

Principios de la persuasión

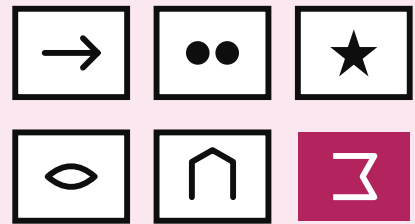
Seis principios que explican por qué aceptamos peticiones casi sin pensar: en esas situaciones seguimos atajos que normalmente nos sirven.

En inglés

Principles of influence

Origen

Cialdini (1984)



Qué problema aborda

Ayuda a entender, y a reconocer, por qué ciertos mensajes y diseños nos convencen más que otros.

Componentes

Reciprocidad

Tendemos a devolver lo que recibimos.

Compromiso y coherencia

Queremos ser coherentes con lo que ya dijimos o hicimos.

Prueba social

Si muchos lo hacen, nos parece lo correcto.

Simpatía

Decimos que sí más fácilmente a quien nos cae bien.

Autoridad

Seguimos a quien parece experto.

Escasez

Lo que se acaba nos parece más valioso.

Cómo funciona

1



Decidir todo a fondo es imposible: usamos atajos.

2



Ciertas señales activan esos atajos casi sin pensar.

3



Quien las conoce puede ayudar a decidir... o manipular.

Aplicaciones en diseño

✓ Úsalo así

Apóyate en ellos para que un mensaje útil, como un recordatorio de salud, se entienda y se siga.

✗ Evita

Inventar escasez o prueba social: «¡Solo quedan 2!» cuando no es verdad.

👁 Para no caer

Ante una petición con prisa, pregúntate si dirías que sí sin esa presión.

Conexiones

Se usa en

■ Diseño del comportamiento

Relacionado con

■ Efecto arrastre

■ Nudge y arquitectura de decisión

■ Patrones engañosos

Autores y obras

1984

Robert B. Cialdini

Reunió los seis principios a partir de experimentos y de observar a vendedores, recaudadores de fondos y anunciantes.

Fuentes

Fuentes originales

- Cialdini, R. B. (1984). Influence: How and why people agree to things. William Morrow.

Última revisión: 25 de octubre de 2026

Atlas público de diseño, de Adriana Ojeda. Texto e ilustraciones bajo licencia CC BY 4.0.