Concepto

Anclaje

El primer número que vemos se convierte en punto de partida para lo que estimamos después, aunque no tenga nada que ver.

En inglés
Anchoring

Origen
Tversky y Kahneman (1974)

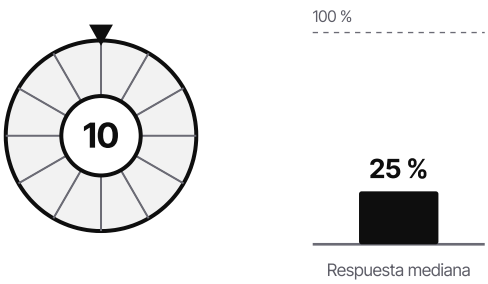
Qué problema aborda

Explica por qué un precio inicial, una cifra sugerida o un valor de partida mueven nuestras estimaciones y lo que estamos dispuestos a pagar.

Un ejemplo

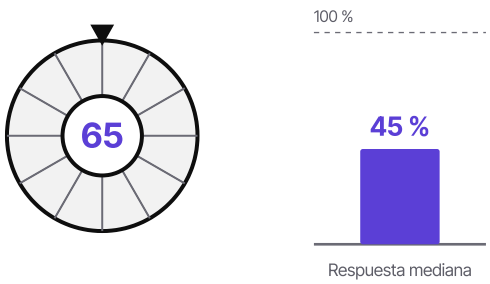
Se giraba una ruleta trucada que solo podía parar en 10 o en 65. Después se preguntaba qué porcentaje de los países de la ONU son africanos.

La ruleta para en 10



Respuesta mediana: **25 %.**

La ruleta para en 65



Respuesta mediana: **45 %.**

Un número al azar, que todos sabían irrelevante, movió la respuesta 20 puntos.

Por qué pasa

1

Ante una pregunta difícil, buscamos un punto de partida, y el número más cercano sirve.

2

Ajustamos desde ahí, pero nos quedamos cortos.

3

La respuesta queda cerca del ancla, aunque sepamos que no tenía sentido.

Aplicaciones en diseño

Úsalo así

Muestra primero una referencia honesta, como el precio habitual o la media, para que la gente valore bien.

Evita

Inventar precios tachados o cifras infladas para que lo demás parezca barato.

Para no caer

Antes de negociar o estimar, piensa tu propia cifra antes de ver la de otro.

25 % → 45 %

Ruleta en 10

Ruleta en 65

Lo que dice la investigación

Respuesta mediana tras ver un 10 o un 65 en la ruleta (Tversky y Kahneman, 1974).

●●● **Evidencia sólida.** Es de los efectos que mejor se replican. Lo confirmó el proyecto Many Labs en laboratorios de varios países (Klein et al., 2014).

Autores y obras

Amos Tversky y Daniel Kahneman (1974)

Lo describieron como uno de los atajos que usamos para juzgar con incertidumbre.

Conexiones

Se usa en

- Diseño de producto
  Disciplina

Relacionado con

- Contabilidad mental
  Concepto
- Efecto compromiso
  Concepto
- Efecto señuelo
  Concepto
- Encuadre
  Concepto
- Heurística de disponibilidad
  Concepto

Fuentes

Fuentes originales

- Tversky, A. y Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Science, 185(4157), 1124–1131. Ver fuente (https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124)

Revisiones académicas

- Klein, R. A., Ratliff, K. A., Vianello, M. et al. (2014). Investigating variation in replicability: A «Many Labs» replication project. Social Psychology, 45(3), 142–152. Ver fuente (https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000178)

Última revisión: 22 de octubre de 2026

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