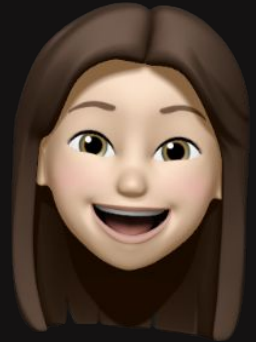


Diseñando para humanos

Entender las **ciencias del comportamiento** para crear mejores experiencias

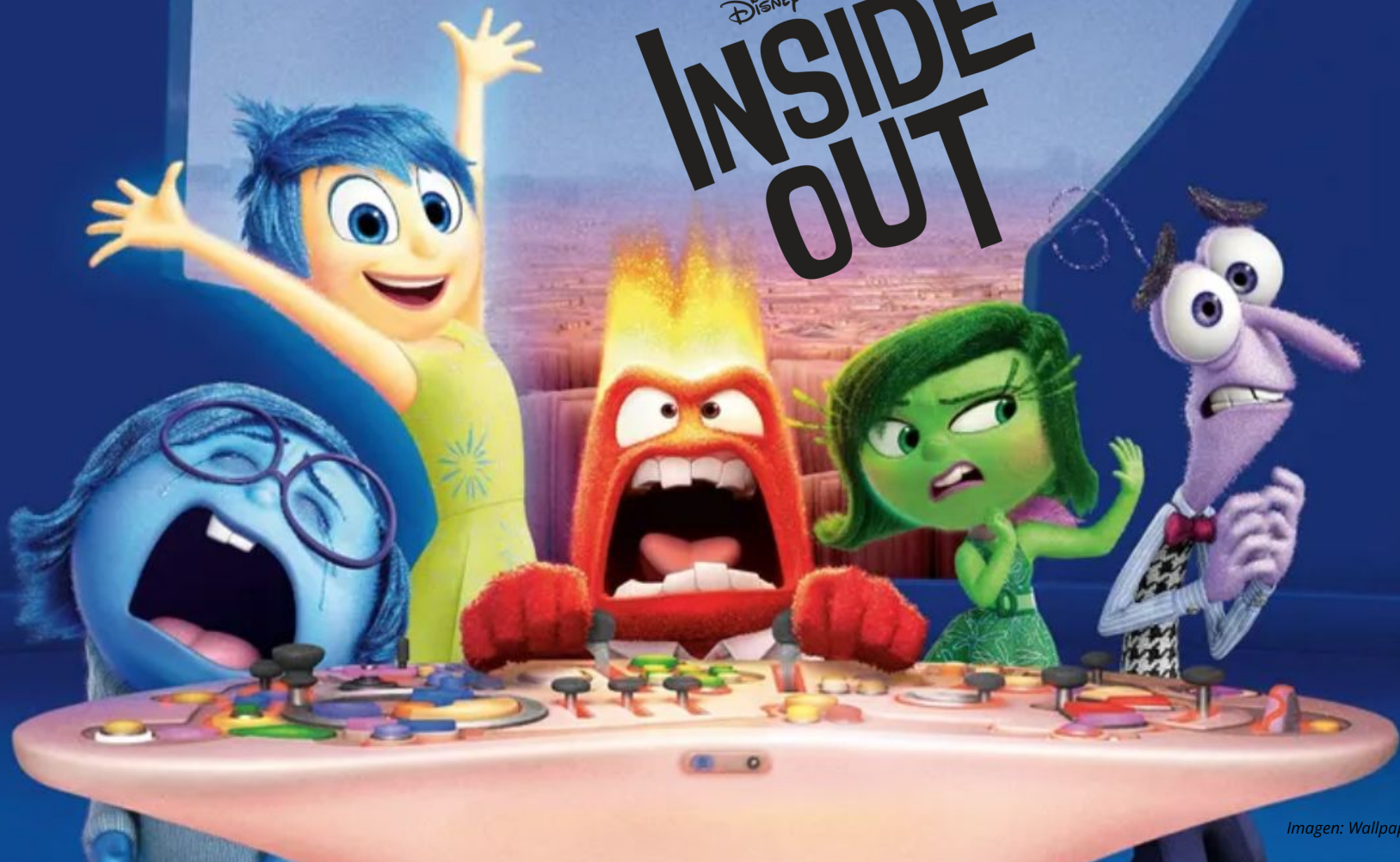


Lara de Domingo

X @laisdedomingo

Disney · PIXAR

INSIDE OUT





36 x 7

Sistema rápido

- **Intuiciones**, impulsos **inconscientes**
- Está **siempre activo**
- Se basa en la **experiencia**
- Gestiona **respuestas automáticas**



Sistema lento

- Razonamientos complejos, **consciente**
- Activarlo requiere **esfuerzo**
- Analiza la **información nueva**
- **Es perezoso**



El esfuerzo mental causa aversión, **genera tensión cognitiva.**



Facilidad cognitiva

- Somos **más intuitivos y creativos**
- Estamos **felices**, relajados **y de buen humor**
- Aprobamos **más respuestas automáticas**
- Más susceptibles a **sesgos cognitivos**



Tensión cognitiva

- Activamos el sistema **lento**
- Estamos **más tensos** o preocupados
- Cometemos **menos errores**
- Gestión del **autocontrol**



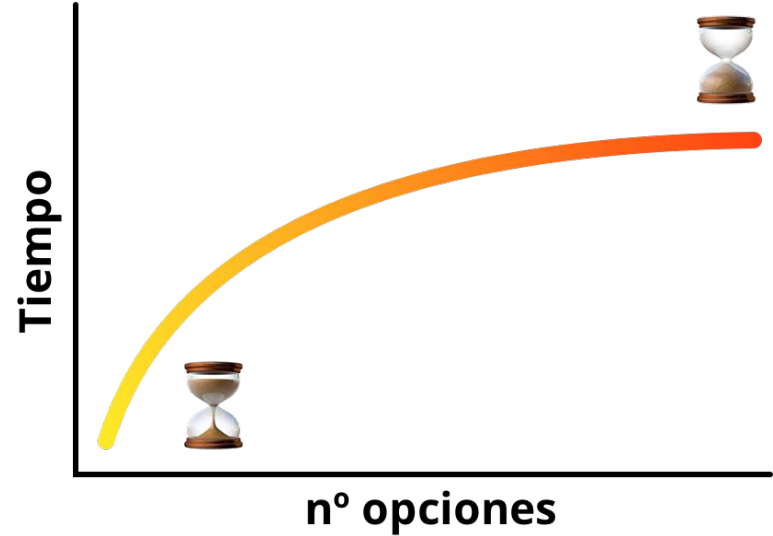
Ley de Hick-Hyman

A mayor número de opciones:

- **El tiempo de la decisión aumenta** logarítmicamente

Un exceso de opciones:

- **Parálisis por análisis.** Puede bloquear nuestra capacidad de decisión, por falta de control



La paradoja de la elección



6

opciones



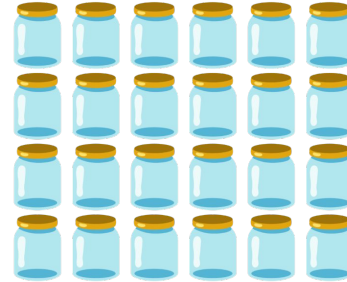
40%

se pararon a probar



30%

compraron alguna



24

opciones



60%

se pararon a probar



3%

compraron alguna

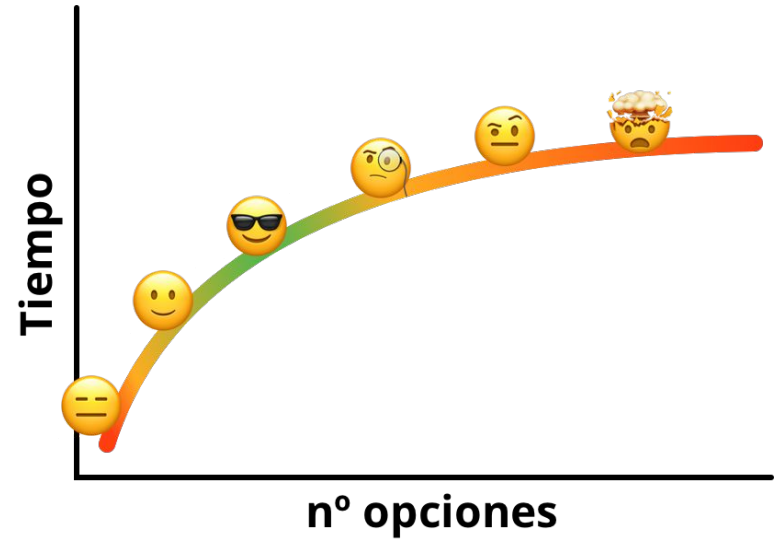
La paradoja de la elección

A mayor número de opciones:

- **Mayor estrés y ansiedad**
- **Peor sensación final**

Y en caso de una “mala elección”:

- **Mayor responsabilidad y culpabilidad**



ooo

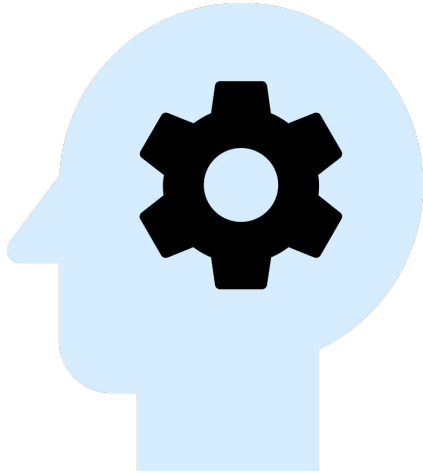
Costo de oportunidad

opportunity cost



Sentimos como una pérdida los potenciales beneficios de las opciones que descartamos.





La sobrecarga cognitiva tiene costes

- **Temporales**
- **En las conversiones**
- **Emocionales**

**¿Cómo reducir la
tensión cognitiva?**

Utilizar **patrones de diseño** para reducir la tensión cognitiva



- Son **convenciones sociales** comunes
- Forman parte de los **modelos mentales del sistema rápido**
- Permiten **acciones más intuitivas**
- Nos gusta lo que nos resulta **familiar**
- Nos genera **expectativas**

**¿Cómo gestionar la
complejidad?**

2014

Name
First Last

Choose your username
 @gmail.com
[I prefer to use my current email address](#)

Create a password

Confirm your password

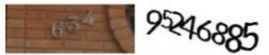
Birthday
Month Day Year

Gender
I am...

Mobile phone

Your current email address


Prove you're not a robot
 Skip this verification (phone verification may be required)


Type the text:

Location
United States


I agree to the Google [Terms of Service](#) and [Privacy Policy](#)

2019


Create your Google Account

First name Last name


Username @gmail.com
You can use letters, numbers & periods
[Use my current email address instead](#)

Password Confirm 

Use 8 or more characters with a mix of letters, numbers & symbols

[Sign in instead](#)

2024



Crea una cuenta de Google
Introduce tu nombre

Nombre

Apellidos (opcional)

Español (España)

[Ayuda](#) [Privacidad](#) [Términos](#)


Información básica
Introduce tu fecha de nacimiento y tu sexo.


Día Mes

Sexo

[Por qué pedimos la fecha de nacimiento](#)

Español (España)

[Ayuda](#) [Privacidad](#) [Términos](#)


Usar tu correo electrónico
Introduce la dirección de correo que quieres usar en tu cuenta de Google

Dirección de correo electrónico

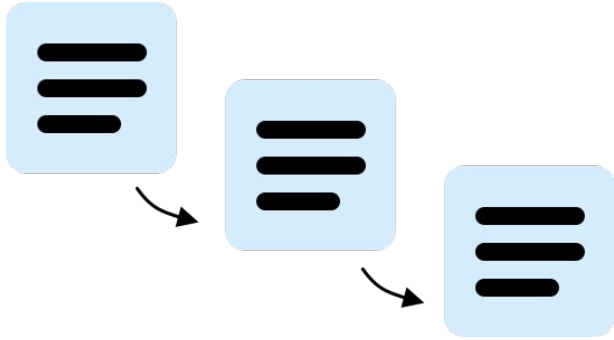
Deberás confirmar que esta dirección de correo es tuya

[O crea una dirección de Gmail](#)

Español (España)

[Ayuda](#) [Privacidad](#) [Términos](#)

Utilizar **patrones de descubrimiento progresivo** para gestionar la complejidad



- **Limitar** o **dosificar** la información
- **Guiar** la atención
- **Gamificar** el proceso, dividirlo en micro-objetivos

Sesgos cognitivos y experiencia de usuario


Sesgos para generar facilidad cognitiva



Atención y memoria de trabajo


ooo

Sesgo de atención
Attention bias




ooo

Sobrecarga cognitiva
Cognitive overload



ooo


Status quo
Status quo



Percepción del esfuerzo


ooo

Efecto Zeigarnik
Zeigarnik effect




ooo

Gradiente de objetivo
Goal gradient effect



ooo

Costo hundido
Sunk cost fallacy




Sesgos para ayudar en las decisiones



Provocar la acción

ooo

Anclaje
Anchor effect



ooo

Aversión a la pérdida
Loss aversion



Gestionar la incertidumbre

ooo

Efecto de ambigüedad
Ambiguity effect



ooo

Dominio asimétrico
Decoy effect



o o o

Sesgo de atención

Attention bias



La atención es limitada, y se desvanece rápidamente. Hay que guiarla.

o o o

Sobrecarga cognitiva

Cognitive overload



La memoria de trabajo necesaria para completar una tarea se puede sobrecargar.

o o o

Efecto de ambigüedad

Ambiguity effect



Evitamos tomar decisiones ante información ambigua o que genere incertidumbre.

Contenidos Originales exclusivos, películas de éxito y series para maratonear

Cancela cuando quieras.*

Escribe tu dirección de correo electrónico para crear o reactivar tu suscripción.

Dirección de correo electrónico

SUSCRÍBETE YA

Consigue 12 meses por el precio de 10 en tu plan Prémium o Estándar al adquirir una suscripción anual en vez de una mensual.

Disney+

PASO 1

Escribe tu dirección de correo electrónico para continuar

Inicia sesión en tu cuenta. Si no tienes una, tendrás que crearla.

Dirección de correo

Continuar


[Política de privacidad](#)

Gradiente de objetivo

Goal gradient effect



Nos esforzamos más cuando estamos cerca de completar algo.



PASO 2

Crea tu cuenta para continuar

Podrás iniciar sesión en Disney+ con esta dirección de correo y contraseña.

Escribe una contraseña para crear tu cuenta con [\(editar\)](#)

Elige una contraseña

●●●●●●

Buena

Utiliza un mínimo de 6 caracteres (distingue mayúsculas de minúsculas) con al menos un número o carácter especial.

¡Sí! Me gustaría recibir por correo electrónico ofertas especiales y novedades de Disney+ y otros productos y servicios de [la Familia de empresas de Walt Disney.](#)

Disney usará tus datos para personalizar y mejorar tu

Elige una contraseña

●|

Utiliza un mínimo de 6 caracteres (distingue mayúsculas de minúsculas) con al menos un número o carácter especial.

Elige una contraseña

●●●●●|

Regular

Utiliza un mínimo de 6 caracteres (distingue mayúsculas de minúsculas) con al menos un número o carácter especial.

Elige una contraseña

●●●●●●|

Buena

Utiliza un mínimo de 6 caracteres (distingue mayúsculas de minúsculas) con al menos un número o carácter especial.

Elige una contraseña

●●●●●●●|

Excelente

Utiliza un mínimo de 6 caracteres (distingue mayúsculas de minúsculas) con al menos un número o carácter especial.

Efecto Zeigarnik

Zeigarnik effect



Tendencia a recordar mejor las tareas empezadas. Las tareas inacabadas generan malestar.

PASO 3 DE 4

Contrato de suscripción

Contrato de suscripción al Servicio Disney+ España

Actualización: 22 de septiembre de 2023.

The Walt Disney Company, (Benelux) BV (en adelante "Disney+" o "nosotros"), con domicilio social en Asterweg, 155, 1031 HL Ámsterdam (Países Bajos), número de cámara de comercio 34076102 y número de identificación fiscal NL0079.59.928.B.01 le da la bienvenida al Servicio Disney+. El "Servicio Disney+" es un servicio por suscripción personalizado, que incluye el sitio web del Servicio Disney+, aplicaciones, planes de suscripción y contenidos relacionados y otros servicios.

LEA CON ATENCIÓN EL PRESENTE CONTRATO DE SUSCRIPCIÓN ("CONTRATO DE

Al hacer clic en "Aceptar y continuar", aceptas nuestro Contrato de suscripción.

ACEPTAR Y CONTINUAR

Status quo

Status quo



Preferencia a que las cosas se mantengan como están, como las opciones por defecto.



○○○

Anclaje

Anchor effect



Dependemos de la primera información que recibimos para tomar decisiones.

○○○

Dominio asimétrico

Decoy effect



Cambio en la preferencia entre dos opciones ante una tercera asimétricamente dominante.

PASO 4 DE 5

Elige tu plan

Cámbiate o cancela* cuando quieras

Disney+ Prémium

11,99 €/mes

o 119,90 €/año. Te ahorras más del 16 %**

SELECCIONAR PLAN

- ✓ Vídeo hasta 4K UHD y HDR
- ✓ Audio hasta Dolby Atmos
- ✓ Reproducción simultánea en 4 dispositivos
- ✓ Streaming sin anuncios
- ✓ Descargas en hasta 10 dispositivos

Disney+ Estándar

8,99 €/mes

o 89,90 €/año. Te ahorras más del 16 %**

SELECCIONAR PLAN

- ✓ Vídeo hasta Full HD 1080p
- ✓ Audio hasta 5.1
- ✓ Reproducción simultánea en 2 dispositivos
- ✓ Streaming sin anuncios
- ✓ Descargas en hasta 10 dispositivos

Disney+ Estándar

Con anuncios

5,99 €/mes

SELECCIONAR PLAN

- ✓ Vídeo hasta Full HD 1080p
- ✓ Audio hasta 5.1
- ✓ Reproducción simultánea en 2 dispositivos
- ✓ Streaming con anuncios

Costo hundido

Sunk cost fallacy



La tendencia a continuar en algo en lo que hemos invertido un esfuerzo.

PASO 5 DE 5

Empieza a disfrutar hoy mismo

Disney+ Estándar
89,90 €/año

Video hasta Full HD 1080p. 2 reproducciones simultáneas. Descargas en hasta 10 dispositivos. Audio hasta 5.1. Streaming sin anuncios*.

Cancela tu suscripción cuando quieras y surtirá efecto al final del periodo de facturación.

mensual

8,99 €



anual

89,90 €



TE AHORRAS MÁS DEL 16 %**



Tarjeta de crédito



PayPal

NOMBRE EN LA TARJETA

NÚMERO DE TARJETA



FECHA DE CADUCIDAD

CÓDIGO DE SEGURIDAD

PROVINCIA

ooo

Costo de oportunidad

opportunity cost



Sentimos como una pérdida los potenciales beneficios de las opciones que descartamos.

ooo

Aversión a la pérdida

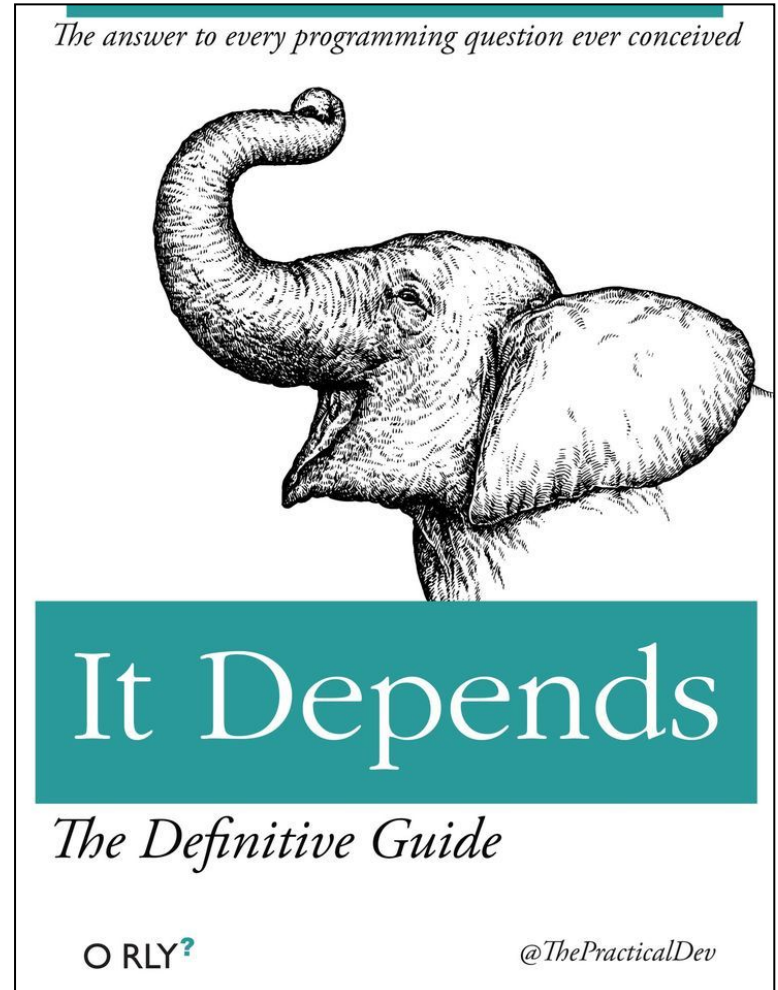
Loss aversion



Tendencia a dar más peso las pérdidas que las ganancias.

Criterios de aplicación

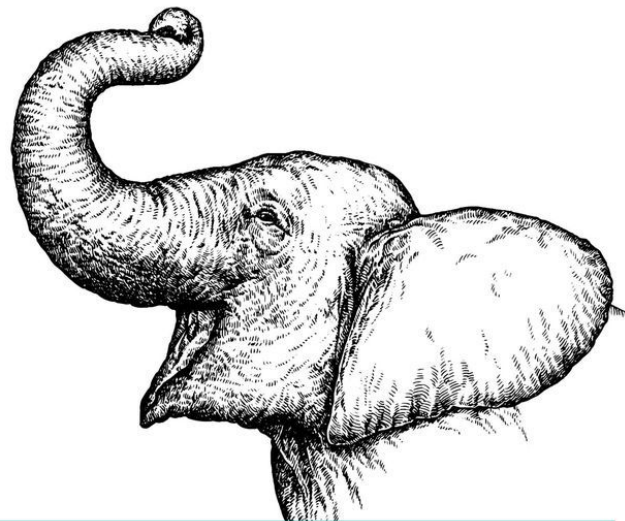
Criterios de aplicación



Criterios de aplicación

- El **contexto** lo es todo
- No todo es **predecible** y no toda solución es replicable
- Detectar **fricciones** para reducir la tensión cognitiva
- Identificar **incertidumbres** y ayudar a tomar decisiones
- **Probarlo con usuarios** y optimizarlo en un proceso iterativo
- Los criterios deben ser **éticos**

The answer to every programming question ever conceived



It Depends

The Definitive Guide

ORLY?

@ThePracticalDev

Typeform and WordPress: better website forms

Ask questions, collect data, and make it seamless by sharing forms directly on your WordPress landing page.

Get started - it's free



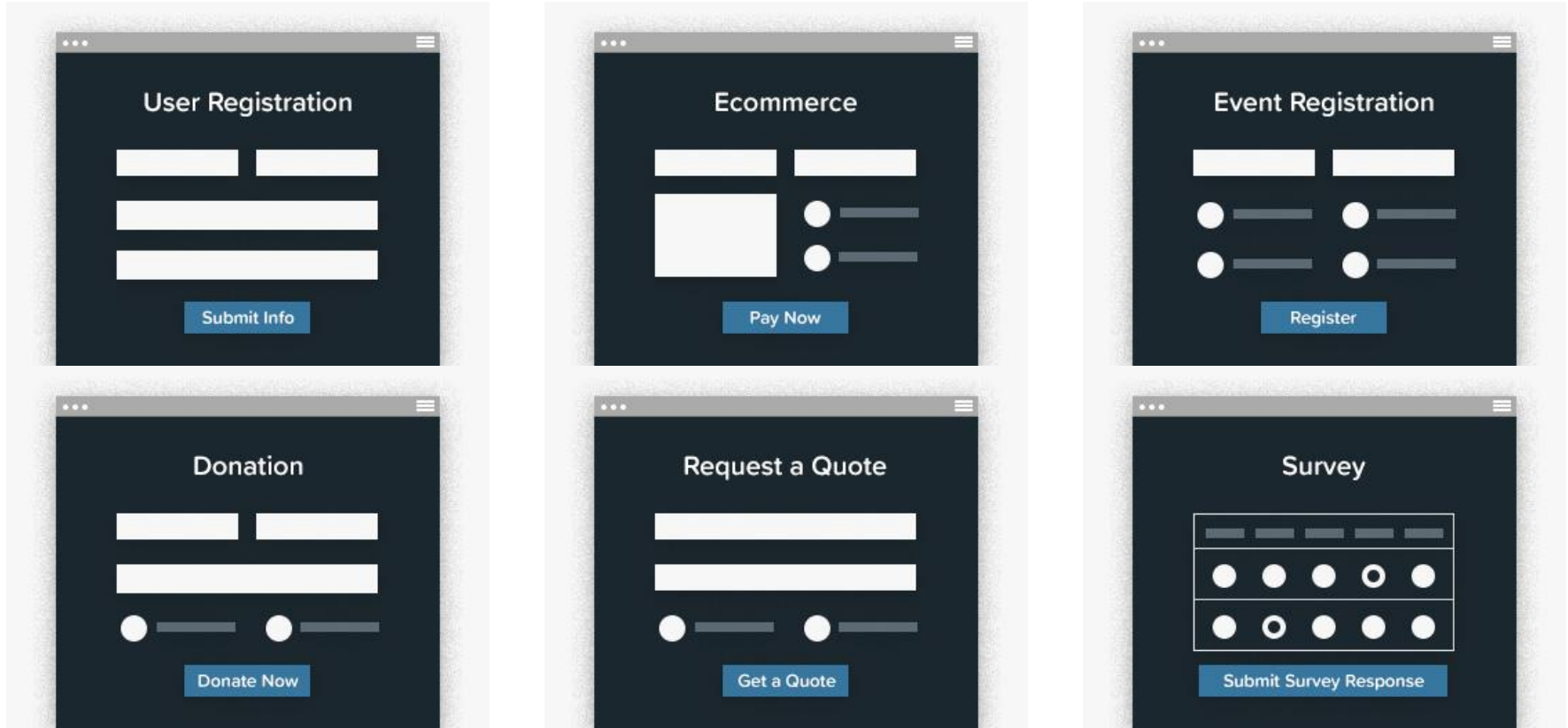


Powerful data capture fueled by Gravity Forms.

The most powerful solution for building custom forms and flows to connect with your users and expand your reach. **All in WordPress.**

[Buy Now](#)[⚡ View Demo](#)

Gravity forms



----- START PAGING -----

Name *

First

Last



Email *

Dividir por páginas

----- PAGE BREAK -----

Rate Acme Products *



Search for a field



Add Fields

Field Settings



Drag a field to the left to start building your form and then start configuring it.

Standard Fields



Single Line Text



Paragraph Text



Drop Down

123

Number



Checkboxes



Radio Buttons



Hidden



HTML



Section



Page

Advanced Fields



Gravity forms

Name *

First

Email *

Rate Acme Products *

Configure Conditional Logic



Conditional logic allows you to change what the user sees depending on the fields they select.

Enable Conditional Logic

Show ▾

this field if

All ▾

of the following match:

Name (First) ▾

is ▾

Enter a value



Lógica condicional

Search for a field

Add Fields

Field Settings

Email ID: 2
 Allows users to enter a valid email address.

General ▾

Appearance ▾

Advanced ▲

Admin Field Label ?

Default Value ?

Enable Autocomplete ?

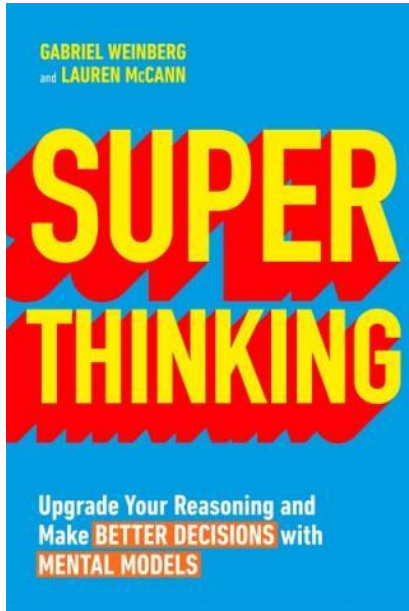
Visibility ?
 Visible Hidden Administrative

Allow field to be populated dynamically

Conditional Logic Active



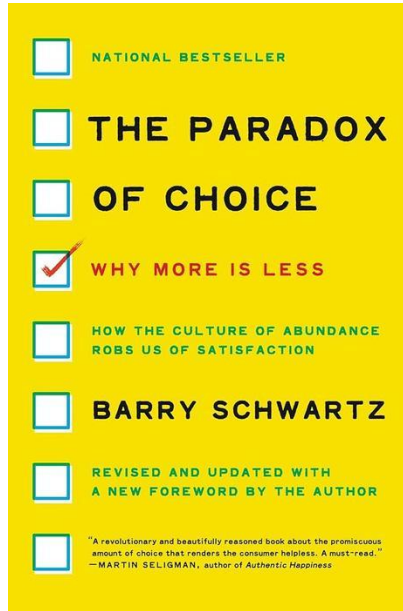
Algunas recomendaciones



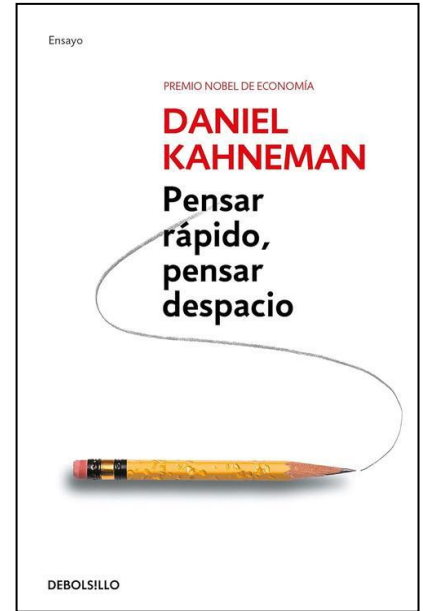
Super Thinking
Gabriel Weinberg
Lauren McCann



Las trampas del deseo
Dan Ariely



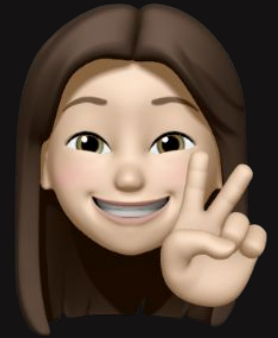
Paradox of choice
Barry Schwartz



Pensar rápido, pensar despacio
Daniel Kahneman

Diseñando para humanos

Gracias



Lara de Domingo

X @laisdedomingo