

SESGO COGNITIVO

EL DECK DE 52 TARJETAS

WHAT ARE THOSE CARDS?

Cognitive biases are psychological thought mechanisms and tendencies that cause the human brain to draw incorrect conclusions.

For better or worse, you can use them in many different ways to influence user behaviour in your products and services. These biases will also impact collaboration between team members, meetings, and behaviors during your user tests.

The cards, explanations and more tools can be found on:

<https://stephaniewalter.design/blog/52-ux-cards-to-discover-cognitive-biases/>

WHO CREATED THE CARDS

The list of cognitive biases is long and looks scary to a lot of people. To make it easier to digest, Laurence Vagner and Stéphanie Walter selected 52 out of the complete list and organized them into 5 categories.



Spanish translation of the cards was created by Helena Felio from Duit Studio

HOW TO USE THEM?

These cards were created for teaching purposes. They help team members become aware of their own biases and the different biases they can induce, whether on purpose or not, to users.

They can also be used as a cheat sheet and as “reminder cards” while designing. You can use them in small workshops with your coworkers to raise awareness among your team.

1. DISCOVER AND RECALL

1.1 Discovery

Distribute the cards to groups (or individuals). Ask the people in the group to work together to recall examples of projects, interfaces or work related situations where they might have faced those biases. (10 minutes)

1.2 Sharing


Each group presents 1 or 2 of the biases with an example to all participants in the workshop. At the end of the sharing session, depending on how many groups, people “know” at least 10 biases. (2-3 minutes per group)



THE CARDS

We organized the cards into 5 categories. Each category is represented by a colour and a symbol.

-  Decision-making & behavior
-  Thinking & problem solving
-  Memories & recalling
-  Interview & user testing
-  Team work, social & meetings



ANCHORING

The tendency for people to depend too heavily on an initial piece of information offered (considered to be the "anchor") when making decisions. Those objects near the anchor tend to be assimilated toward it and those further away tend to be displaced in the other direction.

DECISION-MAKING & BEHAVIOR



This work is available under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)



HOW TO USE THEM?

These cards were created for teaching purposes. They help team members become aware of their own biases and the different biases they can induce, whether on purpose or not, to users.

They can also be used as a cheat sheet and as “reminder cards” while designing. You can use them in small workshops with your coworkers to raise awareness among your team.

1. DISCOVER AND RECALL

1.1 Discovery

Distribute the cards to groups (or individuals). Ask the people in the group to work together to recall examples of projects, interfaces or work related situations where they might have faced those biases. (10 minutes)

1.2 Sharing

Each group presents 1 or 2 of the biases with an example to all participants in the workshop. At the end of the sharing session, depending on how many groups, people “know” at least 10 biases. (2-3 minutes per group)



HOW TO USE THEM?

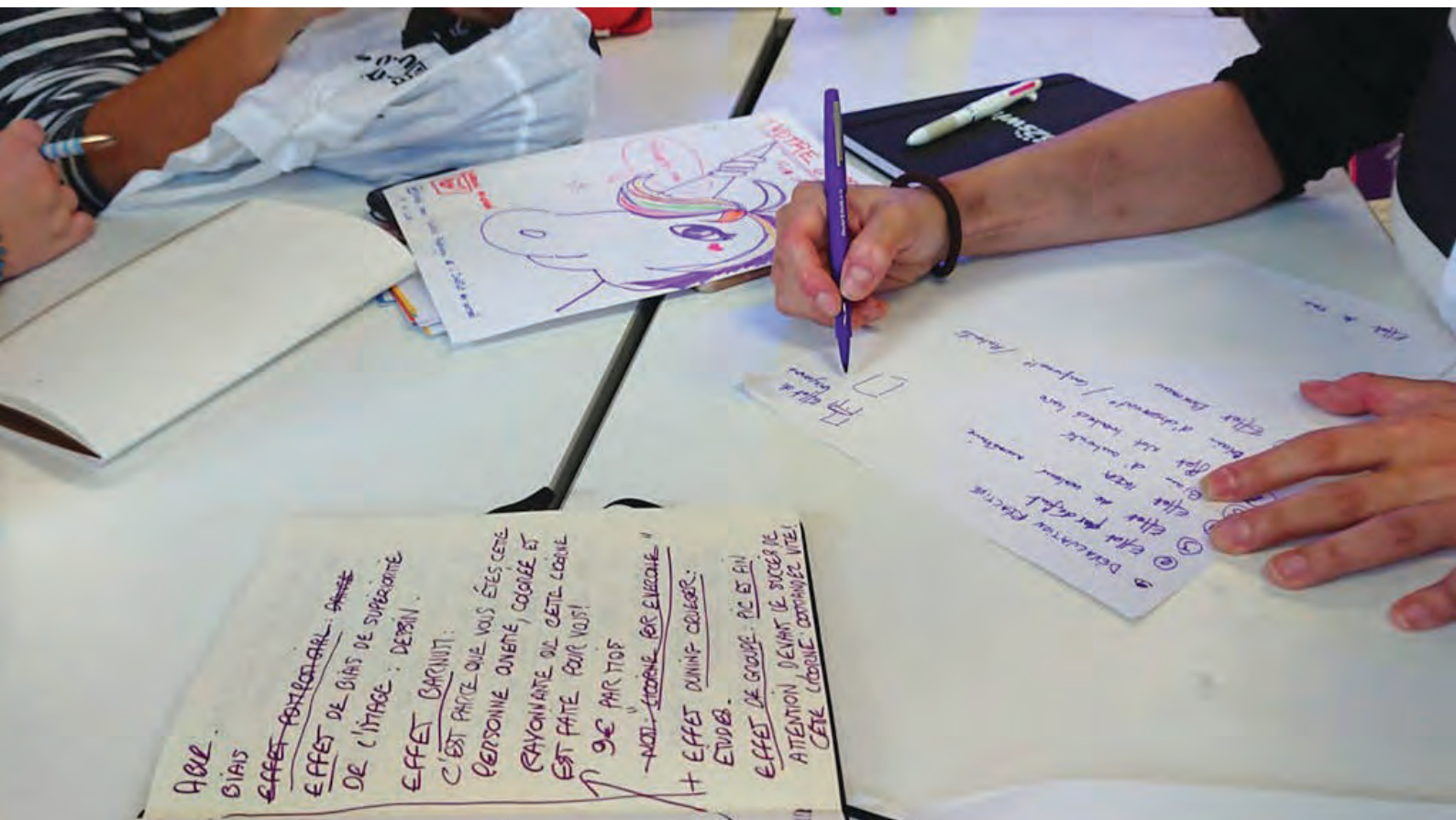
2. BUILD AN EXPERIENCE

2.1 Let's be evil!

The people in the group (or individuals) will now imagine the most manipulative experience possible. They need to use as many biases as possible: those from the cards, those they already know. They can also check uxinlux.github.io/cognitive-biases for more ideas. You can ask them to build an interface, but also a non-digital experience, or even make an advertisement, a TV spot, etc. (15/20 minutes)

2.2 Sharing

Each group then presents their own evil experience by listing the different biases used. Count the points and discover which group is the most evil and manipulative! (2-3 minutes per group)





EFECTO ANCLA

Tendencia a darle mayor importancia a la primera información que se recibe a la hora de tomar una decisión. El argumento o dato que recibimos en primera posición se convierte en el ancla y tendrá más peso en la toma de decisiones.

— TOMA DE DECISIONES Y COMPORTAMIENTO —



HEURÍSTICA DE DISPONIBILIDAD

Creencia de que si algo se puede recordar, debe ser importante o, al menos, más importante que otras opciones que no se recuerdan con tanta facilidad. Por ello, tendemos a valorar mucho nuestros juicios basándonos en la información más reciente haciendo que las nuevas opiniones estén sesgadas por las últimas noticias.

— TOMA DE DECISIONES Y COMPORTAMIENTO —



EFECTO PREDETERMINADO

En una elección con varias opciones, la tendencia es preferir la opción que se muestra como predeterminada.

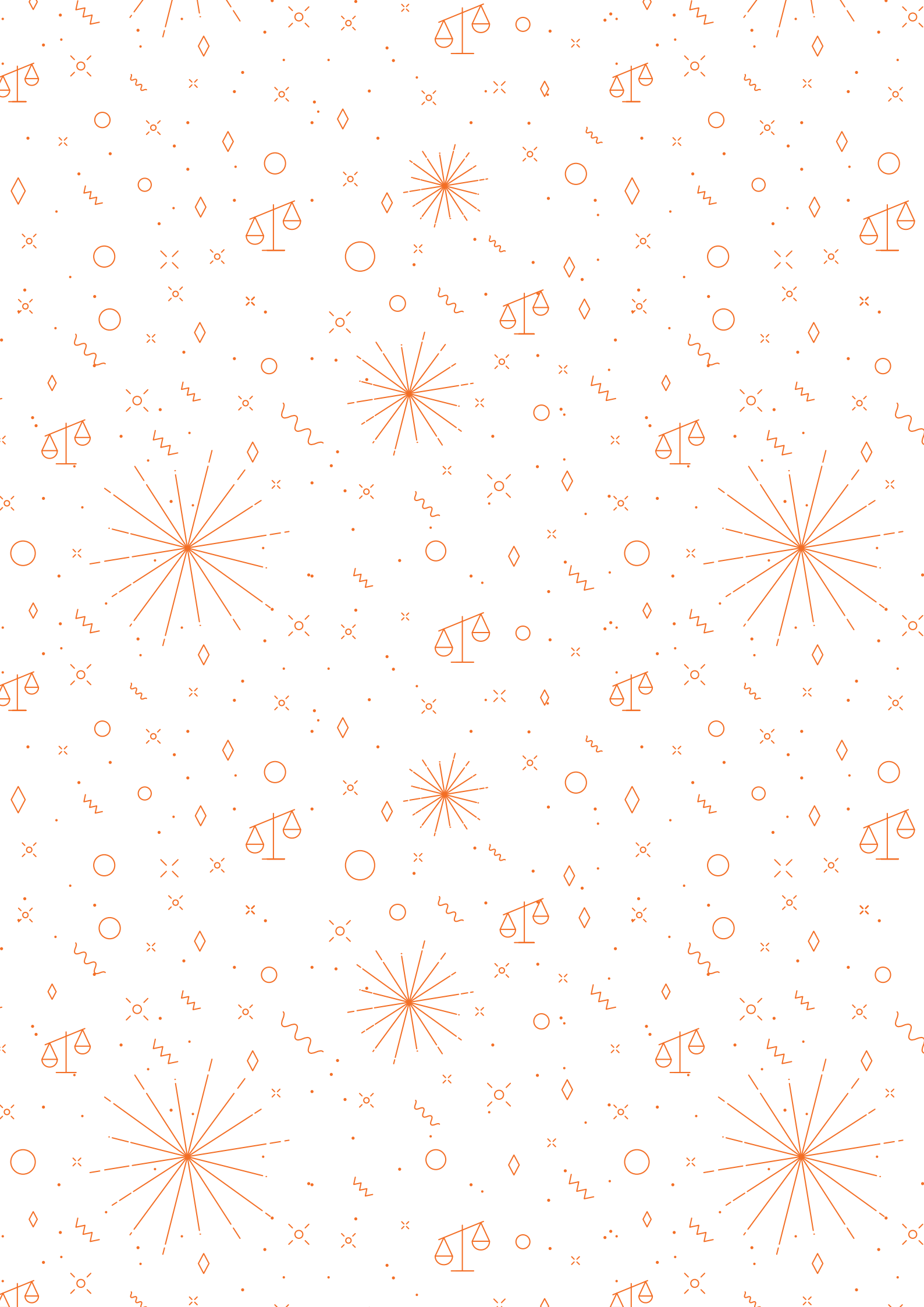
— TOMA DE DECISIONES Y COMPORTAMIENTO —



EFECTO DENOMINACIÓN

Tendencia a gastar más dinero cuando se muestran pequeñas cantidades que grandes cantidades.

— TOMA DE DECISIONES Y COMPORTAMIENTO —





AVERSIÓN a LA PÉRDIDA

Tendencia a preferir evitar pérdidas antes que adquirir ganancias equivalentes. Es preferible no perder 5 € que ganar 5 €.

— TOMA DE DECISIONES Y COMPORTAMIENTO —



EFECTO FORER

Tendencia a sentirnos identificados con descripciones muy precisas sobre nuestra personalidad cuando supuestamente están diseñadas específicamente para nosotros pero realmente son lo suficientemente genéricas como para aplicarse a otras muchas personas. Este efecto puede favorecer a algunas creencias y prácticas como la astrología, el horóscopo, algunos tipos de tests de personalidad, etc.

— TOMA DE DECISIONES Y COMPORTAMIENTO —



EFECTO IKEA

Tendencia a valorar muy favorablemente los objetos que nosotros mismos construimos, como los muebles de IKEA, independientemente de la calidad del producto final.

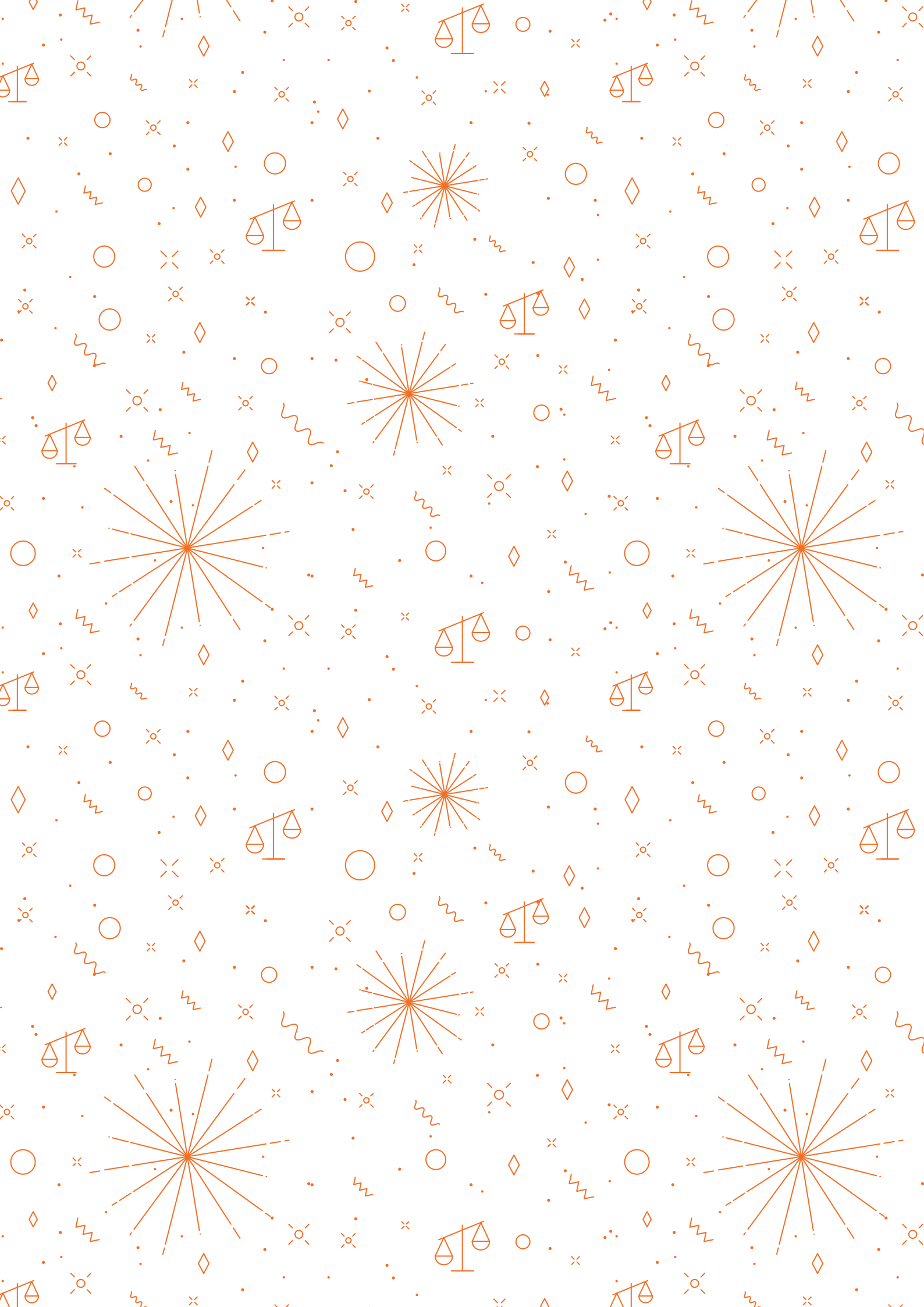
— TOMA DE DECISIONES Y COMPORTAMIENTO —



EFECTO DE LA VERDAD ILUSORIA

Tendencia a creer que una declaración es verdadera si es más fácil de procesar o si se ha comunicado varias veces, independientemente de su veracidad real.

— TOMA DE DECISIONES Y COMPORTAMIENTO —





EFECTO LAGUNA DE EXPOSICIÓN

Tendencia a que gusten más o se prefieran determinadas cosas simplemente porque resultan familiares.

— TOMA DE DECISIONES Y COMPORTAMIENTO —



ILUSIÓN monetaria

Tendencia a concentrarse en el valor nominal del dinero (valor literal de los billetes) en lugar de su valor en términos de poder adquisitivo.

— TOMA DE DECISIONES Y COMPORTAMIENTO —



SESGO DEL status quo

Tendencia a preferir que las cosas permanezcan relativamente igual y a evitar cualquier cambio. La situación actual (o statu quo) se toma como punto de referencia y cualquier cambio desde esa base se percibe como una pérdida.

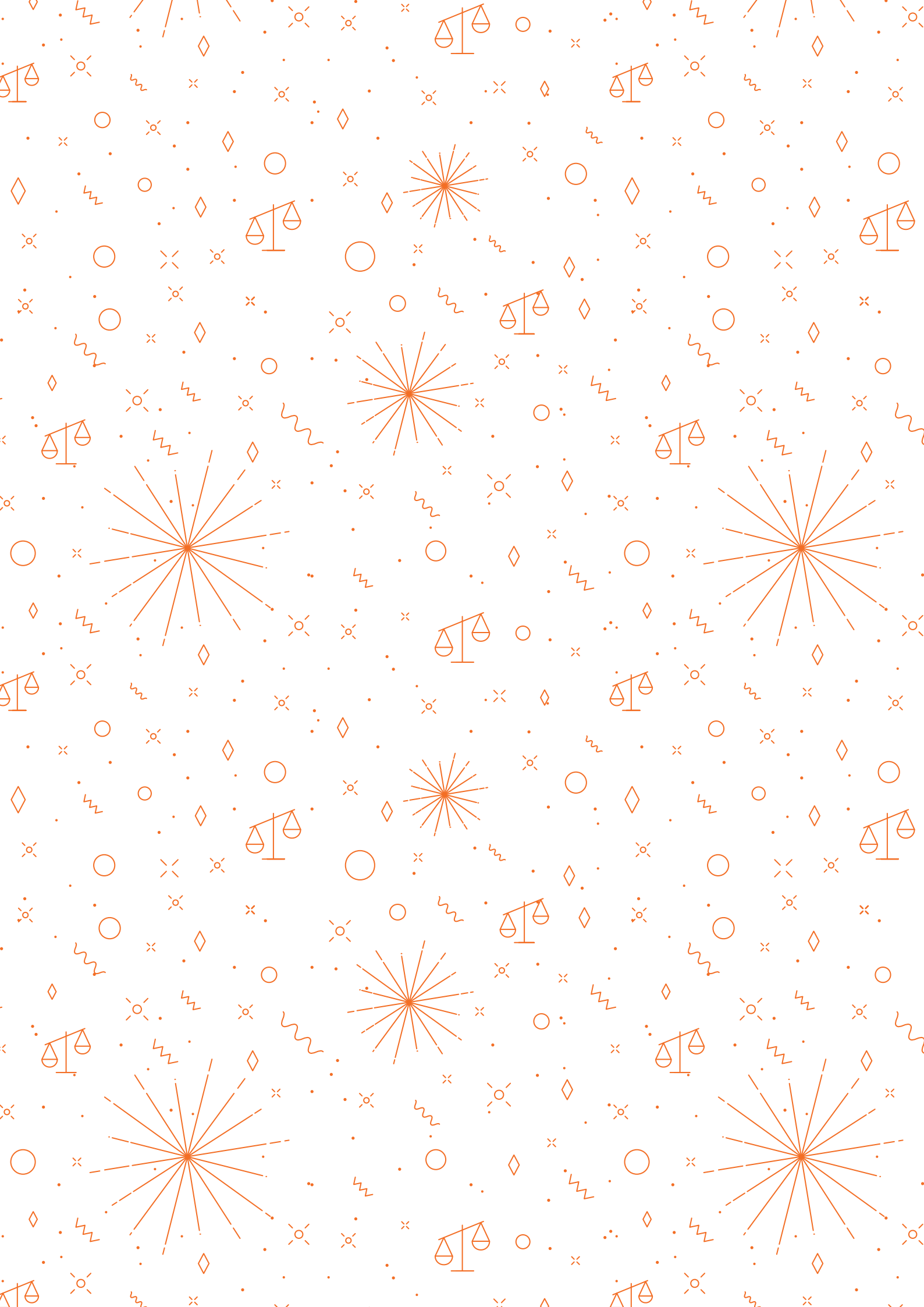
— TOMA DE DECISIONES Y COMPORTAMIENTO —



SESGO DE LA UNIDAD

Tendencia a querer terminar o completar 1 unidad de un elemento. Percibimos que 1 unidad es la cantidad estándar de consumo apropiada y solemos querer consumirla entera, incluso si es demasiado. Esto se aplica a las porciones de comida, terminar una película incluso si es mala, etc.

— TOMA DE DECISIONES Y COMPORTAMIENTO —





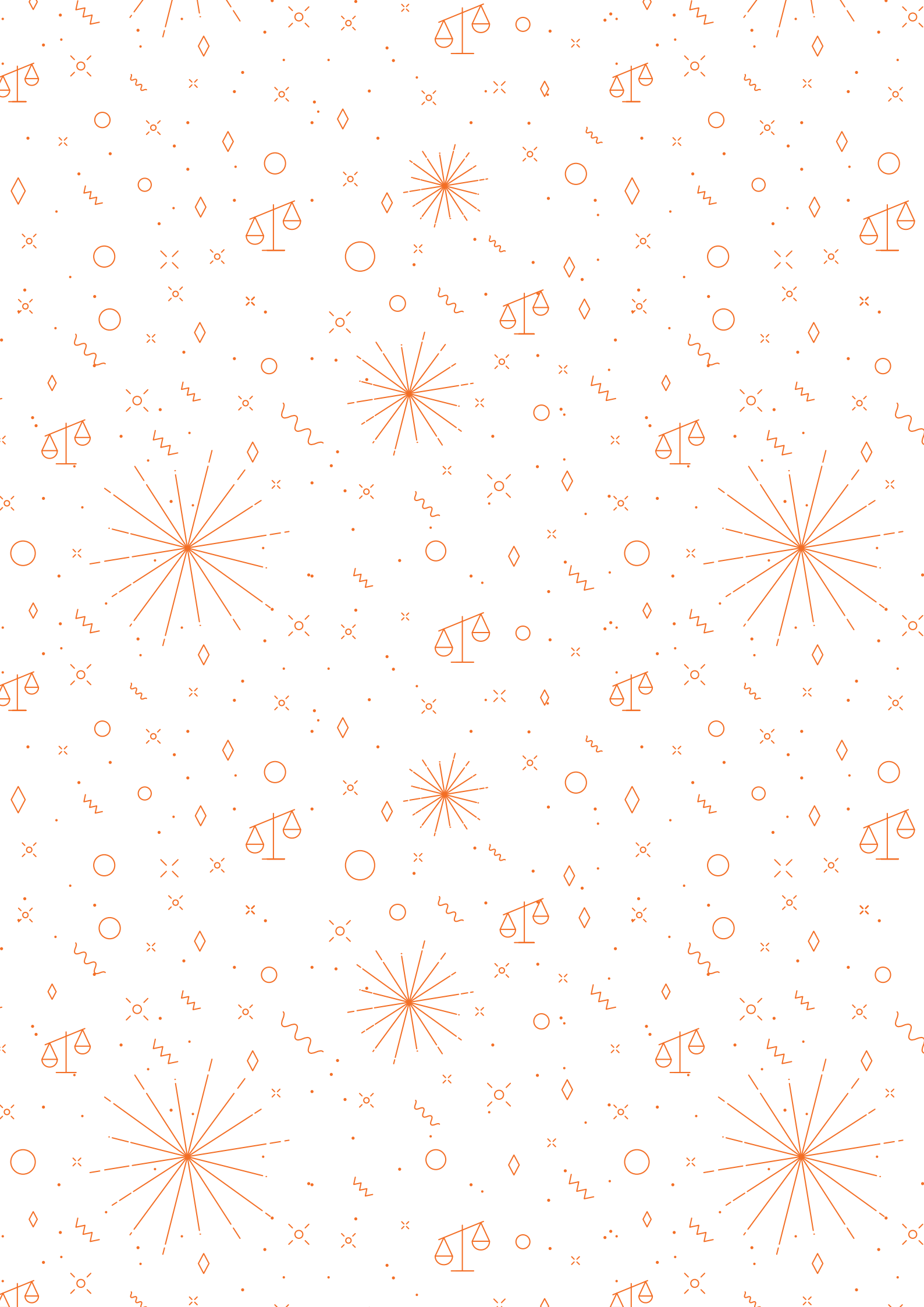
SESGO DE AUTORIDAD

Tendencia a atribuir mayor precisión a la opinión de una figura de autoridad (aunque no esté relacionada con su poder) y estar más influenciado por esa opinión.



TOMA DE DECISIONES Y COMPORTAMIENTO

Estos sesgos afectan al comportamiento y a la toma de decisiones en base a la información que se obtiene.





SESGO DE automatización

Tendencia a valorar positivamente las sugerencias y decisiones de los sistemas automatizados (inteligencia artificial) y a ignorar la información contraria elaborada por personas, incluso si esta información es correcta.

— RAZONAMIENTO Y RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS —



EFECTO arrastre

Tendencia a hacer (o creer) cosas porque muchas otras personas ya hacen (o creen) lo mismo.

— RAZONAMIENTO Y RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS —



SESGO DE confirmación

Tendencia a buscar, interpretar y recordar información de una manera que confirme las ideas preconcebidas.

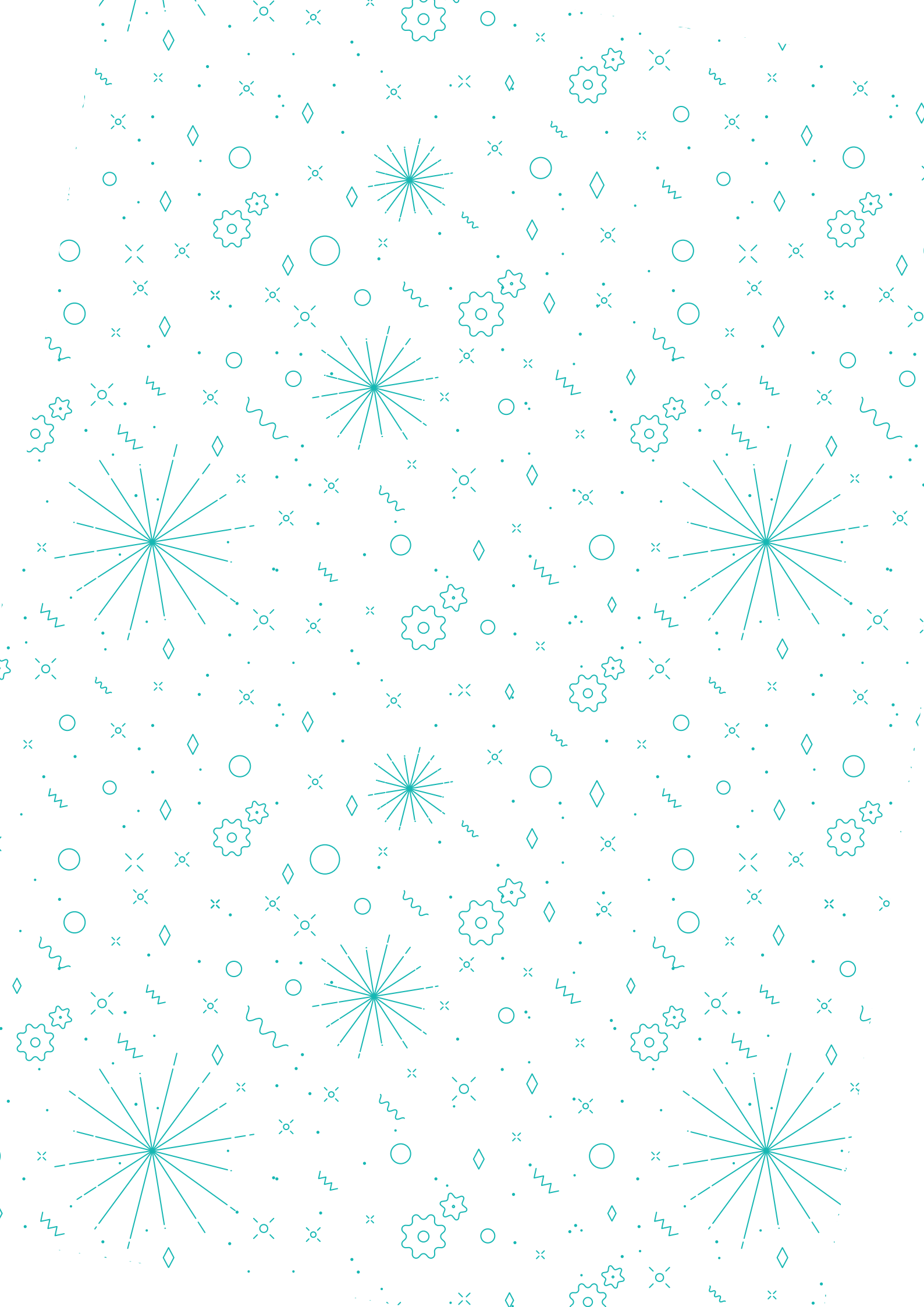
— RAZONAMIENTO Y RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS —



Maldición del conocimiento

Dificultad de las personas mejor informadas a ponerse en la piel de las personas menos informadas. Suponemos, sin saberlo, que los demás tienen los antecedentes para comprender. Por ejemplo, es posible que un profesor ya no recuerde las dificultades que encuentra un joven estudiante cuando aprende una nueva materia.

— RAZONAMIENTO Y RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS —





DESCUENTO HIPERBÓLICO

Cuando se debe elegir entre dos recompensas espaciadas en el tiempo, existe una tendencia a preferir la recompensa inmediata incluso si es menor que la recompensa más lejana.



MARTILLO DE ORO

Tendencia a elegir herramientas o métodos que son familiares ignorando o subestimando enfoques alternativos. "Si todo lo que tienes es un martillo, todo parece un clavo".

— RAZONAMIENTO Y RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS —

— RAZONAMIENTO Y RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS —



SESGO PRO-INNOVACIÓN

Sesgo pro-innovación
Tendencia a ser demasiado optimista en relación a la utilidad de una invención o innovación. A menudo no identificamos sus limitaciones y debilidades.

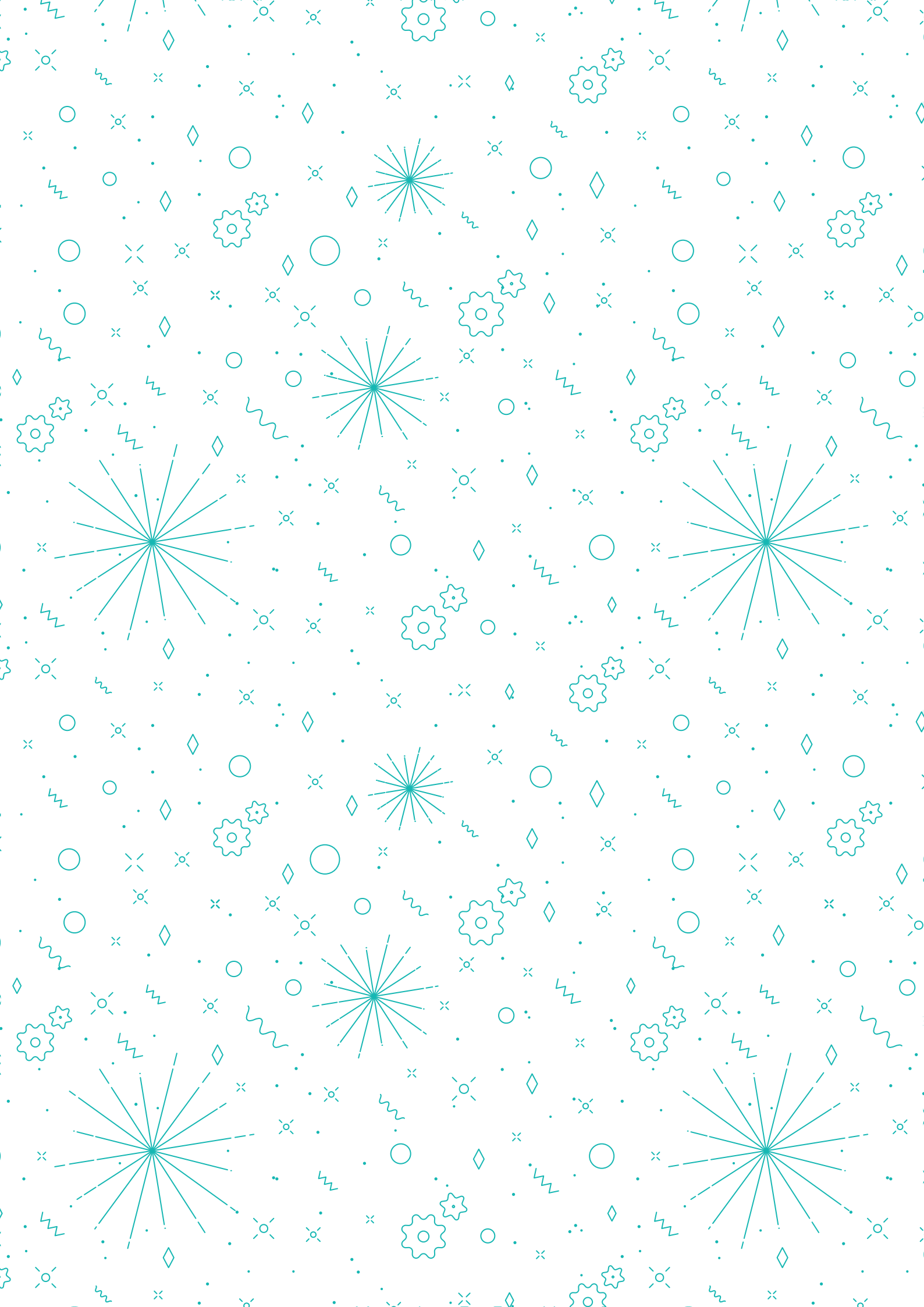


EFECTO DE LA RIMA

Tendencia a percibir la rima como más veraz. Por ejemplo, "Bebe vino, come queso y llegarás a viejo."

— RAZONAMIENTO Y RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS —

— RAZONAMIENTO Y RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS —





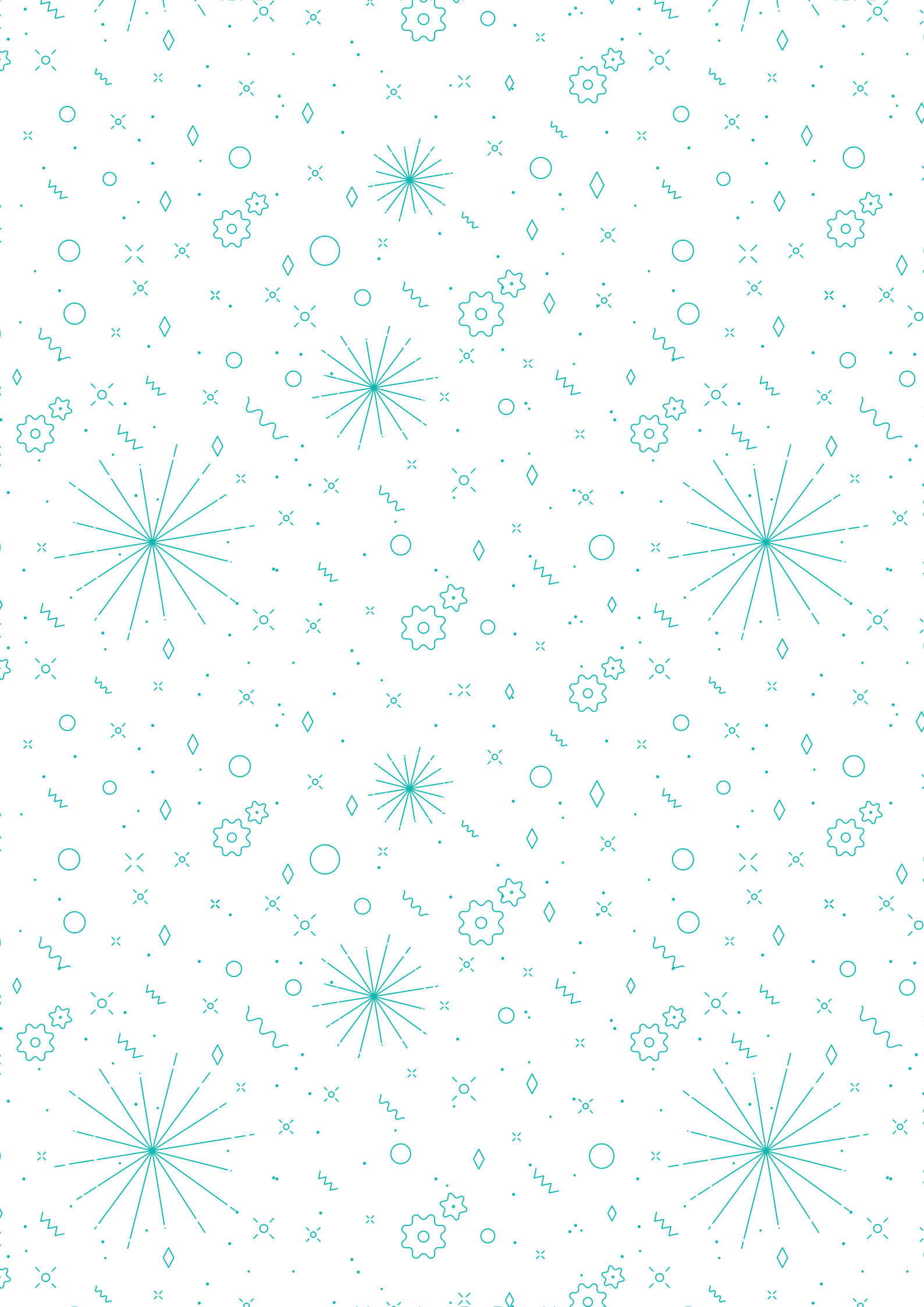
FOMO (FEAR OF MISSING OUT)

Tendencia a sentir miedo de perdernos una ocasión social, una nueva experiencia, una inversión rentable o un evento satisfactorio. Esta ansiedad social se caracteriza por el deseo de estar continuamente conectado con lo que hacen los demás.



RAZONAMIENTO Y RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Estos sesgos pueden cambiar nuestra forma de pensar o resolver problemas y llevarnos a conclusiones erróneas.





SESGO DE INFORMACIÓN

Tendencia a buscar información incluso cuando no puede afectar a la acción. Tendemos a creer que cuanto más información tengamos para tomar una decisión, mejor. Incluso si esa información adicional es irrelevante para la decisión.

MEMORIA Y RECUERDOS



pareidolia

Tendencia a percibir erróneamente un estímulo aleatorio como una forma reconocible. Por ejemplo, ver imágenes de animales o rostros en las nubes, escuchar mensajes ocultos inexistentes en discos reproducidos al revés.

MEMORIA Y RECUERDOS



EFECTO DE extrañeza

Tendencia a recordar mejor el material extraño que el material común.

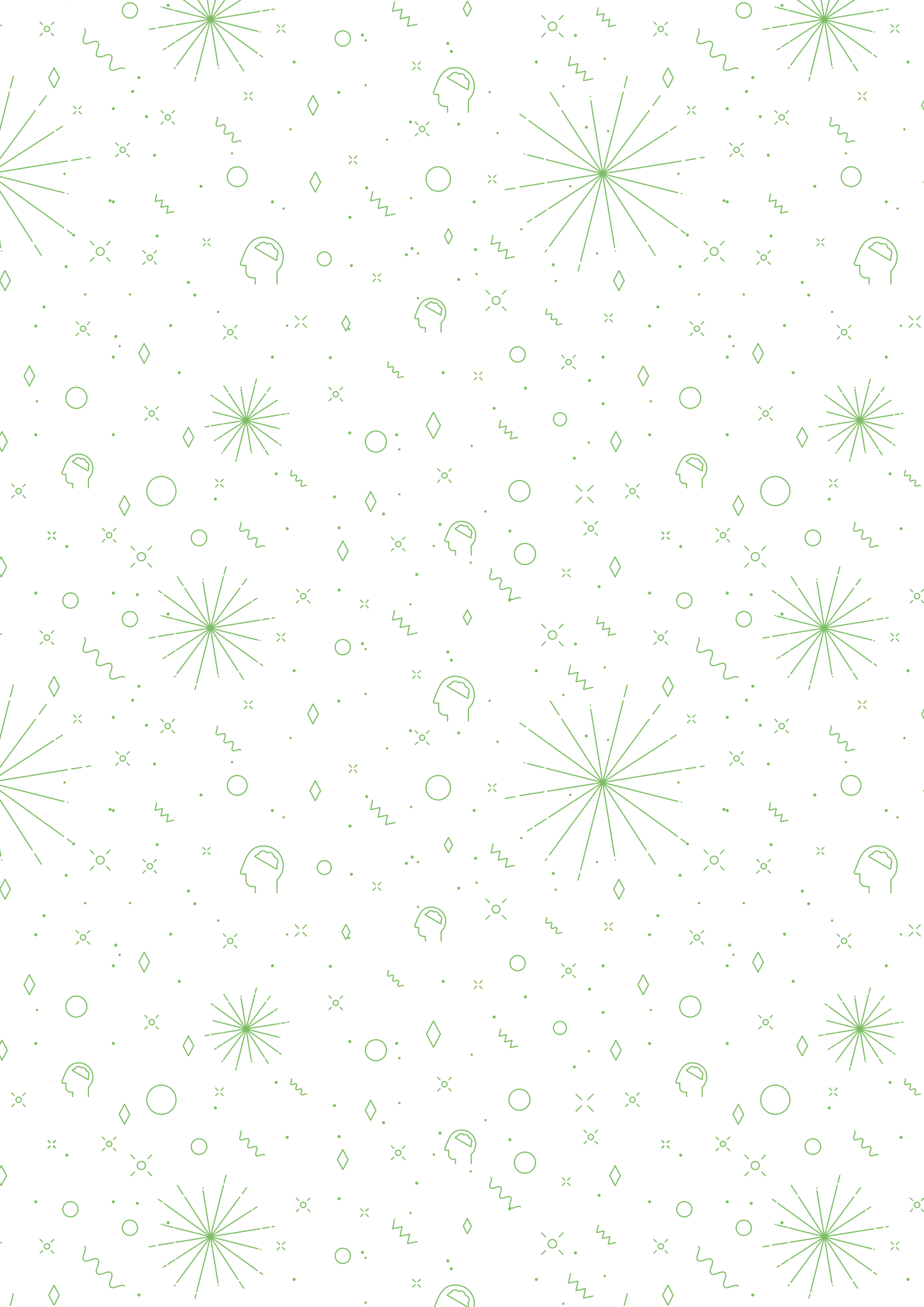
MEMORIA Y RECUERDOS



EFECTO DE CONTEXTO

Tendencia a recuperar recuerdos más fácilmente si nos encontramos en el contexto adecuado. Por ejemplo, la precisión de un recuerdo relacionado con el trabajo será mayor si lo recordamos en la oficina y menor si lo hacemos en casa.

MEMORIA Y RECUERDOS





EFECTO GOOGLE

Tendencia a olvidar información que se puede encontrar fácilmente mediante los motores de búsqueda de Internet.

MEMORIA Y RECUERDOS



EFECTO DEL HUMOR

Tendencia a recordar más fácilmente los aspectos que son graciosos que los que no lo son.

MEMORIA Y RECUERDOS



EFECTO DE SUPERIORIDAD DE LA IMAGEN

Tendencia a recordar más fácilmente los conceptos que se aprenden al ver imágenes que los conceptos que se aprenden en forma de palabra escrita.

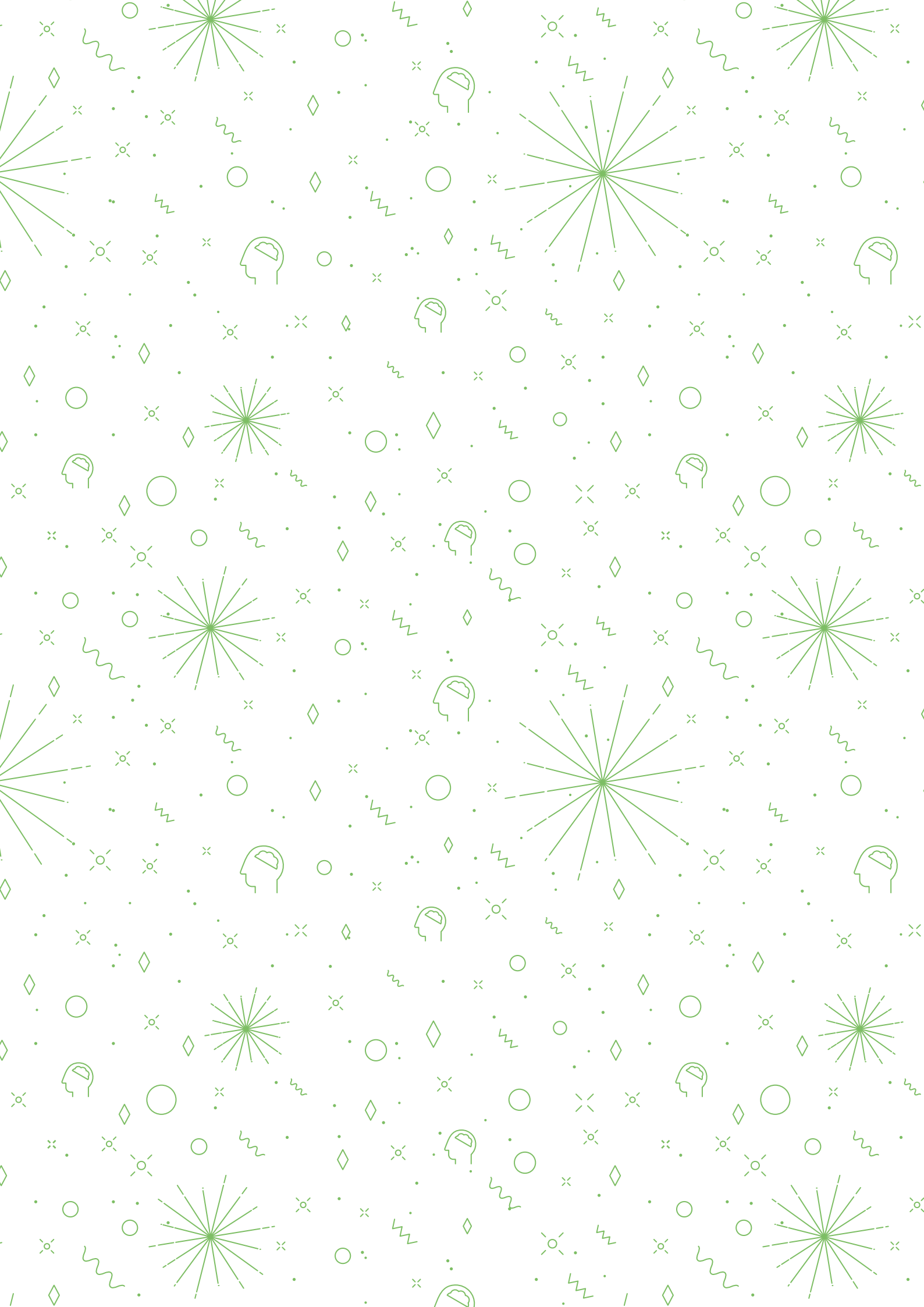
MEMORIA Y RECUERDOS



EFECTO DE POSICIÓN SERIAL

Tendencia a recordar más fácilmente los elementos cerca del final de una secuencia, seguidos de los elementos del principio. Los elementos del medio son los que tienen menos probabilidades de ser recordados

MEMORIA Y RECUERDOS





EFECTO DE memoria espaciada

Tendencia a recordar mejor la información si nos exponemos a ella durante un período de tiempo prolongado. Por ejemplo, es más fácil aprender los elementos de una lista cuando se estudian varias veces espaciadas en un largo período de tiempo que estudiarlos repetidamente en un corto período de tiempo.

MEMORIA Y RECUERDOS



EFECTO LITERAL

endencia a recordar mejor la "esencia" de lo que alguien ha dicho que la redacción literal. Esto se debe a que los recuerdos son representaciones, no copias exactas.

MEMORIA Y RECUERDOS



EFECTO DE VON RESTORFF (EFECTO DE AISLAMIENTO)

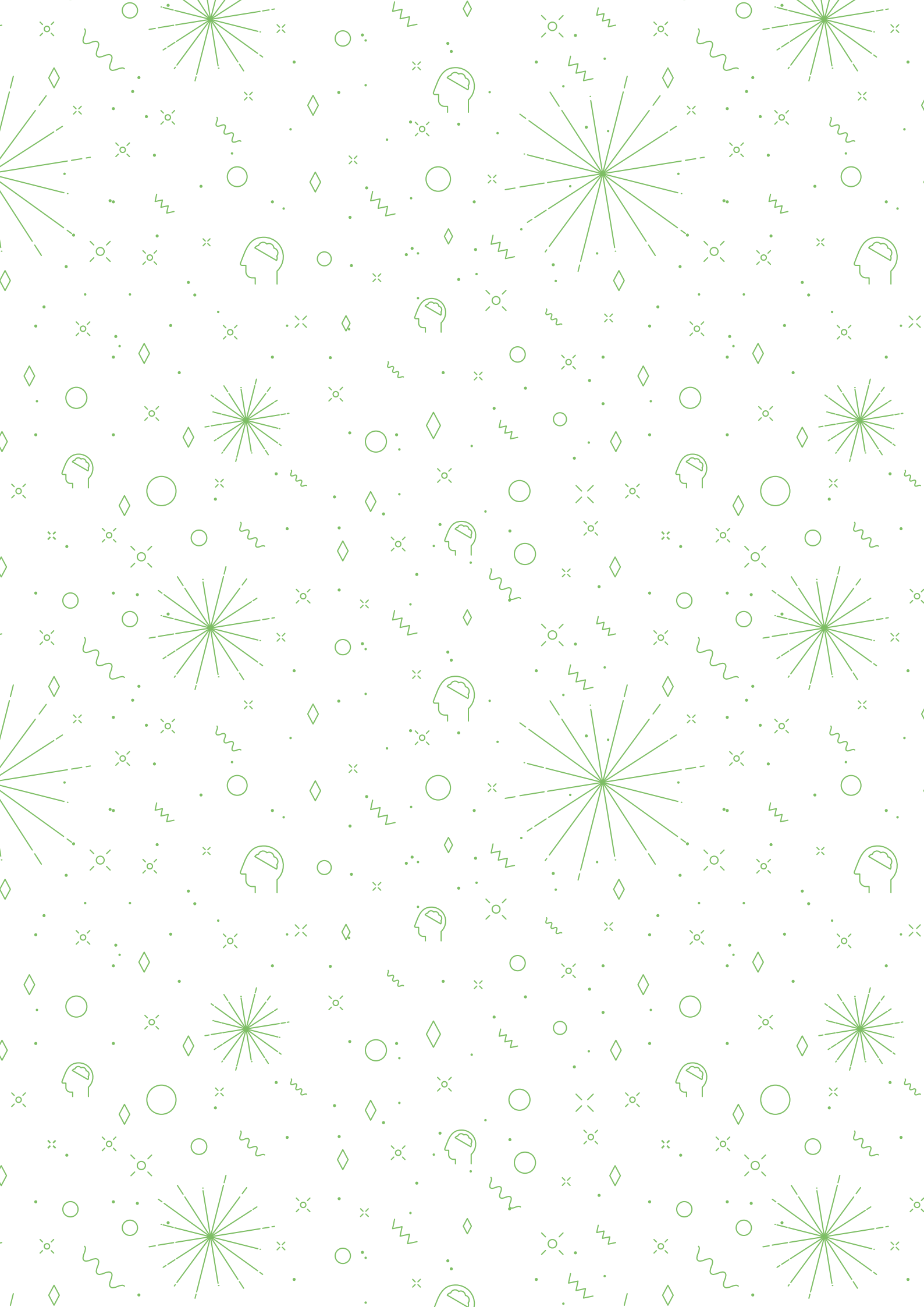
Tendencia a recordar mejor el elemento que destaca sobre otros elementos.

MEMORIA Y RECUERDOS



Memoria y recuerdos

Estos sesgos pueden mejorar o perjudicar la memoria o alterar el contenido de un recuerdo, afectando así a la toma de decisiones.





PREJUICIO DE PUNTO CIEGO

Tendencia a vernos menos sesgados que otras personas o a ser capaces de identificar más sesgos cognitivos en los demás que en nosotros mismos.

ENTREVISTA Y TEST DE USUARIO



SESGO DE CONGRUENCIA

Tendencia a probar una hipótesis exclusivamente a través de pruebas directas en lugar de probar posibles hipótesis alternativas. En un experimento, probaremos nuestra propia hipótesis una y otra vez en lugar de intentar refutarla o probar otras hipótesis.

ENTREVISTA Y TEST DE USUARIO



SESGO DE CORTESÍA

Tendencia a dar una opinión socialmente más correcta que la verdadera para no ofender a nadie.

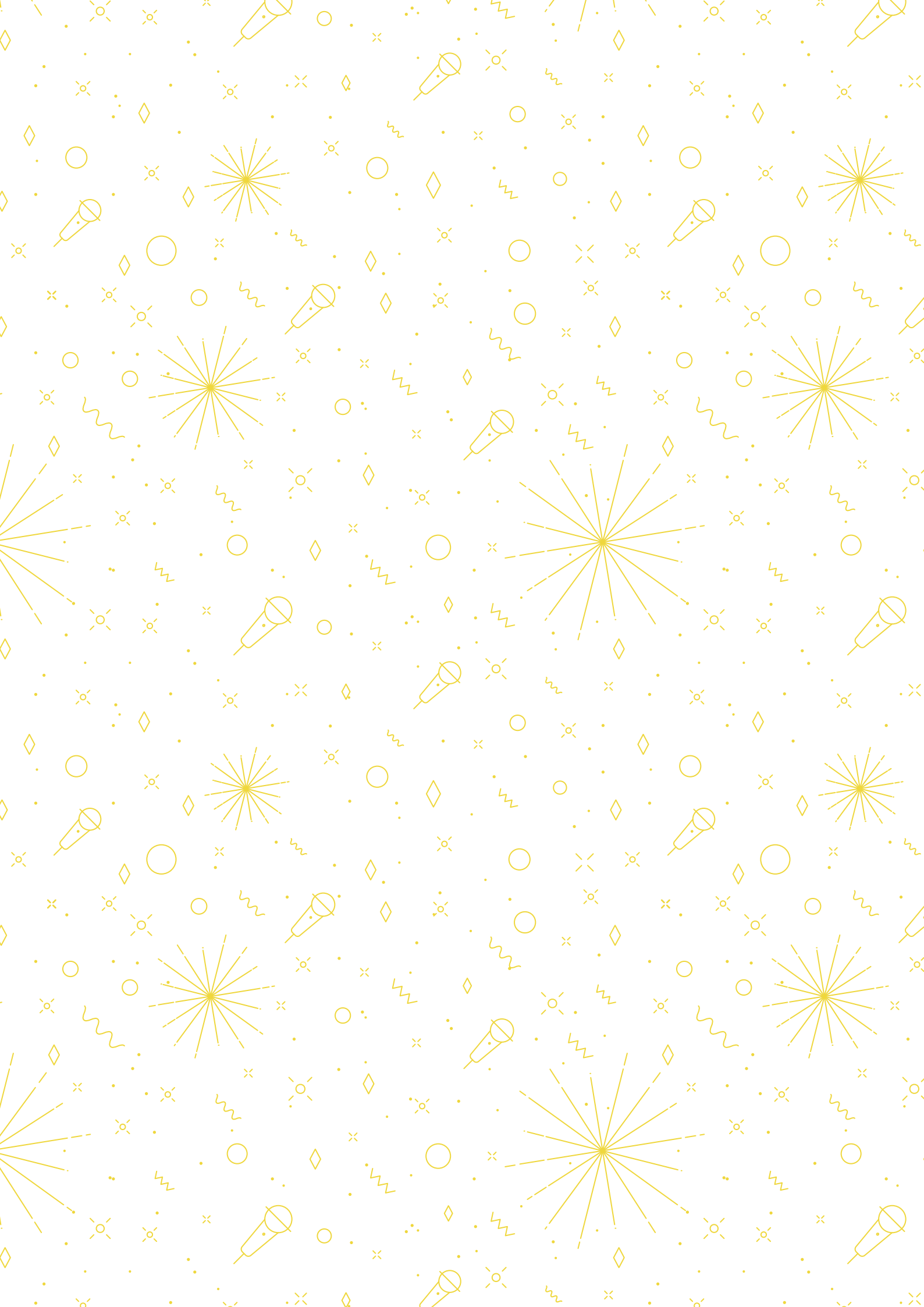
ENTREVISTA Y TEST DE USUARIO



PREJUICIO DE RETROSPECTIVA

Tendencia a percibir los eventos que ya han ocurrido como más predecibles de lo que realmente eran antes de que ocurrieran (también conocido como prejuicio de recapitulación).

ENTREVISTA Y TEST DE USUARIO





ILUSIÓN DE VALIDEZ

Tendencia a sobrevalorar nuestra capacidad para interpretar y predecir acertadamente un resultado especialmente cuando los datos analizados muestran un patrón muy consistente.

ENTREVISTA Y TEST DE USUARIO



SESGO DE NEGATIVIDAD

Fenómeno psicológico por el cual tendemos a recordar más los recuerdos desagradables que los recuerdos positivos.

ENTREVISTA Y TEST DE USUARIO



EFECTO DE EXPECTATIVA DEL OBSERVADOR

Tendencia a manipular inconscientemente un experimento o malinterpretar datos para obtener el resultado esperado.

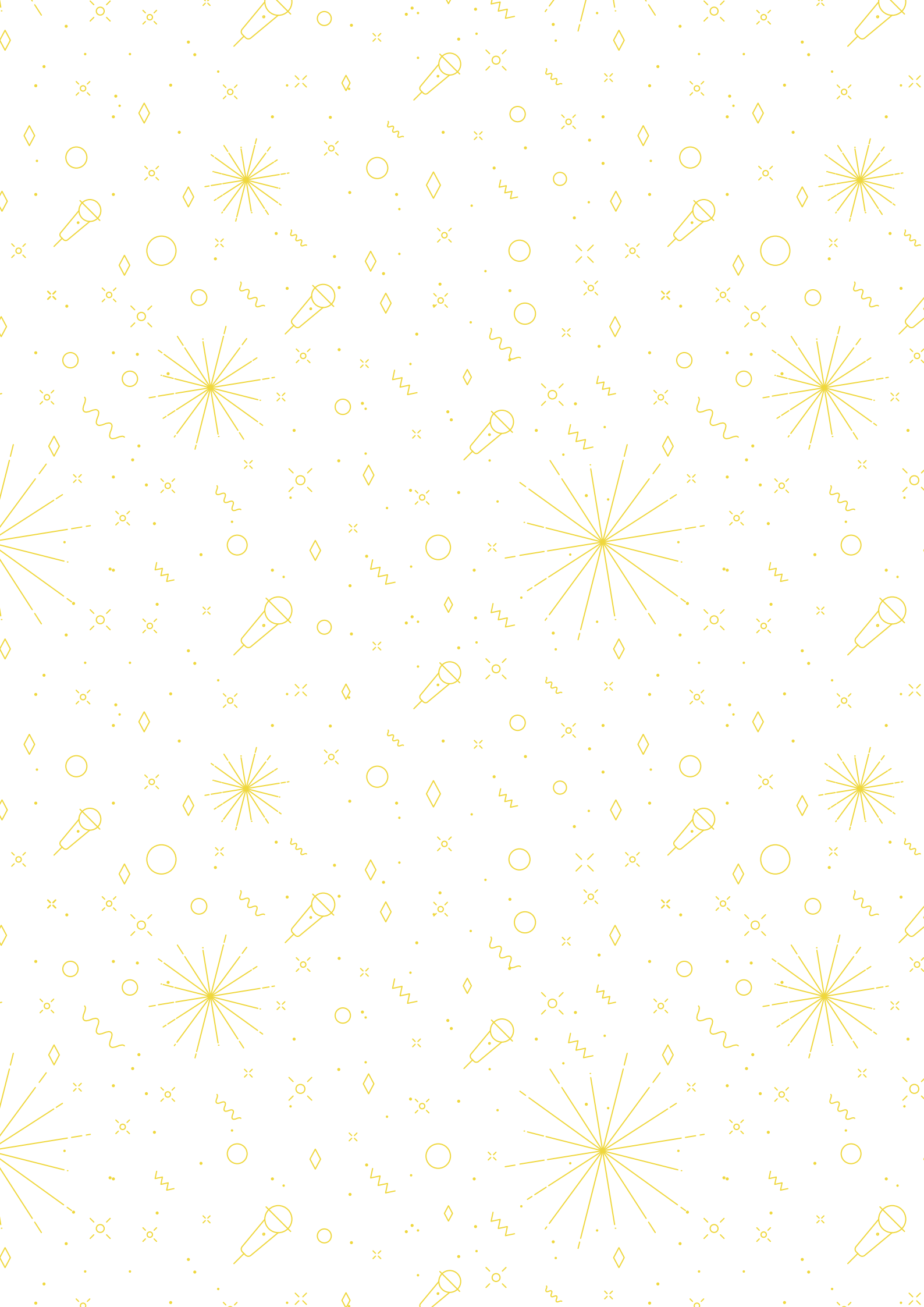
ENTREVISTA Y TEST DE USUARIO



ESTEREOTIPO

Tendencia a esperar que un miembro de un grupo tenga ciertas características sin tener información real sobre ese individuo.

ENTREVISTA Y TEST DE USUARIO





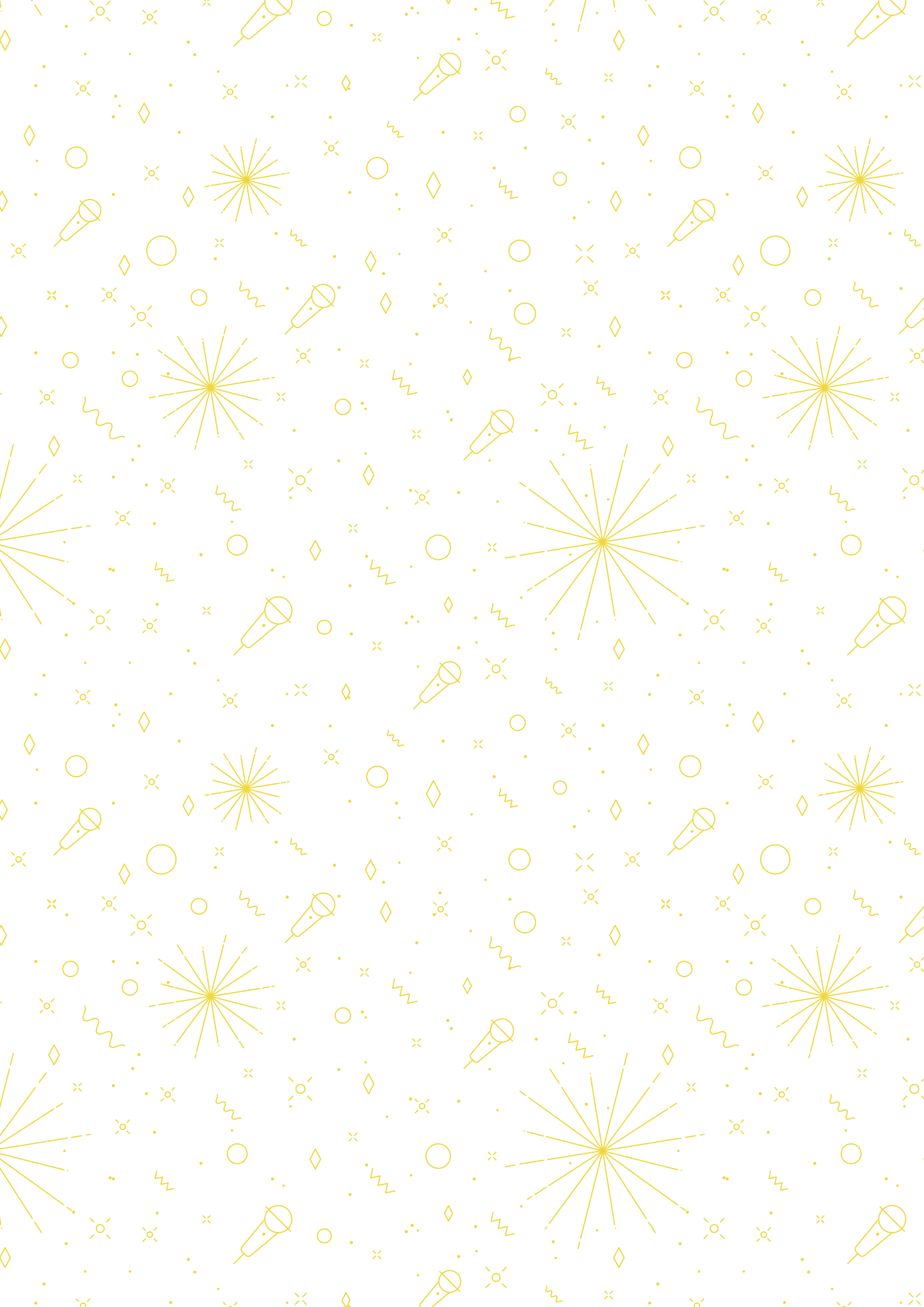
REGLA DEL PICO AL FINAL

Tendencia a juzgar una experiencia en función de cómo nos hemos sentido en el punto máximo (es decir, el punto más intenso) y al final. En lugar de basarnos en la suma total o en el promedio de la experiencia. El efecto se produce tanto si la experiencia es agradable como si es desagradable.



ENTREVISTA Y TEST DE USUARIO

Estos sesgos pueden influir en un diseñador o reasercher durante las entrevistas o test de usuarios, modificando indirectamente el comportamiento de las personas entrevistadas y el resultado de la investigación.





EFECTO DUNNING-KRUGER

Tendencia de las personas no calificadas a sobrevalorar su capacidad para hacer algo y tendencia de los expertos a subestimarla.

— TRABAJO EN EQUIPO, VIDA SOCIAL Y REUNIONES —



EFECTO MARCO

Tendencia a sacar conclusiones diferentes de la misma información dependiendo de cómo y quién la presente.

— TRABAJO EN EQUIPO, VIDA SOCIAL Y REUNIONES —



"NO INVENTADO AQUÍ" NIH

Aversión al contacto o al uso de productos, investigaciones, estándares o conocimientos desarrollados fuera de un grupo, debido a sus orígenes y costes, como los royalties. La investigación ilustra un fuerte sesgo en contra de las ideas externas.

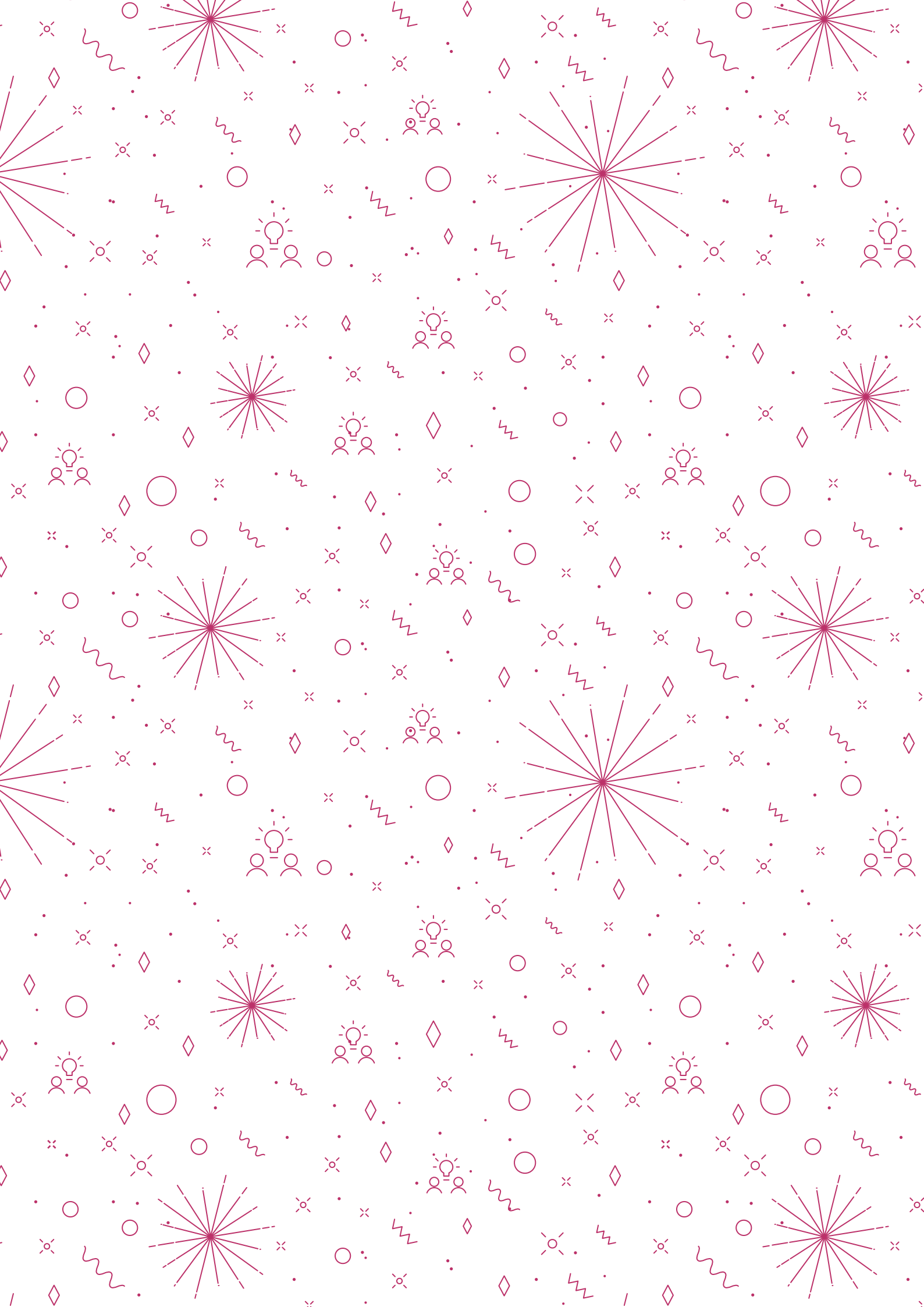
— TRABAJO EN EQUIPO, VIDA SOCIAL Y REUNIONES —



FALACIA DE LA PLANIFICACIÓN

Tendencia a pensar que vamos a realizar una tarea en menos tiempo, independientemente de que otras tareas similares hayan tardado más en completarse. El sesgo solo afecta a las predicciones sobre las propias tareas.

— TRABAJO EN EQUIPO, VIDA SOCIAL Y REUNIONES —





RESISTENCIA reactiva

Impulso a hacer lo contrario de lo que alguien quiere que hagamos como respuesta ante la percepción de que se está restringiendo nuestra libertad de elección o limitando nuestras opciones.



DEVALUACIÓN reactiva

Tendencia a devaluar las propuestas solo porque vienen de un adversario o antagonista.

— TRABAJO EN EQUIPO, VIDA SOCIAL Y REUNIONES —

— TRABAJO EN EQUIPO, VIDA SOCIAL Y REUNIONES —



ERROR DE atribución GRUPAL

Tendencia a creer que las características de un miembro de un grupo son propias del grupo en su conjunto. O que el resultado de la decisión de un grupo debe reflejar las preferencias de cada uno de los miembros individualmente incluso cuando hay información disponible que sugiere lo contrario.

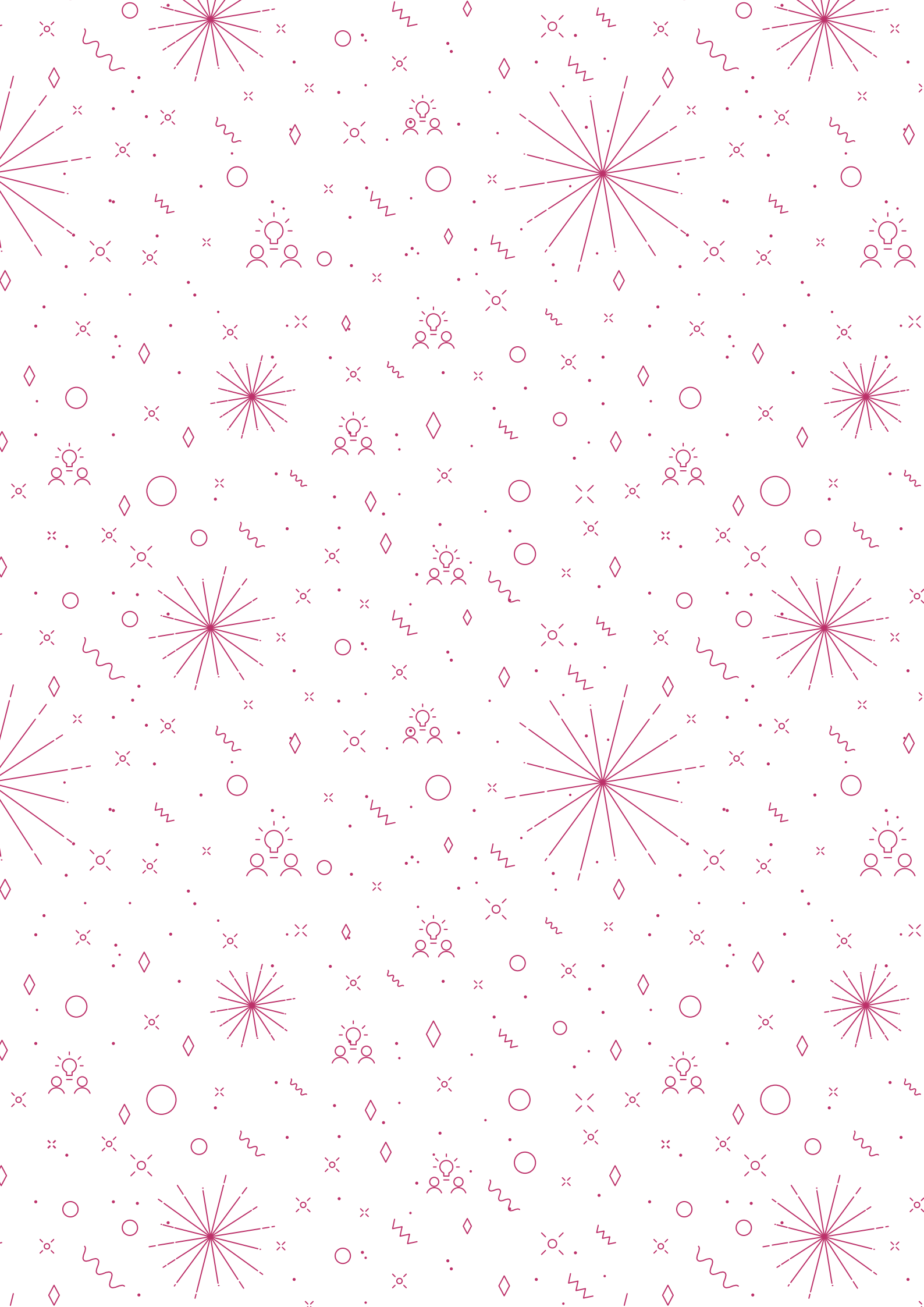


SESGO DE autoservicio

Tendencia a reclamar más responsabilidad por los éxitos que por los fracasos. Tendemos a atribuir los éxitos a causas internas y los fracasos a causas externas.

— TRABAJO EN EQUIPO, VIDA SOCIAL Y REUNIONES —

— TRABAJO EN EQUIPO, VIDA SOCIAL Y REUNIONES —





TEORÍA DE LA JUSTIFICACIÓN DEL SISTEMA

Tendencia a defender y reforzar el status quo. Tendemos a preferir las normas sociales, económicas y políticas existentes que las alternativas. A veces incluso a expensas del interés personal individual y colectivo.



EFECTO ANIMADORA

Tendencia a percibir más atractivas a las personas en grupo que de forma individual.

— TRABAJO EN EQUIPO, VIDA SOCIAL Y REUNIONES —

— TRABAJO EN EQUIPO, VIDA SOCIAL Y REUNIONES —



TRABAJO EN EQUIPO, VIDA SOCIAL Y REUNIONES

Estos sesgos pueden cambiar la forma en que trabajamos colectivamente e interactuamos entre nosotros, ya sea en una sala de reuniones o en nuestra vida diaria en general.

