

Leyes de Simplicidad

1. Reducir.

Siendo la primera ley de la simplicidad, nos indica que se debe eliminar cualquier cosa que no sea necesaria en la interfaz, hasta en caso de ser necesario se deberá esconder. La ley de la reducción puede alcanzarse a través de la forma SHE que significa: Shrink, Hide and Embody.

Esto se puede aplicar en nuestro proyecto de manera que verifiquemos la interfaz que le estamos ofreciendo al usuario y buscar qué elementos no son realmente necesarios para el propósito de la página.

Se podrá validar realizando un análisis a detalle de lo que ofrecemos y cuantos elementos están ahí que no cumplen con llevar al usuario al destino principal.

Como ejemplo del mundo real podemos tomar en cuenta grandes sistemas operativos como IOS, que mantienen la simplicidad de la interfaz al máximo, creando menús sumamente sencillos de usar.

En nuestro producto se buscará que el usuario pueda entender de manera rápida qué es lo que estamos haciendo y con tan solo un par de clics tenga la posibilidad de ayudarnos.

2. La organización.

En cuanto a la organización, la ley se refiere a estructurar el contenido de una manera que lo difícil aparente ser sencillo. Aquí se sigue el protocolo SLIP: Sort, Label, Integrate, Priorize.

Está claro para nosotros que si queremos garantizar el éxito de nuestro sitio web se deberá lograr una estructura en la que podamos ofrecer de manera clara toda la información que ofrecemos con la menor cantidad de clics posibles. De esta manera buscaremos que el diseño de la página, además de ser amable con el usuario, sea correctamente funcional.

Se podrá validar al ingresar a la página y verificar que el usuario comprenda y pueda navegar libremente a través de nuestro sitio aún si no cuenta con conocimientos del tema que manejamos.

Hoy en día para nosotros es muy sencillo compartir archivos de manera casi instantánea a través de redes sociales. Con un par de pasos en aplicaciones como Facebook o WhatsApp nosotros podemos distribuir información con cualquier otro usuario. Sin embargo, no se ve la gran estructura y el manejo de datos que debe llevarse a cabo cuando enviamos una fotografía debido a que las grandes empresas se han apegado a la ley de la organización.

Para el usuario que ingrese a nuestra plataforma será muy sencillo leer nuestra propuesta y decidir si participar o no. En caso que lo desee él nos podrá apoyar simplemente escribiendo su nombre y dirección de correo electrónico. Nosotros estaremos a cargo de toda la administración de la información, es decir, el proceso complejo de manejo de datos.

3. El tiempo.

Esta ley está enfocada a lograr que el tiempo empleado del usuario en nuestra plataforma no lo lleve a la desesperación. Se busca que tengan que esperar lo menor posible para que un proceso suceda.

El tiempo de nuestro proyecto depende mucho en nuestros procesos como el cambio de sección o la velocidad de carga en el sitio, así como el tiempo en el que tarda la firma y tus datos en guardarse, es por eso que se debe emplear una experiencia que se sienta fluida y rápida.

Se puede realizar un estudio que cense el tiempo empleado en la carga de las páginas y el proceso de firmas, compararlo con sitios web funcionales de alto nivel y emplear acciones para reducir al mínimo el tiempo de espera.

Nuestro indicador será el tiempo que toma Google en arrojarte millones de resultados a una búsqueda, así nos daremos una idea del tiempo empleado por el mejor motor de búsqueda del mundo.

Un ejemplo real y común es el que se vive al realizar un trámite de gobierno; es bien sabido que los tiempos de espera son bastante grandes y la efectividad del proceso muchas veces es baja, lo que no garantiza la resolución de un problema.

En nuestra plataforma se verá la manera de hacer el proceso de firmas de manera rápida y sencilla, mostrando el estatus de carga en todo momento.

4. El aprendizaje.

Esta ley nos menciona todos los conceptos básicos del diseño, los conocimientos necesarios para lograr armonía de colores, equilibrio de formas, etc. Es importante estar abierto a nuevas ideas y aprender todo lo que se pueda de lo que nos rodea.

En nuestro proyecto nos es muy importante aprender de la reacción del usuario. El proceso de retroalimentación nos dará una guía que indique si vamos por buen camino o tendremos que organizar nuestras ideas de nuevo.

Una manera de validar el proceso de diseño es consultar fuentes de información que tengan datos útiles y ver si van acorde a lo que uno tiene pensado hacer. Así podremos comparar nuestros conocimientos y generar nuevas ideas propiamente fundamentadas.

Uno de los ejemplos pudiera ser la teoría del color, es sumamente importante tener esto en cuenta en todo diseño ya que de ahí dependerá gran parte de la comodidad que sienta el usuario en nuestra plataforma y lo mucho que se relacione con ella.

En nuestro producto podemos relacionarnos con la retroalimentación de nuestros usuarios ya que dejaremos una caja de comentarios abierta en la cual cualquier persona con interés en nuestra causa, además de firmar, pueda darnos su punto de vista y sus ideas.

5. La diferencia.

Cabe mencionar que también es importante el equilibrio entre lo simple y lo complejo ya que lo fundamental de esta ley es encontrar una armonía entre ambas para una experiencia agradable.

Una vez más, se buscará la estructura correcta que permita ofrecer al usuario la comodidad que lo haga sentirse en un lugar seguro, sencillo de usar y organizado. A su vez, que sienta que el sitio fue trabajado correctamente y contiene todo lo necesario para funcionar.

Para validar se debe sentir que el sitio fue correctamente diseñado y no presenta ningún error funcional, un indicador de esto puede ser la comparación con sitios similares o la retroalimentación en la caja de comentarios.

En el mundo real existe una perfecta armonía entre lo complejo y lo simple y eso es el arte de la fotografía. Uno puede realizar fotos increíbles de objetos o escenas simples, sin embargo, también puede lograr que uno vea el lado complejo de cosas cotidianas, tales como un escarabajo, una flor, etc.

En nuestro sitio se planea que el usuario pueda percibir esa armonía. Nuestro objetivo será brindar al usuario la sensación de tranquilidad y empatía por nuestra causa. Es decir, que sienta que es sencillo y que debe apoyar.

6. El contexto.

En esta ley se trata de mantener el interés del usuario por medio de aspectos que sorprendan a la persona mientras utiliza nuestro sitio, manteniéndolo con nosotros el mayor tiempo posible.

Esto se puede lograr a través de un buen diseño web, generando acciones o interacciones directas con el usuario que no sean obvias, o que le causen sorpresa.

La manera de validar si podemos concretar un contexto amigable para las personas es analizando cómo reaccionan a dichas interacciones. Es importante destacar que no deseamos que el usuario pierda el enfoque en nuestra causa, sino, lograr causar empatía en él y que nos recuerde con facilidad, inclusive, compartir nuestro sitio en sus redes sociales.

En el mundo real nos podemos relacionar como cuando leemos una buena novela o vemos una buena película. Nuestra atención permanece ahí debido a que sentimos que de algún modo tiene algo que nos relaciona.

En nuestro producto buscaremos causar una sensación similar añadiendo casos y estadísticas que demuestren la gravedad del problema, buscando que los usuarios se relacionen con nosotros al darse cuenta de la magnitud del problema.

7. La emoción.

La emoción es una ley que va relacionada directamente con nosotros como humanos, es decir, busca hacernos sentir. Ya sea a través de colores o diseños apropiados, su objetivo es que el usuario se sienta conectado.

En nuestro proyecto se buscará aplicar la ley de la emoción a través de imágenes, colores y formas que permitan al usuario conectar sus emociones y su empatía social con la causa de nuestro sitio.

Puede llegar a validar este proceso si se le pregunta a un grupo de personas que hayan accedido voluntariamente a participar con nosotros en qué fue lo que los convenció a firmar, después se analizan los resultados y se determina si la apelación a la empatía social fue la causa primaria.

Uno de los indicadores de moda son los conocidos sitios como Green Peace u otros que tengan causas sociales sin fines de lucro, ellos buscan generar una manera en la que se puedan conectar con las personas y conseguir que donen su dinero.

En ejemplos del mundo real se encuentran todas las asociaciones ya sea sin fines de lucro o con fines meramente para venderte algo. Todos ellos de alguna manera intentan que te identifiques con su producto, tal es el caso que mencioné en la pregunta anterior.

Nosotros buscaremos formar conciencia sobre los usuarios, así ellos puedan darse cuenta que el problema existe y tienen en sus manos una manera sencilla de apoyar.

8. La confianza.

La ley de la confianza consta de la relación que manejes entre el usuario y su nivel de interacción en el sitio. Un ejemplo muy claro de esto es al momento de solicitar información personal del mismo.

Nuestro proyecto está fuertemente basado en la confianza ya que nosotros pedimos información personal de parte de los usuarios para la recolección de firmas, es por eso que debemos mostrar todo de manera clara.

Podremos validar la confianza que tienen las personas en nuestro sitio de acuerdo con el número de usuarios que firmaron la propuesta en un periodo determinado de tiempo.

Un indicador excelente de confianza en interacción de usuarios con la plataforma es el sitio web de Amazon, son el sitio de ventas más grande del mundo y han sabido ganar la confianza del usuario al grado de lograr que realicen transacciones de grandes sumas de dinero.

A su vez, otros sitios bancarios pueden ser excelentes como ejemplo para demostrar la confianza que puede llegar a tener el usuario con una plataforma digital.

En nuestro producto buscaremos alcanzar un nivel alto de personas que firmen la petición.

9. El fracaso.

Es importante aprender de los errores, no siempre se podrá realizar con éxito el proceso de la simplicidad, es por eso que se aplica el principio ROF, es decir Return On Failure.

Ahí es donde debemos tener un proceso de análisis en nuestro Feedback, así podremos darnos cuenta del éxito o fracaso en nuestro proceso de simplicidad. El hecho de realizarlo nos permitirá plantear nuevas estrategias que corrijan los errores cometidos.

El nivel de fracaso será medido a través de la experiencia y retroalimentación de nuestros usuarios, si la página logra el complejo de simplicidad se verá reflejado en el número de visitantes y firmas aportadas.

Muchas compañías han fracasado en el proceso de simplicidad, es común en el lanzamiento de páginas. Una de ellas es una red social lanzada años atrás llamada Metroflog, su diseño fue erróneo por lo cual terminó fracasando.

Nosotros consideramos importante el hecho de aprender de nuestros errores por lo cual se buscará la manera de lanzar primero una versión beta, analizar la retroalimentación, validar y después crear la versión final que también estará susceptible al cambio.

10. La única.

En esta regla se resumen todas las anteriores, es decir que la simplicidad consiste en sustraer lo obvio y añadir lo específico.

En nuestro proyecto se aplicará yendo al grano de una manera clara.

Lo validaremos según la comprensión del usuario acerca de lo que queremos hacer.

Un buen indicador de éxito transmitiendo nuestra propuesta se verá reflejado en la retroalimentación de la versión beta. Es muy importante que los usuarios compartan nuestra causa y para ello debemos expresarla de la manera más clara posible.

Un excelente ejemplo de la simplicidad de un producto es el Smartphone iPhone desarrollado por la empresa Apple. Es un dispositivo muy sencillo de utilizar pero que a la vez puede realizar tareas sumamente complejas. En nuestro producto se buscará conseguir la simplicidad de manera exitosa.