite esta vida de ensueño todos los días en tus historias.

### 12. Experiencia

**Principio**: La gente está más dispuesta a aprender de alguien que tiene conocimientos sobre el tema.

**Aplicación**: Demuestra que eres un especialista en el tema a través de la entrega de contenido experto como análisis, errores, *e-books* y respuestas a preguntas frecuentes. La *expertise* es solo uno de los 18 *triggers* mentales y no el más básico.

### 13. Garantía

**Principio**: La garantía remueve el factor miedo de la ecuación, ya que las personas perciben un riesgo al comprar.

**Aplicación**: Ofrece garantías claras sobre el curso o producto para reducir la percepción de riesgo.

### 14. Transformación de la Personalidad

**Principio**: Las personas no solo compran resultados materiales (dinero), sino también la transformación de su identidad, buscando más seguridad o un mejor círculo social.

**Aplicación**: Enseña que la compra provocará una gran transformación personal en la audiencia.

### 15. Evento (Acontecimientos)

**Principio**: Añadir acontecimientos al lanzamiento genera expectativas y emoción en la audiencia.

**Aplicación**: Crea momentos de expectación, espera o celebración/fiesta dentro del proceso de lanzamiento.

### 16. Participación

**Principio**: Involucrar a la audiencia en el proceso de creación fomenta la conexión.

**Aplicación**: Pide a las personas que participen en la creación de un producto gratuito completando un cuestionario, o pídeles consejos sobre el curso.

### 17. Comunidad

**Principio**: Busca satisfacer la necesidad humana de pertenecer a un grupo.

**Aplicación**: Muestra la actividad social que ocurre dentro del curso (reuniones en vivo, encuentros de grupo, graduaciones) y exhibe a las personas reales que forman parte de él.

### 18. Enemigo Común

**Principio:** Crea una narrativa donde el experto y la audiencia se unen contra un problema o adversario externo.

**Aplicación**: Consiste en identificar algo a lo que te opones y criticarlo públicamente junto a tu audiencia para unirse contra ello. Este gatillo ayuda a posicionar tus valores y a crear una narrativa de "nosotros contra el problema".

Made with GAMMA