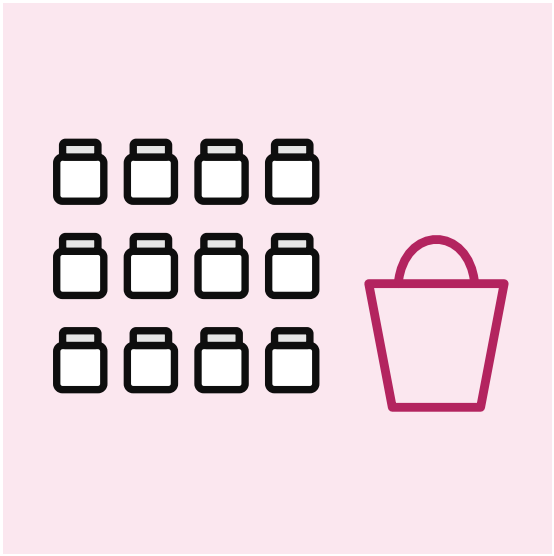
Concepto

Sobrecarga de opciones

Cuando hay muchas opciones, decidir puede costar tanto que la gente aplaza la elección, no elige o queda menos satisfecha. No siempre pasa: depende de las opciones y de quien elige.



En inglés
Choice overload

Origen
Iyengar y Lepper (2000)

Qué problema aborda

Pone en duda que más opciones siempre sea mejor. Al diseño le recuerda que cuántas opciones muestra, y cómo, también forma parte de la decisión.

Un ejemplo

Un ejemplo ilustrativo: la página de planes de un servicio de música.

Doce planes



Muy parecidos entre sí, con pequeñas diferencias de precio y funciones. **Muchos lo dejan para después.**

Tres planes



Pocos y con diferencias claras entre ellos. **Es más fácil decidir.**

Recortar no siempre ayuda. La sobrecarga aparece sobre todo cuando las opciones cuestan de comparar y la persona no sabe bien qué quiere (Chernev, Böckenholt y Goodman, 2015).

Por qué pasa

1

Cada opción más es algo más que comparar y descartar.

2

Si cuesta compararlas o no sabes qué quieres, decidir se vuelve pesado.

3

Entonces aplazas la decisión, o eliges y te queda la duda.

Aplicaciones en diseño

Úsalo así

Si hay muchas opciones, ayuda a compararlas: agrúpalas, ordénalas y deja claras sus diferencias.

Evita

Recortar opciones por norma: quien ya sabe lo que quiere suele aprovechar un catálogo amplio.

Para no caer

Si no puedes decidir entre muchas, descarta con un criterio que te importe y compara solo las que quedan.

30 % → 3 %

6 sabores

24 sabores

Lo que dice la investigación

Personas que compraron mermelada después de detenerse a probar, con 6 sabores en la mesa y con 24 (Iyengar y Lepper, 2000).

●●○ **Evidencia debatida.** Un metaanálisis de 50 experimentos halló un efecto medio casi nulo, con mucha variación entre estudios (Scheibehenne, Greifeneder y Todd, 2010). Otro mostró en qué condiciones sí aparece (Chernev, Böckenholt y Goodman, 2015).

Conexiones

Relacionado con

- Carga cognitiva
- Ley de Hick
- Opciones por defecto

Autores y obras

2000	**Sheena S. Iyengar y Mark R. Lepper**	Mostraron con mermeladas, temas de ensayo y chocolates que tener muchas opciones podía reducir la compra, la participación y la satisfacción.
2010	**Benjamin Scheibehenne, Rainer Greifeneder y Peter M. Todd**	Reunieron 50 experimentos y encontraron un efecto medio casi nulo; con preferencias previas, más opciones solían ayudar.
2015	**Alexander Chernev, Ulf Böckenholt y Joseph Goodman**	Identificaron cuatro condiciones que lo hacen más probable: opciones complejas, tarea difícil, preferencias poco claras y querer decidir con poco esfuerzo.

Fuentes

Fuentes originales

- Iyengar, S. S. y Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? Journal of Personality and Social Psychology, 79(6), 995–1006. Ver fuente (https://doi.org/10.1037//0022-3514.79.6.995)

Revisiones académicas

- Scheibehenne, B., Greifeneder, R. y Todd, P. M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. Journal of Consumer Research, 37(3), 409–425. Ver fuente (https://doi.org/10.1086/651235)
- Chernev, A., Böckenholt, U. y Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. Journal of Consumer Psychology, 25(2), 333–358.

Última revisión: 30 de octubre de 2026

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