

100 COSAS que todo diseñador necesita saber sobre la gente

del libro de
Susan Weinschenk

Trad: Diego Leal (<http://reaprender.org>)

CÓMO VEMOS

- 1 Lo que vemos no es lo que el cerebro recibe
- 2 La visión periférica es más usada que la visión central
- 3 Los objetos se identifican por reconocimiento de patrones
- 4 Hay una zona del cerebro dedicada a reconocer caras
- 5 Los objetos son imaginados inclinados y vistos levemente desde arriba
- 6 Las pantallas se miran con base en experiencias pasadas y expectativas
- 7 La gente ve pistas que le dicen qué hacer con un objeto
- 8 Los cambios en los campos visuales pueden ser ignorados
- 9 Las cosas que están cerca están relacionadas
- 10 Rojo y azul a la vez son difíciles para los ojos
- 11 9% de hombres y 0.5% de mujeres son daltónicos
- 12 Los significados del color varían según la cultura

CÓMO LEEMOS

- 13 Es un mito que las mayúsculas son difíciles de leer
- 14 Leer y comprender son cosas distintas
- 15 El reconocimiento de patrones ayuda a identificar letras en fuentes diferentes

- 16 El tamaño de letra importa
- 17 Leer en una pantalla es más difícil que leer en papel
- 18 Se lee más rápido con una longitud de línea grande, pero la gente prefiere longitudes cortas

CÓMO RECORDAMOS

- 19 La memoria de corto plazo es limitada
- 20 Recordamos sólo 4 items a la vez
- 21 Para recordar algo, hay que repetirlo una y otra vez
- 22 Es más fácil reconocer información que recordarla
- 23 La memoria usa muchos recursos mentales
- 24 Reconstruimos los recuerdos cada vez que los recordamos
- 25 Es bueno que la gente olvide
- 26 Los recuerdos más vívidos están equivocados

CÓMO PENSAMOS

- 27 La información se procesa mejor en fragmentos pequeños
- 28 Algunos tipos de procesamiento mental son más retadores que otros
- 29 La mente se distrae 30% del tiempo
- 30 A mayor incertidumbre, más defendemos nuestras ideas
- 31 Creamos modelos mentales

- 32 Interactuamos con modelos conceptuales
- 33 Procesamos mejor la información en forma de historia
- 34 Aprendemos mejor de los ejemplos
- 35 Estamos impulsados a crear categorías
- 36 El tiempo es relativo
- 37 Hay cuatro maneras de ser creativos
- 38 Podemos estar en estado de *flujo*
- 39 La cultura afecta cómo pensamos

CÓMO ENFOCAMOS LA ATENCION

- 40 La atención es selectiva
- 41 La gente filtra información
- 42 Las habilidades bien practicadas no requieren atención consciente
- 43 Las expectativas de frecuencia afectan la atención
- 44 La atención sostenida dura 10 minutos
- 45 La gente presta atención sólo a las señales prominentes
- 46 En realidad, la gente no es multitarea
- 47 Peligro, comida, sexo, movimiento, caras e historias generan la mayor atención
- 48 Los sonidos fuertes alarman y generan atención
- 49 Para prestar atención a algo, primero hay que percibirlo

QUÉ NOS MOTIVA

- 50 La motivación aumenta cuando el objetivo está cerca

- 51 Las recompensas variables son poderosas
- 52 La dopamina hace a la gente adicta a buscar información
- 53 La imprevisibilidad mantiene a la gente buscando
- 54 Las recompensas intrínsecas son más motivantes que las extrínsecas
- 55 El progreso, la maestría y el control motivan a la gente
- 56 La habilidad de retardar la gratificación (o no) empieza en la niñez
- 57 La gente es inherentemente perezosa
- 58 Buscamos atajos sólo si son fáciles
- 59 La gente asume que es usted, no la situación
- 60 Formar un hábito lleva un largo tiempo y requiere pequeños pasos
- 61 La gente está más motivada para competir cuando hay pocos competidores
- 62 La autonomía motiva a la gente

SOMOS ANIMALES SOCIALES

- 63 El límite grupal de lazos fuertes es 150 personas
- 64 Estamos cableados para la imitación y la empatía
- 65 Hacer cosas juntos crea lazos
- 66 Se espera que las interacciones en línea sigan reglas sociales
- 67 La gente miente en distintos grados dependiendo del medio

- 68 Los cerebros de emisores y escuchas se sincronizan durante la comunicación
- 69 El cerebro responde de manera única a la gente que usted conoce personalmente
- 70 La risa crea lazos entre la gente
- 71 La gente puede decir si una risa es genuina o fingida con más precisión a través del video

CÓMO SENTIMOS

- 72 Siete emociones básicas son universales
- 73 Las emociones están atadas al movimiento muscular y viceversa
- 74 Las anécdotas persuaden más que los datos
- 75 El olor evoca emociones y recuerdos
- 76 Estamos programados para disfrutar las sorpresas
- 77 Somos más felices cuando estamos ocupados
- 78 Las escenas pastoriles nos hacen felices
- 79 Usamos la apariencia y la sensación como primeros indicadores de confianza
- 80 Escuchar música libera dopamina en el cerebro
- 81 Entre más difícil de lograr es algo, más le gusta a la gente
- 82 Sobreestimamos reacciones a eventos futuros
- 83 Nos sentimos más positivos antes y después de un evento que mientras ocurre

- 84 La gente quiere cosas familiares cuando está triste o asustada

NOS EQUIVOCAMOS

- 85 Siempre cometeremos errores. No hay ningún producto a prueba de ellos
- 86 Nos equivocamos cuando estamos estresados
- 87 No todos los errores son malos
- 88 Cometemos tipos de errores predecibles
- 89 Usamos diferentes estrategias para resolver errores

CÓMO DECIDIMOS

- 90 La mayoría de las decisiones son inconscientes
- 91 El inconsciente sabe primero
- 92 La gente quiere más opciones e información de la que puede procesar
- 93 Pensamos que elección es control
- 94 Podemos preocuparnos más por el tiempo que por el dinero
- 95 El humor influye en las decisiones
- 96 Las decisiones grupales pueden tener fallas
- 97 Una personalidad dominante sesga a la gente
- 98 Cuando tenemos incertidumbre, dejamos que otros decidan
- 99 Pensamos que los demás son más influenciables que nosotros
- 100 Valoramos más un producto cuando lo tenemos al frente