

Concepto

Efecto dotación

Valoramos más una cosa solo por el hecho de que es nuestra.

En inglés

Endowment effect

Origen

Thaler (1980); Kahneman, Knetsch y Thaler (1990)



Qué problema aborda

Explica por qué pedimos más por vender algo de lo que pagaríamos por comprarlo, y por qué funcionan las pruebas gratuitas.

Un ejemplo

En una clase se repartieron tazas a la mitad de los estudiantes, al azar. La otra mitad podía comprárselas.

Quien no tiene la taza



Sin taza

Ofrece por comprarla

2,25 \$

Ofrece, de mediana, **2,25 \$**.

Quien tiene la taza



Su taza

Pide por venderla

5,25 \$

Pide, de mediana, **5,25 \$**.

Era la misma taza, repartida al azar unos minutos antes. Tenerla duplicó de sobra su valor.

Por qué pasa



Lo que tenemos pasa a ser nuestro punto de referencia.



Desprendernos de ello se vive como una pérdida,



y las pérdidas pesan más que las ganancias.

Aplicaciones en diseño

✓ Úsalo así

Deja probar antes de comprar: lo que se usa se siente propio.

✗ Evita

Pruebas gratuitas que pasan a ser de pago sin avisar con claridad.

👁 Para no caer

Antes de rechazar una oferta por algo tuyo, pregúntate cuánto pagarías por comprarlo.

2,25\$ → 5,25\$

Comprar



Vender



Lo que dice la investigación

Precio mediano para comprar y para vender la misma taza (Kahneman, Knetsch y Thaler, 1990).

● ● ● **Evidencia sólida.** Thaler (1980) le puso nombre. Es una consecuencia directa de la aversión a la pérdida.

Autores y obras

Richard Thaler (1980)

Le puso nombre al efecto.

Daniel Kahneman, Jack Knetsch y Richard Thaler (1990)

Lo midieron en experimentos de mercado con tazas y bolígrafos.

Conexiones

Se usa en

Diseño de producto
Disciplina

Relacionado con

Aversión a la pérdida
Concepto

Efecto IKEA
Concepto

Sesgo del statu quo
Concepto

Fuentes

Fuentes originales

- Kahneman, D., Knetsch, J. L. y Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of Political Economy*, 98(6), 1325–1348. Ver fuente (<https://doi.org/10.1086/261737>)
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39–60. Ver fuente ([https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7))

Última revisión: 22 de octubre de 2026

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