

Concepto

Encuadre

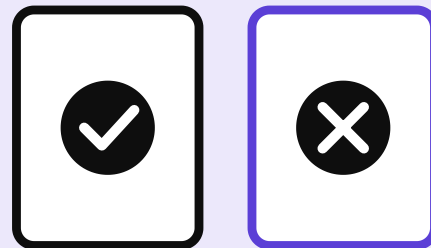
La misma información, contada de otra forma, por ejemplo como ganancia o como pérdida, nos lleva a decidir distinto.

En inglés

Framing effect

Origen

Tversky y Kahneman (1981)



Qué problema aborda

Explica por qué decir «90 % de éxito» o «10 % de fracaso» puede cambiar una decisión aunque los dos datos digan lo mismo.

Un ejemplo

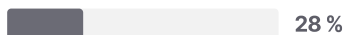
Una enfermedad amenaza a 600 personas y hay que elegir entre un plan seguro y uno arriesgado. Los resultados son los mismos; solo cambia cómo se cuentan.

Contado como vidas salvadas

Plan seguro: «se salvarán 200»



Plan arriesgado

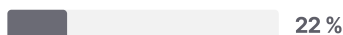


Porcentaje que eligió cada opción

El 72 % elige el plan seguro.

Contado como muertes

Plan seguro: «morirán 400»



Plan arriesgado



Porcentaje que eligió cada opción

El 78 % elige el plan arriesgado.

Salvar a 200 de 600 y que mueran 400 de 600 es lo mismo. Cambiar las palabras invirtió la preferencia.

Por qué pasa



No evaluamos los datos en abstracto, sino tal como nos los presentan.



Hablar de ganancias nos **vuelve prudentes**; hablar de pérdidas, arriesgados.



Rara vez traducimos un marco al otro para comprobar que dicen lo mismo.

Aplicaciones en diseño

✓ Úsalo así

Presenta los datos en el marco que ayuda a entender y, si la decisión es importante, en los dos.

✗ Evita

Elegir el marco que asusta o que tranquiliza para empujar una decisión.

👁 Para no caer

Antes de decidir, dale la vuelta al dato: de éxito a fracaso, de ganar a perder.

72% → 22%

Vidas salvadas



Muertes



Lo que dice la investigación

Personas que eligieron el plan seguro cuando se hablaba de vidas salvadas y cuando se hablaba de muertes (Tversky y Kahneman, 1981).

● ● ● **Evidencia sólida.** Es uno de los efectos que se replicaron en el proyecto Many Labs (Klein et al., 2014).

Autores y obras

Amos Tversky y Daniel Kahneman (1981)

Lo demostraron con el problema de la enfermedad y otros dilemas.

Conexiones

Se usa en

Diseño UX
Disciplina

Relacionado con

Anclaje
Concepto

Aversión a la pérdida
Concepto

Patrones engañosos
Concepto

Teoría prospectiva
Teoría

Fuentes

Fuentes originales

- Tversky, A. y Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. Science, 211(4481), 453–458. Ver fuente (<https://doi.org/10.1126/science.7455683>)

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