**1. Ley de Fitts**

Basada en Paul Fitts de 1954, la cuál es un modelo predictivo del movimiento humano que determina **“El tiempo necesario para alcanzar el objetivo es una función de la distancia y tamaño que hay que recorrer hasta él”.**

En este caso, impacta en la experiencia de usuario cuando la aplicamos en el diseño de botones, en dispositivos móviles que son táctiles, se recomiendan botones bastante anchos y con altura suficiente (280x50 píxeles como mínimo). para poder interactuar con ellos.

**2. Ley de Hick**

Este principio, hace referencia a \*\*“El tiempo que se tarda en adoptar una decisión, aumenta a medida que se incrementa el número de opciones”. \*\*

El tiempo que un usuario tarda en tomar una decisión es proporcional a la cantidad y complejidad de opciones que se le propone. Entonces, todo lo que le facilite y le ayude a agilizar el proceso se relaciona con la ley de Hick. Y facilita la conversión. Nos interesa establecer pocas alternativas para que sea más fácil y el usuario tarde menos en elegir. “Menos es más”.

**3. Ley de Jakob**

Nos enseña que antes de crear algo nuevo es bueno investigar y buscar referencias, para que los usuarios comprendan de que va y puedan asociar.

**Significa que a nivel de usabilidad, prefieren productos digitales similares a los que ya conocen y frecuentan**. Este principio fue ideado por **Jakob Nielsen**, director de **Nielsen Norman Group** junto con el vicepresidente de investigación de Apple.

Un buen ejemplo, sería un e-commerce.

**4. Ley de Prägnanz**

También llamada **“Ley de simplicidad”, nos explica qué los usuarios asocian y buscan la sencillez en diseños complejos**, para ayudarse de la sobrecarga mental. Porque su interpretación requiere de un esfuerzo cognitivo. Un ejemplo serían los (CTA). Los botones de llamada a la acción. La gran mayoría de veces, los verás en formas rectangulares en lugar de formas más complejas.

## ****5. Ley de Proximidad****

Este principio nos cuenta, **que los objetos que se asemejan tienden a unirse y a nivel de experiencia de usuario se interpretan como dentro del mismo grupo temático**, de lo contrario generan confusión.

Para ello, se requiere del uso estratégico de espacios dentro de la página para separar o agrupar elementos y de este modo mostrar agrupaciones con sentido.

## ****6. Ley de Miller****

**“Un usuario de promedio solo puede retener hasta 7 elementos en su memoria inmediata”.**

La ley de Miller revela por qué la atención es limitada. Es vital para un menú de navegación principal de una página web que tenga como máximo entre 5 o 7 categorías principales.

De este modo, se consigue reducir la carga cognitiva y el esfuerzo mental que se necesita para recordar cualquier detalle a la hora de tomar una decisión.

## ****7. Ley de Parkinson****

**“Cualquier tarea se prolonga hasta que se agote totalmente el tiempo disponible para ella”.**

En este caso, el principio de Parkinson nos cuenta que creer que cuánto más tiempo dediquemos a una tarea mejor resultado obtendremos es erróneo.

El hecho de acortar plazo es positivo por qué ayuda a que nos centremos en realizar aquello que es más importante y que debemos finalizar en un tiempo determinado.

Como por ejemplo rellenar un formulario o finalizar una compra.

## ****8. Efecto de posición de una serie****

**"Los usuarios tienden a recordar mejor el primer y último elemento de una serie”.**

Por norma general, las personas recuerdan mejor el primero y el último elemento de una serie.

El efecto de posición en serie sugiere que coloque los elementos más destacados en el extremo izquierdo y derecho del diseño para recordarlos con facilidad. De este modo, aconsejamos colocar los elementos de menos importancia en el medio.

Un buen ejemplo es la app de Instagram el elemento de la “Inicio” está en el extremo izquierdo y el “perfil” en el extremo derecho para recordarlos con facilidad.

## ****9. Ley de Tesler****

También conocida como **“conservación de la complejidad”, de Larry Tesler. Determina que para cualquier sistema existe cierta complejidad que no se puede reducir al máximo.**

Nuestra responsabilidad es reducir la complejidad tanto como sea posible. Al hacerlo, puede ayudar a los usuarios a concentrarse en la tarea en cuestión en lugar de averiguar cómo navegar por el diseño.

Un ejemplo sería la web de Skyscanner, no podemos obviar el mínimo de pasos necesarios para poder realizar la reserva de un vuelo. Sin ellos el proceso sería incompleto.

## ****10. Efecto Von Restorff****

Por último, este principio también conocido como **‘efecto de aislamiento’, predice que es más probable que las personas recuerden un objeto que es incluso ligeramente diferente a otros objetos similares.**

Estructura la información de la página de manera que el elemento que se quiere destacar llame la atención respecto del resto. Es por eso que los botones CTA tienden a tener colores diferentes al resto del diseño, como en esta ventana emergente de Sleeknote.