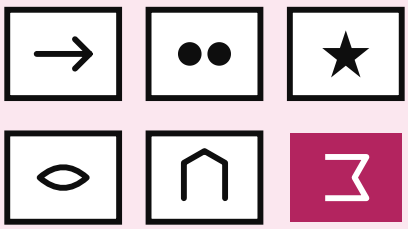
Modelo

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.