

Concepto

Gradiente de la meta

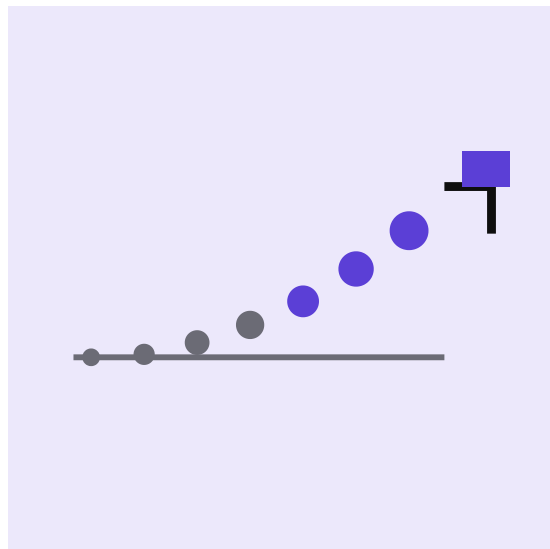
Nos esforzamos más cuanto más cerca vemos la meta.

En inglés

Goal-gradient effect

Origen

Hull (1932); Kivetz, Urminsky y Zheng (2006)



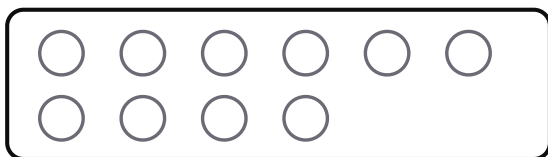
Qué problema aborda

Explica por qué la gente acelera al final de una tarjeta de fidelidad, de un curso o de una barra de progreso.

Un ejemplo

Una cafetería repartió dos tarjetas: una de 10 sellos vacía y otra de 12 con 2 ya sellados. En las dos hacían falta 10 cafés.

Empieza en cero

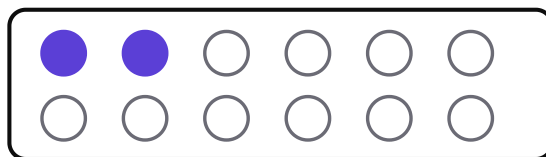


 15,6 días

Media hasta completar los 10 cafés

La completaron en **15,6 días de media.**

Empieza con 2 sellos



 12,7 días

Media hasta completar los 10 cafés

La completaron en **12,7 días de media.**

El esfuerzo pedido era el mismo. Sentir que ya se había avanzado hizo terminar casi tres días antes.

Por qué pasa



Medimos lo que falta, no lo que llevamos.



Cuanto menos falta en proporción, más merece la pena el esfuerzo.



Por eso aceleramos al acercarnos al final.

Aplicaciones en diseño

✓ Úsalo así

Muestra el progreso y empieza con algo de avance: el primer paso hecho, una barra que no parte de cero.

✗ Evita

Inventar un progreso falso o metas que se alejan cuando te acercas.

👁 Para no caer

Si aceleras para completar algo, pregúntate si la recompensa merece lo que gastas.

20 %

Lo que dice la investigación

20 % más deprisa compraban los clientes a medida que se acercaban al café gratis (Kivetz, Urminsky y Zheng, 2006).

● ● ● **Evidencia sólida.** La idea viene de Hull (1932), que observó que las ratas corrían más deprisa cuanto más cerca estaban de la comida.

Autores y obras

Clark Hull (1932)

Formuló la hipótesis del gradiente de la meta en experimentos con animales.

Ran Kivetz, Oleg Urminsky y Yuhuang Zheng (2006)

La comprobaron con clientes reales de programas de fidelidad.

Conexiones

Se usa en

Diseño de servicios
Disciplina

Diseño UX
Disciplina

Relacionado con

Efecto nuevo comienzo
Concepto

Gamificación
Concepto

Sesgo del presente
Concepto

Fuentes

Fuentes originales

- Kivetz, R., Urminsky, O. y Zheng, Y. (2006). The goal-gradient hypothesis resurrected: Purchase acceleration, illusionary goal progress, and customer retention. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 39–58. Ver fuente (<https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.39>)
- Hull, C. L. (1932). The goal-gradient hypothesis and maze learning. *Psychological Review*, 39(1), 25–43. Ver fuente (<https://doi.org/10.1037/h0072640>)

Última revisión: 22 de octubre de 2026