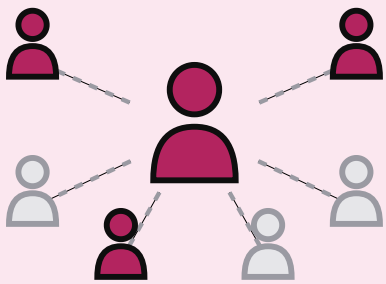
Concepto

Efecto del falso consenso

La tendencia a creer que nuestras opiniones y elecciones son más comunes de lo que son, y a ver como raros a quienes eligen distinto.



En inglés
False consensus effect

Origen
Ross, Greene y House (1977)

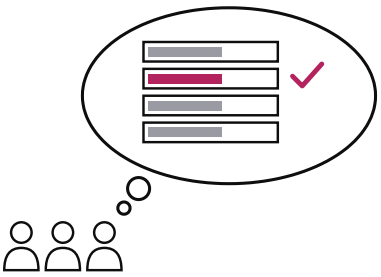
Qué problema aborda

Explica por qué un equipo da por hecho que todos usarán su producto como lo usa él, y es la base de la idea «tú no eres el usuario».

Un ejemplo

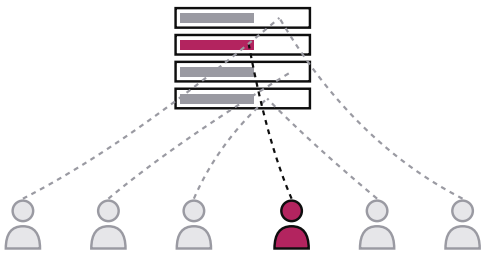
Un ejemplo ilustrativo: un equipo decide cómo ordenar el menú de una app.

Lo que supone el equipo



Como a ellos les resulta obvio dónde está cada opción, creen que a casi todos les pasará lo mismo. **Lo damos por hecho.**

Lo que pasa al probarlo



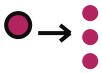
Muchas personas buscan la opción en otro sitio y se pierden. **Lo comprobamos.**

El equipo no estaba equivocado por descuido: proyectaba en los demás su propia forma de pensar.

Por qué pasa

1 

Partimos de lo que nosotros haríamos.

2 

Lo usamos para estimar lo que harán los demás.

3 

Y vemos raro a quien elige distinto.

Aplicaciones en diseño

Úsalo así

Cuando alguien diga «todo el mundo lo entiende», pruébalo con personas reales antes de decidir.

Evita

Usar al equipo, a tus amigos o a ti mismo como muestra de las personas usuarias.

Para no caer

Saber que el sesgo existe no lo elimina: necesitas datos de fuera.

62 % frente a 33 %

Lo que dice la investigación

A unos estudiantes se les pidió pasear por el campus con un cartel publicitario. Quienes aceptaron creían que el 62 % aceptaría; quienes se negaron, que solo el 33 % (Ross, Greene y House, 1977).

●●● **Evidencia sólida.** Un metaanálisis de 115 pruebas confirmó el efecto, con un tamaño moderado que cambia según cómo se pregunta (Mullen y otros, 1985).

Conexiones

Se usa en

- Investigación UX
- Personas
- Test de usabilidad

Autores y obras

1977	**Lee Ross, David Greene y Pamela House**	Lo demostraron con historias y con una petición real; en todos los casos, cada persona creía que su elección era la más común.
1985	**Brian Mullen y otros**	Reunieron 115 pruebas de 23 estudios y confirmaron que el efecto es consistente.

Fuentes

Fuentes originales

- Ross, L., Greene, D. y House, P. (1977). The «false consensus effect»: An egocentric bias in social perception and attribution processes. Journal of Experimental Social Psychology, 13(3), 279–301. Ver fuente (https://doi.org/10.1016/0022-1031(77)90049-X)

Revisiones académicas

- Mullen, B., Atkins, J. L., Champion, D. S., Edwards, C., Hardy, D., Story, J. E. y Vanderklok, M. (1985). The false consensus effect: A meta-analysis of 115 hypothesis tests. Journal of Experimental Social Psychology, 21(3), 262–283. Ver fuente (https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90020-4)

Última revisión: 25 de octubre de 2026

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