

Concepto

Efecto arrastre

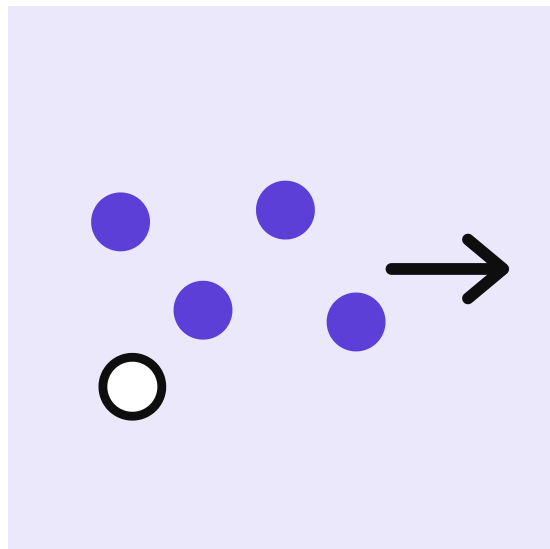
Tendemos a adoptar una conducta, una idea o un producto cuando vemos que mucha gente ya lo ha hecho.

En inglés

Bandwagon effect

Origen

Leibenstein (1950)

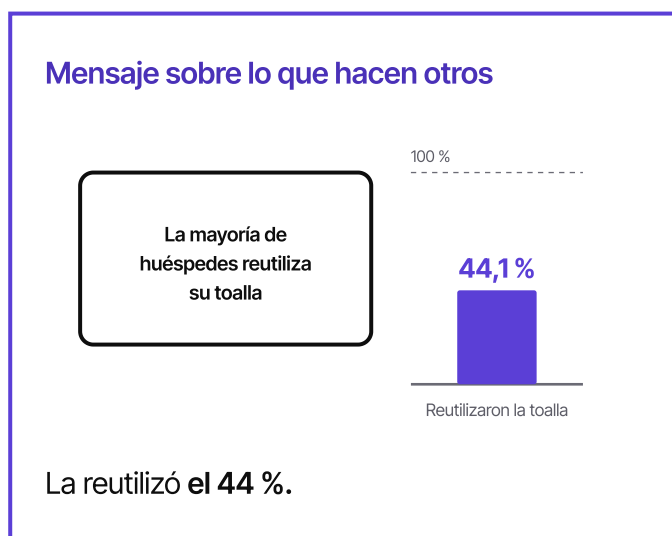
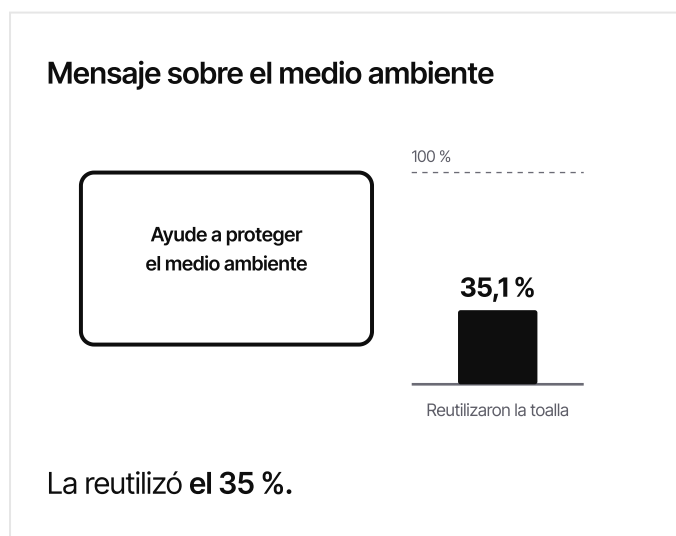


Qué problema aborda

Explica por qué la popularidad atrae más popularidad y por qué contar lo que hace la mayoría cambia conductas.

Un ejemplo

En un hotel se dejaron tarjetas distintas en las habitaciones para pedir a los huéspedes que reutilizaran las toallas.



La petición era la misma. Saber lo que hacían los demás huéspedes la hizo más eficaz.

Por qué pasa

1



Cuando no sabemos qué hacer, miramos a los demás.

2



Lo que hace la mayoría parece lo correcto o lo más seguro.

3



Y queremos encajar.

Aplicaciones en diseño

✓ Úsalo así

Cuenta con datos reales lo que hacen otras personas como la que decide, si eso la ayuda a decidir bien.

✗ Evita

Inventar cifras de uso, reseñas o contadores de «personas viendo esto».

👁 Para no caer

Pregúntate si lo elegirías aunque nadie más lo hubiera elegido.

35 % → 44 %

Mensaje habitual



Lo que hacen otros



Lo que dice la investigación

Huéspedes que reutilizaron la toalla con el mensaje habitual y con el mensaje sobre los demás huéspedes (Goldstein, Cialdini y Griskevicius, 2008).

● ● ● **Evidencia sólida.** Leibenstein (1950) describió el efecto arrastre en economía: la demanda de algo crece porque otros ya lo compran.

Autores y obras

Harvey Leibenstein (1950)

Describió el efecto arrastre en la teoría de la demanda.

Noah Goldstein, Robert Cialdini y Vidas Griskevicius (2008)

Mostraron el poder de las normas sociales en un experimento real en hoteles.

Conexiones

Se usa en

Diseño de servicios
Disciplina

Votación con puntos
Método

Relacionado con

Nudge y arquitectura de decisión
Teoría

Patrones engañosos
Concepto

Fuentes

Fuentes originales

- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. The Quarterly Journal of Economics, 64(2), 183–207. Ver fuente (<https://doi.org/10.2307/1882692>)
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B. y Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. Journal of Consumer Research, 35(3), 472–482. Ver fuente (<https://doi.org/10.1086/586910>)

Última revisión: 22 de octubre de 2026