

Concepto

Efecto compromiso

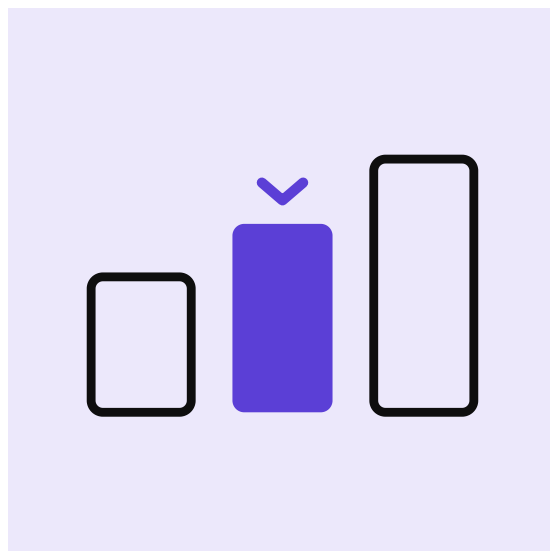
Cuando una opción queda en medio de otras dos, más barata y más cara, tendemos a elegirla.

En inglés

Compromise effect

Origen

Simonson (1989)



Qué problema aborda

Explica por qué añadir una opción más cara puede hacer que se venda más la intermedia.

Un ejemplo

Se ofrecían cámaras de fotos a dos grupos. A uno, dos modelos; al otro, los mismos dos y uno más caro.

Dos cámaras

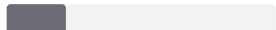
Cámara de 170 \$
 50 %

Cámara de 240 \$
 50 %

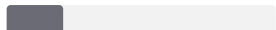
Porcentaje que eligió cada opción

La de 240 \$ la elige el 50 %.

Tres cámaras

Cámara de 170 \$
 22 %

Cámara de 240 \$
 57 %

Cámara de 470 \$
 21 %

Porcentaje que eligió cada opción

Con una de 470 \$, la de 240 \$ pasa al 57 %.

La cámara de 240 \$ era la misma. Al quedar en medio, pareció la elección más sensata.

Por qué pasa



No sabemos cuánto vale cada **característica**, así que comparamos unas opciones con otras.



Los extremos parecen arriesgados: demasiado básico o demasiado caro.



La opción del medio es fácil de **justificar**, ante nosotros y ante los demás.

Aplicaciones en diseño

✓ Úsalo así

Ordena los planes de forma que la opción recomendada sea la que de verdad conviene a la mayoría.

✗ Evita

Añadir una opción carísima que nadie quiere solo para que la intermedia parezca razonable.

👁 Para no caer

Mira cada opción por sí misma: ¿la elegirías si no hubiera otras al lado?

50 % → 57 %

Dos opciones



Tres opciones



Lo que dice la investigación

Personas que eligieron la cámara intermedia sin la opción más cara y con ella (Simonson y Tversky, 1992).

- ● ● **Evidencia sólida.** Simonson (1989) lo describió junto al efecto señuelo: los dos muestran que lo que elegimos depende de las demás opciones.

Autores y obras

Itamar Simonson (1989)

Mostró que preferimos la opción que es más fácil de justificar.

Itamar Simonson y Amos Tversky (1992)

Lo midieron con productos como cámaras y lo llamaron aversión a los extremos.

Conexiones

Se usa en

Diseño de producto
Disciplina

Relacionado con

Anclaje
Concepto

Efecto señuelo
Concepto

Fuentes

Fuentes originales

- Simonson, I. (1989). Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 158–174. Ver fuente (<https://doi.org/10.1086/209205>)
- Simonson, I. y Tversky, A. (1992). Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281–295. Ver fuente (<https://doi.org/10.1177/002224379202900301>)

Última revisión: 22 de octubre de 2026