

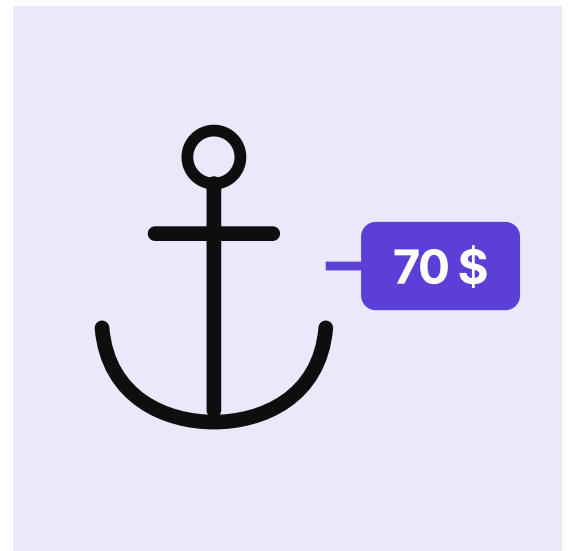
Concepto

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)



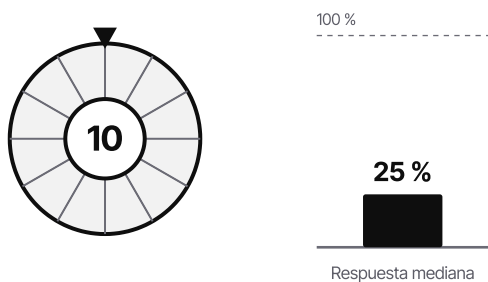
Qué problema aborda

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

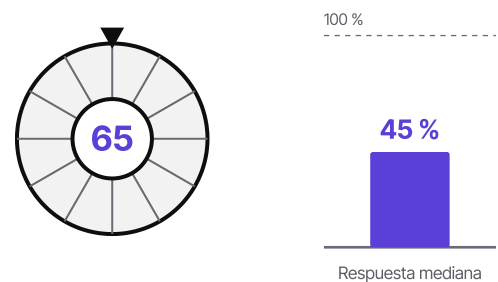
Se giraba una ruleta trucada que solo podía parar en 10 o en 65. Después se preguntaba qué porcentaje de los países de la ONU son africanos.

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



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



Ajustamos desde ahí, pero nos quedamos cortos.



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