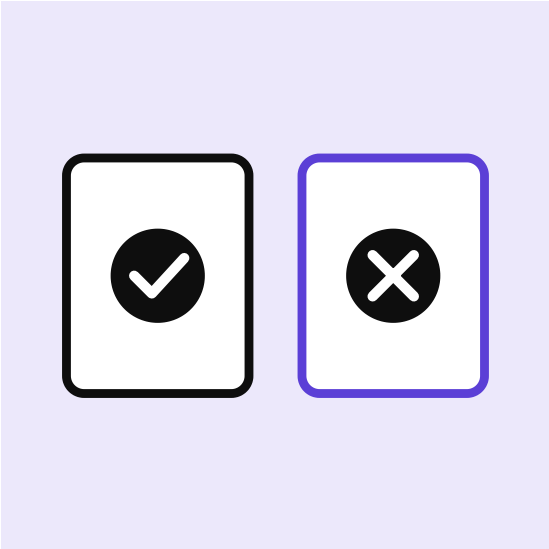
Concepto

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)



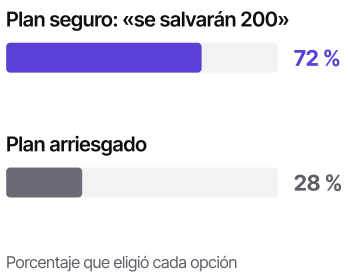
Qué problema aborda

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

Un ejemplo

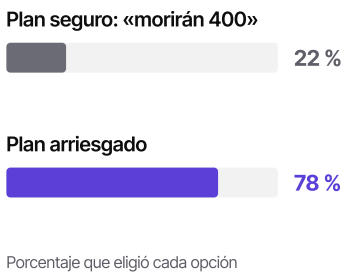
Una enfermedad amenaza a 600 personas y hay que elegir entre un plan seguro y uno arriesgado. Los resultados son los mismos; solo cambia cómo se cuentan.

Contado como vidas salvadas



El 72 % elige **el plan seguro.**

Contado como muertes



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

1

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

2

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

3

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

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