

Concepto

Contabilidad mental

Repartimos el dinero en cuentas mentales separadas, como ocio o casa, y no tratamos igual todo el dinero.

En inglés

Mental accounting

Origen

Thaler (1985)



Qué problema aborda

Explica por qué gastamos de forma distinta según de dónde viene el dinero o en qué cuenta mental lo anotamos.

Un ejemplo

Vas al teatro con una entrada de 10 \$. Al llegar, descubres que has perdido algo.

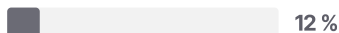
Pierdes un billete de 10 \$

Sí, compro la entrada



88 %

No



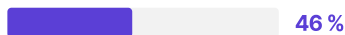
12 %

Porcentaje de respuestas

¿Compras la entrada igualmente? Sí, el **88 %**.

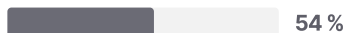
Pierdes la entrada de 10 \$

Sí, compro otra entrada



46 %

No



54 %

Porcentaje de respuestas

¿Compras otra? Sí, solo el **46 %**.

En los dos casos pierdes 10 \$. Pero la entrada perdida se anota en la cuenta del teatro, que parece

ya gastada.

Por qué pasa



Anotamos cada gasto en una cuenta **mental**, como ocio, comida o caprichos.



Cada cuenta tiene su propio límite, aunque el dinero sea el mismo.



Lo que sale de una cuenta ya gastada duele más que lo que sale de otra.

Aplicaciones en diseño

✓ Úsalo así

Ayuda a la gente a ver el coste total, no solo la cuenta en la que lo anota.

✗ Evita

Trocear un precio en cuotas pequeñas para que no parezca un gasto grande.

👁 Para no caer

Antes de gastar, piensa si lo harías con dinero de otra cuenta.

88 % vs 46 %

Pierdes 10 \$



Pierdes la entrada



Lo que dice la investigación

Personas que comprarían la entrada tras perder un billete de 10 \$ o tras perder la propia entrada (Tversky y Kahneman, 1981).

● ● ● **Evidencia sólida.** Thaler (1985) desarrolló la idea y la llamó contabilidad mental.

Autores y obras

Amos Tversky y Daniel Kahneman (1981)

Plantearon el dilema de la entrada perdida.

Richard Thaler (1985)

Describió cómo organizamos el dinero en cuentas mentales.

Conexiones

Se usa en

Diseño de producto
Disciplina

Relacionado con

Anclaje
Concepto

Coste hundido
Concepto

Fuentes

Fuentes originales

- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214. Ver fuente (<https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>)
- 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>)

Última revisión: 22 de octubre de 2026

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