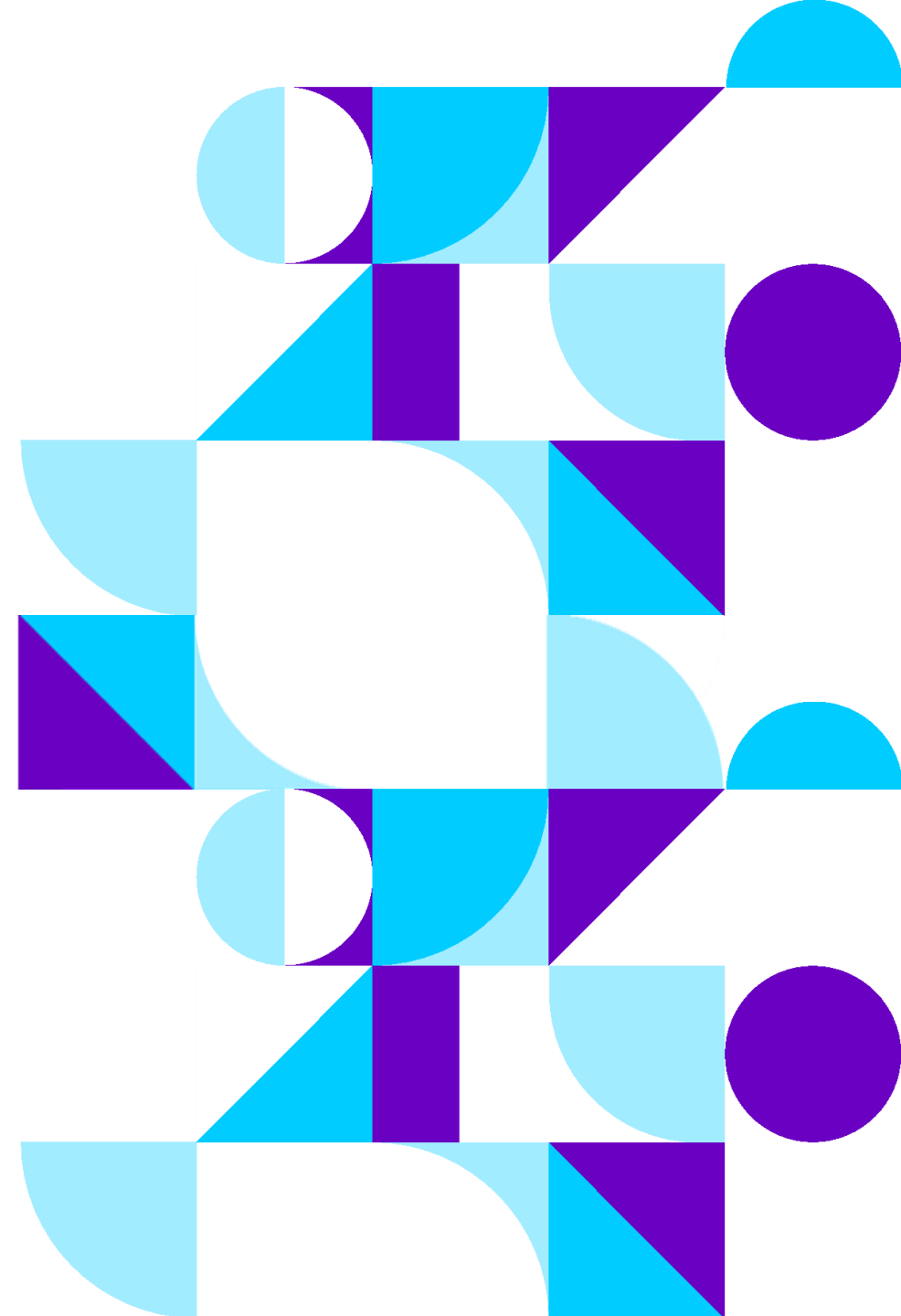


DAW_Diseño de Interfaces Web



UF1.1 – UX



Contenido

- User eXperience
- Leyes UX de Jon Yablonsky

UX = User eXperience

Experiencia que un usuario vive al interactuar con un servicio, producto o un dispositivo. Se ve influida por expectativas y experiencias previas. Hace especial énfasis en crear servicios o productos que sean útiles, valiosos y fáciles de usar.



Experiencia positiva:

- Retener a ese usuario
- Ganar más usuarios
- Incrementar nuestras ventas
- Disminuir nuestro costes
- Mejorar nuestra imagen de marca



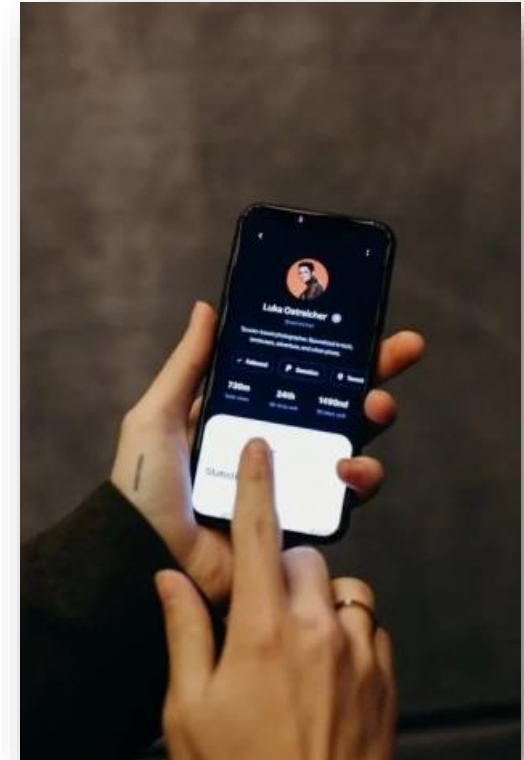
Experiencia negativa:

- Perder a ese usuario
- Perder aún más usuarios por las malas críticas
- Aumentar nuestro costes, incremento en el uso del servicio de atención al cliente
- Empeorar nuestra imagen de marca

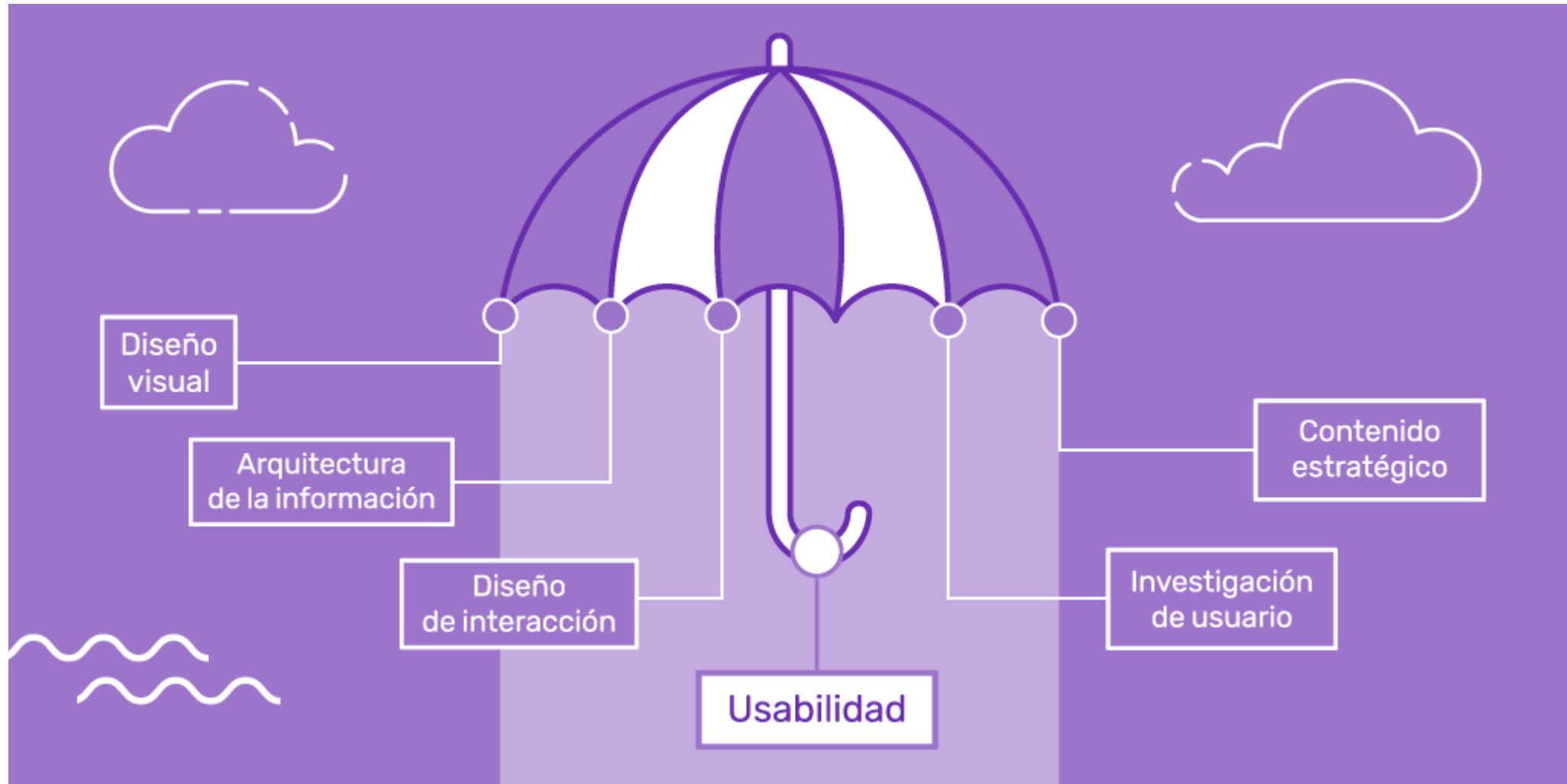
Es tan importante que puede hundir un negocio.

El UX **no solo es digital**, se aplica a cualquier dispositivo y servicio de uso cotidiano (servicios médicos, comida en un restaurante, etc.).

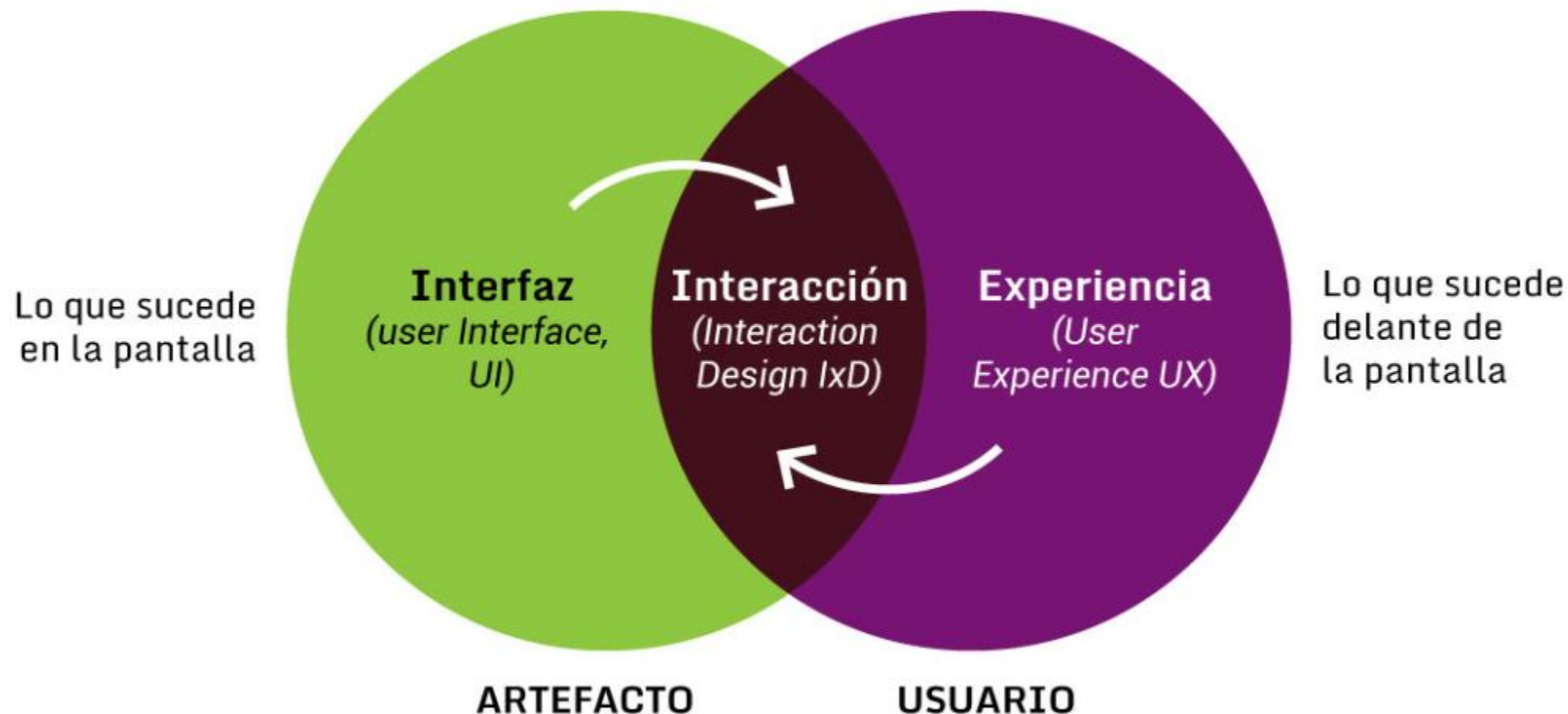
UX = User eXperience



UX = User eXperience



UX = User eXperience



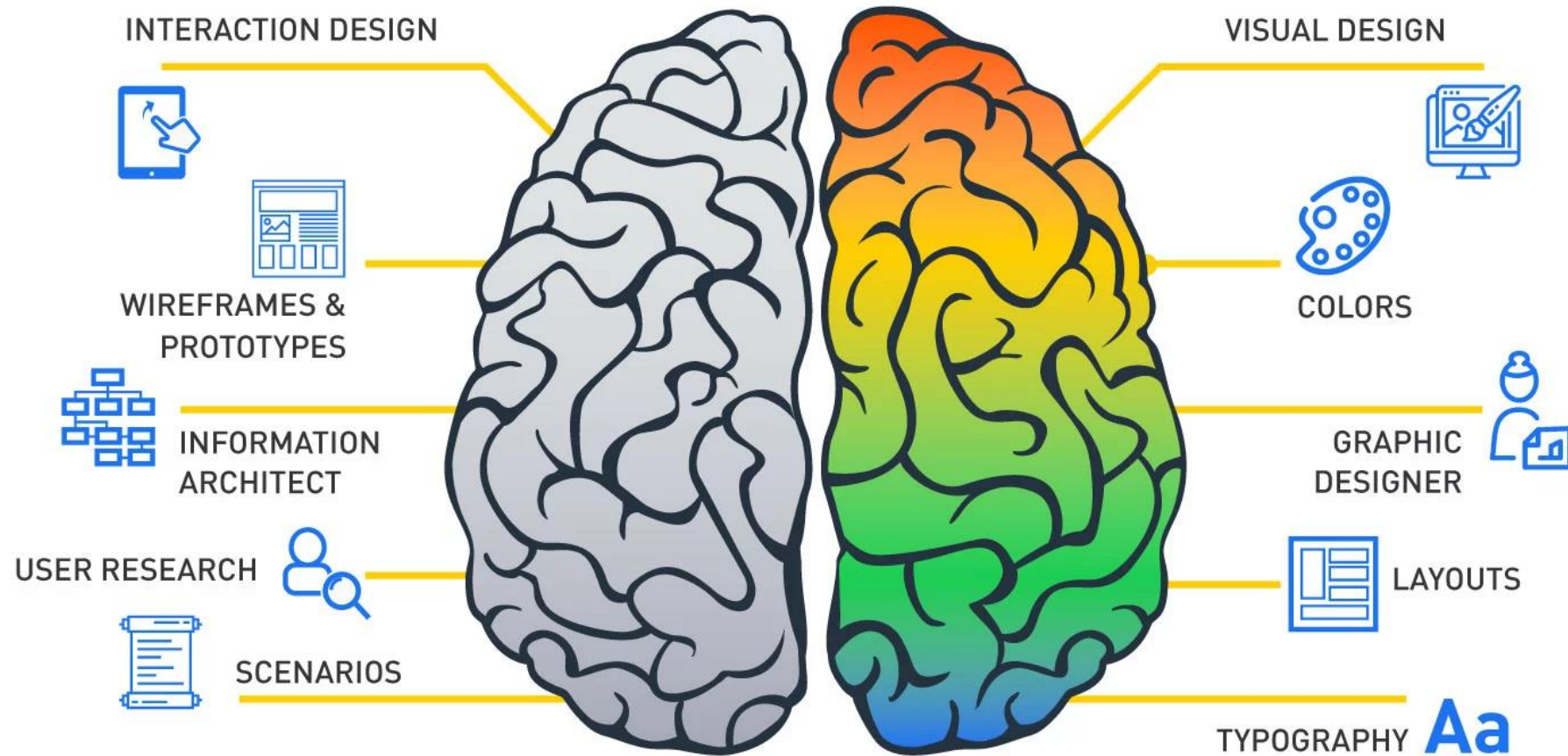
KNOWING THE DIFFERENCE BETWEEN

UX

&

UI

DESIGN

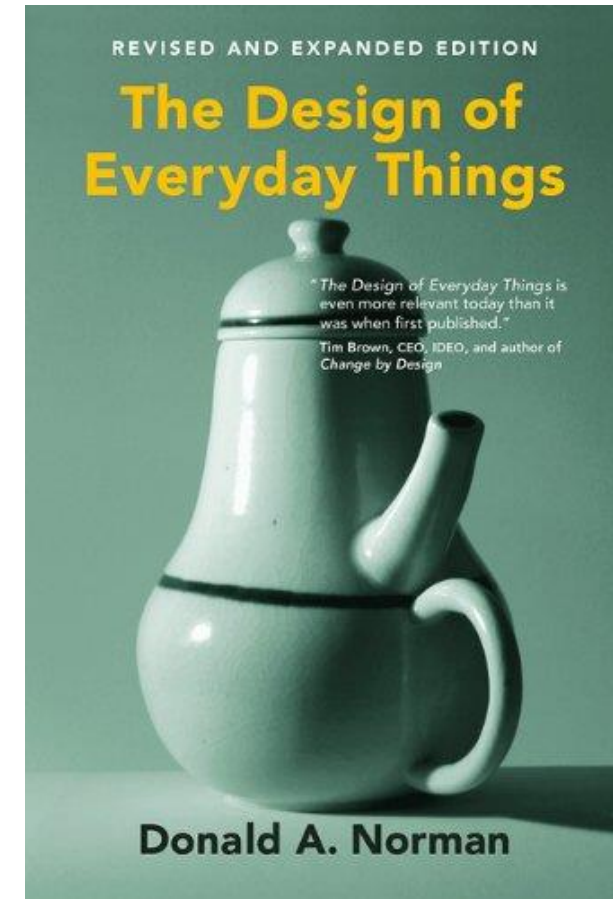


Diseño UX

El [Grupo Nielsen Norman](#), que lleva el nombre de los miembros fundadores Jakob Nielsen y Don Norman, es una de las principales autoridades en el campo de la experiencia de usuario.

Jakob Nielsen es un ingeniero con experiencia en Interacción Hombre-Computadora (HCI). Ha sido acuñado como el "rey de la usabilidad".

Don Norman a menudo se le conoce como el "padre del diseño UX". Tiene experiencia en ingeniería y psicología. En 1988, escribió un libro llamado La psicología de las cosas cotidianas (*The Psychology of Everyday Things*), que luego se convirtió en El diseño de las cosas cotidianas ([The Design of Everyday Things](#)). Este libro sigue siendo una referencia fundamental en el diseño de UX hasta el día de hoy, incluso cuando la tecnología cambia.



Diseño UX



Los principios de diseño UX según Don Norman



Una "Puerta de Norman" se define como:



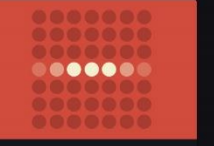
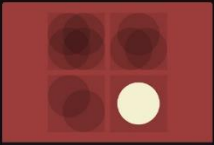
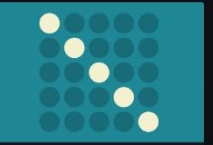



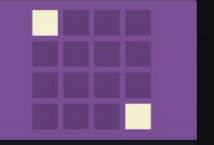

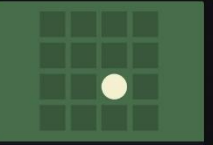
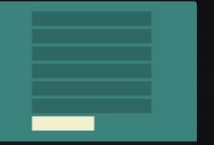
1. Una puerta donde su diseño te dice que hagas lo contrario de lo que se supone que debes hacer.
2. Una puerta que da una señal incorrecta y necesita de otra señal para corregirla.

No eres tú. Las puertas mal diseñadas están por todas partes. [The Norman Door](#). [5:31 min]

Leyes UX – Jon Yablonski

Laws of UX is a collection of best practices that designers can consider when building user interfaces.

ALL	HEURISTIC	PRINCIPLE	GESTALT	COGNITIVE BIAS
				
Aesthetic-Usability Effect Users often perceive aesthetically pleasing design as design that's more usable. HEURISTIC	Doherty Threshold Productivity soars when a computer and its users interact at a pace (<400ms) that ensures that neither has to wait on the other. PRINCIPLE	Fitts's Law The time to acquire a target is a function of the distance to and size of the target. HEURISTIC		
				
Goal-Gradient Effect The tendency to approach a goal increases with proximity to the goal. HEURISTIC	Hick's Law The time it takes to make a decision increases with the number and complexity of choices. HEURISTIC	Jakob's Law Users spend most of their time on other sites. This means that users prefer your site to work the same way as all the other sites they already know. HEURISTIC		
				
Law of Common Region Elements tend to be perceived into groups if they are sharing an area with a clearly defined boundary.	Law of Proximity Objects that are near, or proximate to each other, tend to be grouped together.	Law of Prägnanz People will perceive and interpret ambiguous or complex images as the simplest form possible, because it is the interpretation that requires the least cognitive effort of us.		

		
Law of Similarity The human eye tends to perceive similar elements in a design as a complete picture, shape, or group, even if those elements are separated. GESTALT	Law of Uniform Connectedness Elements that are visually connected are perceived as more related than elements with no connection. GESTALT	Miller's Law The average person can only keep 7 (plus or minus 2) items in their working memory. HEURISTIC
		
Occam's Razor Among competing hypotheses that predict equally well, the one with the fewest assumptions should be selected. PRINCIPLE	Pareto Principle The Pareto principle states that, for many events, roughly 80% of the effects come from 20% of the causes. PRINCIPLE	Parkinson's Law Any task will inflate until all of the available time is spent. HEURISTIC
		
Peak-End Rule People judge an experience largely based on how they felt at its peak and at its end, rather than the total sum or average of every moment of the experience. COGNITIVE BIAS	Postel's Law Be liberal in what you accept, and conservative in what you send. PRINCIPLE	Serial Position Effect Users have a propensity to best remember the first and last items in a series. COGNITIVE BIAS
		
Tesler's Law Tesler's Law, also known as The Law of Conservation of Complexity, states that for any system there is a certain amount of complexity which cannot be reduced. PRINCIPLE	Von Restorff Effect The Von Restorff effect, also known as The Isolation Effect, predicts that when multiple similar objects are present, the one that differs from the rest is most likely to be remembered. COGNITIVE BIAS	Zeigarnik Effect People remember uncompleted or interrupted tasks better than completed tasks. COGNITIVE BIAS

Leyes UX – Jon Yablonski

Efecto Estético-Usabilidad

Los usuarios a menudo perciben un diseño estéticamente agradable como un diseño que es más útil.

1

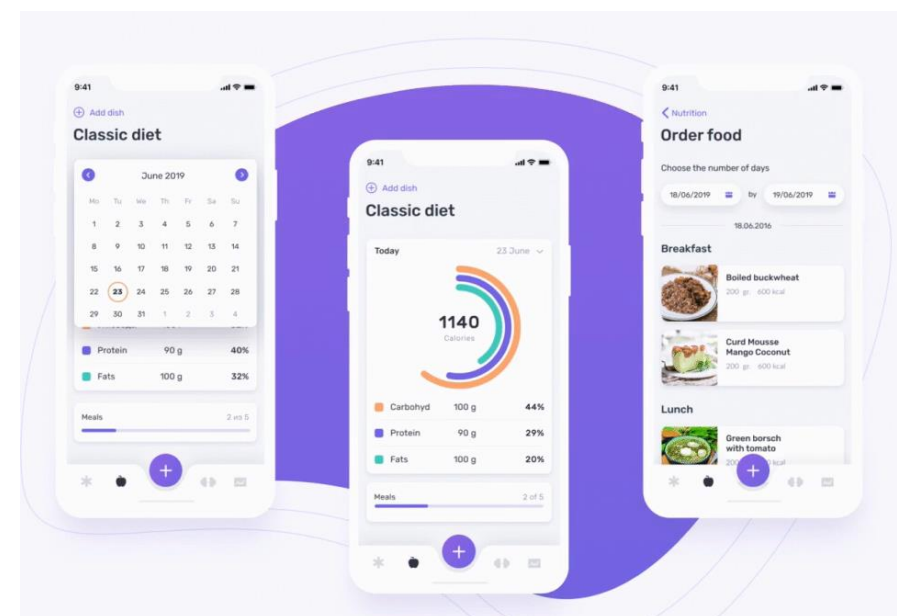
Un diseño estéticamente agradable crea una respuesta positiva en el cerebro de las personas y les lleva a creer que el diseño en realidad funciona mejor.

2

Las personas son más tolerantes con los problemas menores de usabilidad cuando el diseño de un producto o servicio es estéticamente agradable.

3

Un diseño agradable a la vista puede enmascarar problemas de usabilidad y evitar que se descubran durante las pruebas de usabilidad.



Leyes UX – Jon Yablonski



Umbral de Doherty

La productividad se dispara cuando una computadora y sus usuarios interactúan a un ritmo (<400 ms) que garantiza que ninguno tenga que esperar al otro.

1

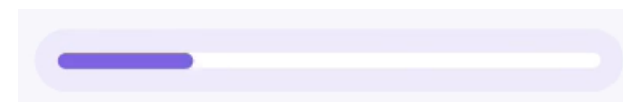
Proporcione retroalimentación del sistema dentro de los 400 ms para mantener la atención de los usuarios y aumentar la productividad. funciona mejor.

2

La animación es una forma de involucrar visualmente a las personas mientras se carga o procesa en segundo plano.

3

Las barras de progreso ayudan a que los tiempos de espera sean tolerables, independientemente de su precisión.



Leyes UX – Jon Yablonski

Ley de Hick

El tiempo que lleva tomar una decisión aumenta con el número y la complejidad de las opciones.

1

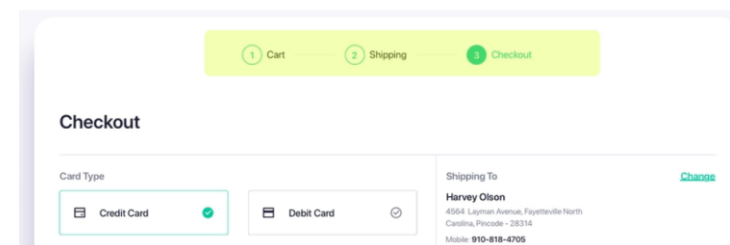
Minimice las opciones cuando los tiempos de respuesta sean críticos para aumentar el tiempo de decisión.

2

Divida las tareas complejas en pasos más pequeños para disminuir la carga cognitiva.

3

Utilice la incorporación progresiva para minimizar la carga cognitiva de los nuevos usuarios.



Leyes UX – Jon Yablonski



Ley de Tesler

La Ley de Tesler, también conocida como La Ley de Conservación de la Complejidad, establece que para cualquier sistema existe una cierta cantidad de complejidad que no se puede reducir.

1

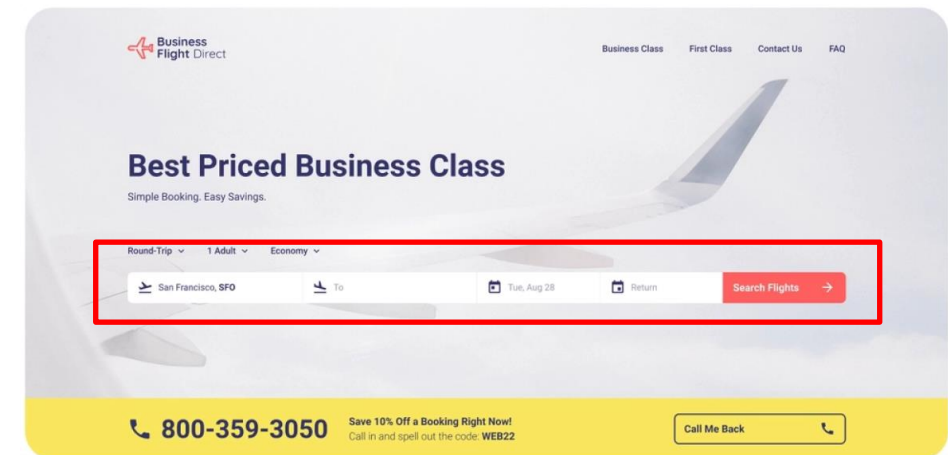
Todos los procesos tienen un núcleo de complejidad que no se puede eliminar por diseño y, por lo tanto, debe ser asumido por el sistema o el usuario.

2

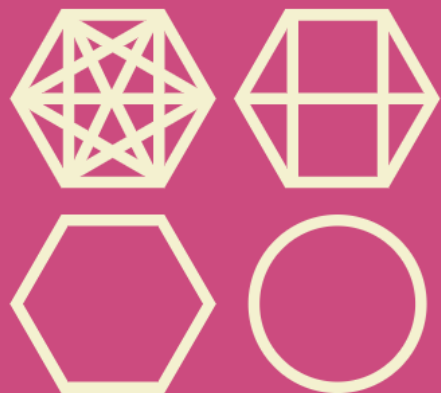
Asegúrese de que la mayor parte de la carga se elimine de los usuarios al lidiar con la complejidad inherente durante el diseño y el desarrollo.

3

Tenga cuidado de no simplificar las interfaces hasta el punto de la abstracción.



Leyes UX – Jon Yablonski



Ley de Prägnanz

Las personas percibirán e interpretarán imágenes ambiguas o complejas de la forma más simple posible, porque es la interpretación que requiere el menor esfuerzo cognitivo de nuestra parte.

1

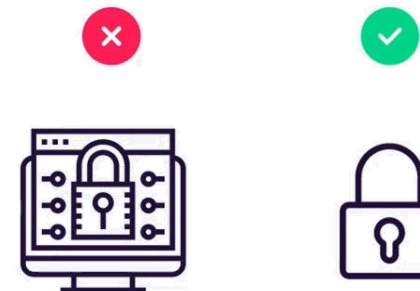
Al ojo humano le gusta encontrar la simplicidad y el orden en formas complejas porque evita que nos abrumemos con información.

2

Las investigaciones confirman que las personas son más capaces de procesar visualmente y recordar figuras simples que figuras complejas.

3

El ojo humano simplifica formas complejas transformándolas en una sola forma unificada.



Leyes UX – Jon Yablonski

Ley de Miller

La persona promedio solo puede mantener 7 (más o menos 2) elementos en su memoria de trabajo.

1

No utilice el “número mágico siete” para justificar limitaciones de diseño innecesarias.

2

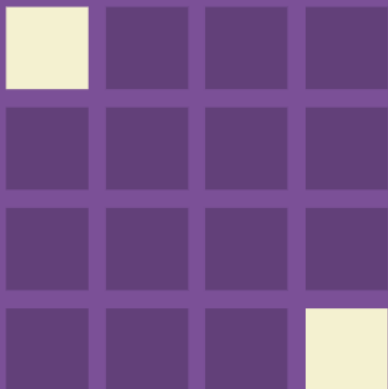
Organice el contenido en partes más pequeñas para ayudar a los usuarios a procesar, comprender y memorizar fácilmente.

3

Recuerde que la capacidad de la memoria a corto plazo variará según el individuo, según su conocimiento previo y el contexto situacional.



Leyes UX – Jon Yablonski



Efecto de posición en serie

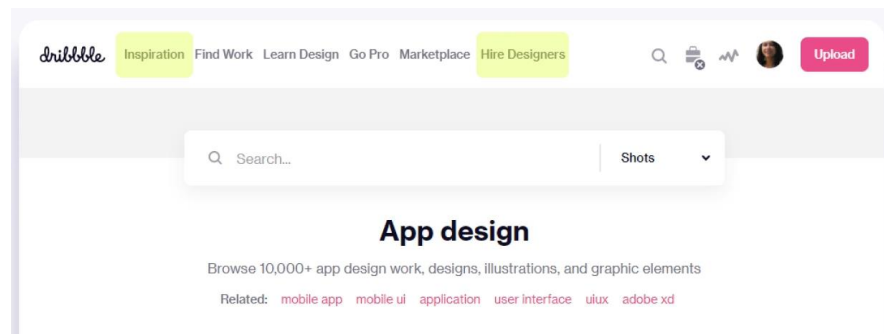
Los usuarios tienden a recordar mejor el primero y el último elemento de una serie.

1

Puede ser útil colocar los elementos menos importantes en medio de las listas porque estos elementos tienden a almacenarse con menos frecuencia en la memoria de trabajo y a largo plazo.

2

Posicionar acciones clave en los extremos izquierdo y derecho dentro de elementos como la navegación puede aumentar la memorización.



Leyes UX – Jon Yablonski



Ley de Fitts

El tiempo para adquirir un objetivo es una función de la distancia y el tamaño del objetivo.

1

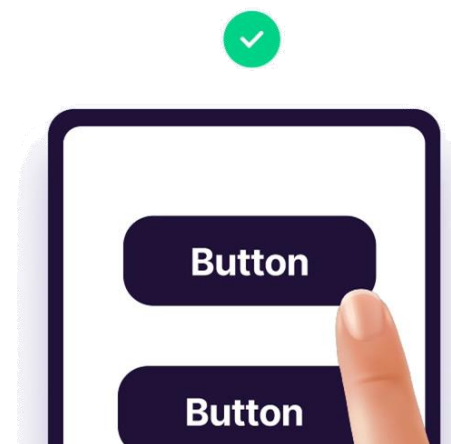
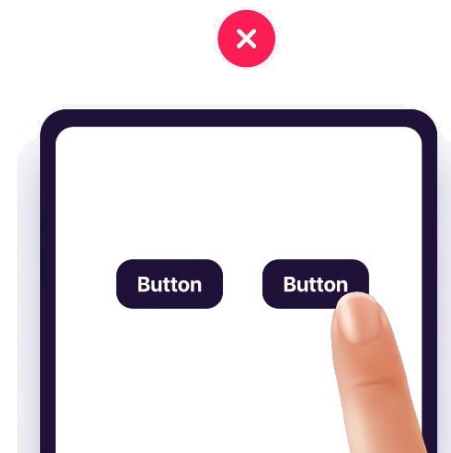
Los objetivos táctiles deben ser lo suficientemente grandes para que los usuarios los seleccionen con precisión.

2

Los objetivos táctiles deben tener un amplio espacio entre ellos.

3

Los objetivos táctiles deben colocarse en áreas de una interfaz que permitan adquirirlos fácilmente.



Leyes UX – Jon Yablonski



Ley de Parkinson

Cualquier tarea se inflará hasta que se gaste todo el tiempo disponible.

1

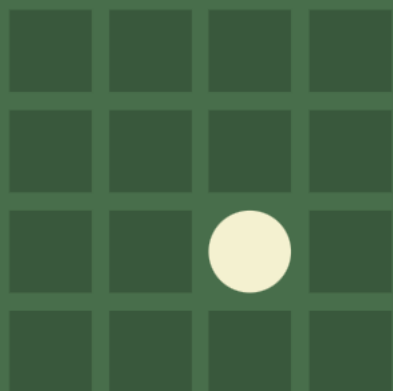
Limite el tiempo que lleva completar una tarea a lo que los usuarios esperan que tome.

2

Reducir la duración real para completar una tarea de la duración esperada mejorará la experiencia general del usuario.



Leyes UX – Jon Yablonski



Efecto Von Restorff

El efecto Von Restorff, también conocido como efecto de aislamiento, predice que cuando hay varios objetos similares presentes, es más probable que se recuerde el que difiere del resto.

1

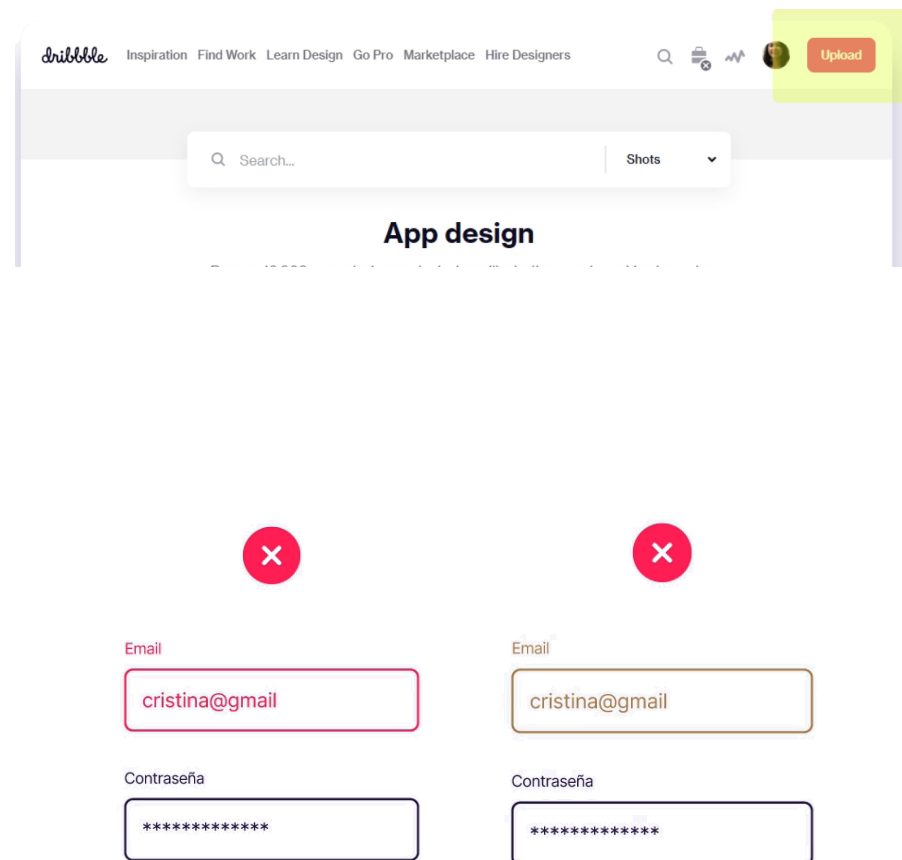
Haga que la información importante o las acciones clave sean visualmente distintivas.

2

Sea moderado al poner énfasis en los elementos visuales para evitar que compitan entre sí y para asegurarse de que los elementos destacados no se identifiquen erróneamente como anuncios.

3

No excluya a las personas con deficiencia en la visión del color o baja visión confiando exclusivamente en el color para comunicar el contraste.



Leyes UX – Jon Yablonski

Efecto Zeigarnik

Las personas recuerdan mejor las tareas incompletas o interrumpidas que las tareas completadas.

1

Invite al descubrimiento de contenido proporcionando indicadores claros de contenido adicional.

2

Proporcionar un progreso artificial hacia un objetivo ayudará a garantizar que los usuarios tengan más probabilidades de tener la motivación para completar esa tarea.

3

Proporcione una indicación clara del progreso para motivar a los usuarios a completar las tareas.

Right now, my job is stressful. *Really* stressful. As a teacher during an unprecedented teacher shortage, I'm doing my best to set boundaries between my job and personal life. I'm trying to come home at a reasonable time and come home, spend time with my fiancée, do what I love in writing and running, and more.

Read the rest of this story with a free account.

 Sign up with Google

 Sign up with Facebook



- 1 Basic information
- 2 Add your business
- 3 Payment setup
- 4 Add service(s)

Basic information



Profile picture

[Upload picture](#)

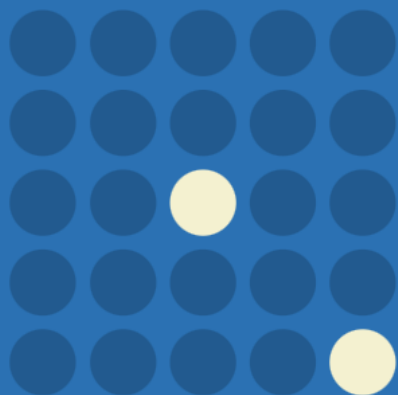
First name

Christopher

Last name

Mihellic

Leyes UX – Jon Yablonski



Regla de fin de pico

Las personas juzgan una experiencia en gran medida en función de cómo se sintieron en su punto máximo y al final, en lugar de la suma total o el promedio de cada momento de la experiencia.

1

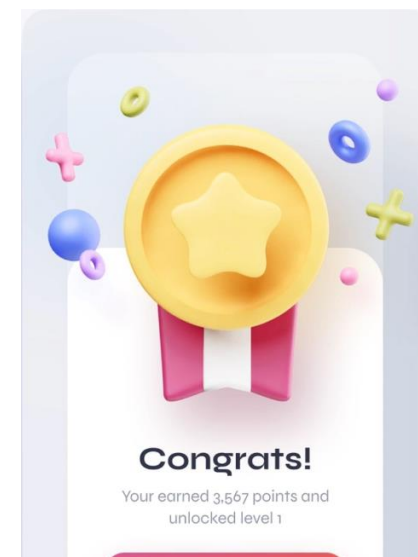
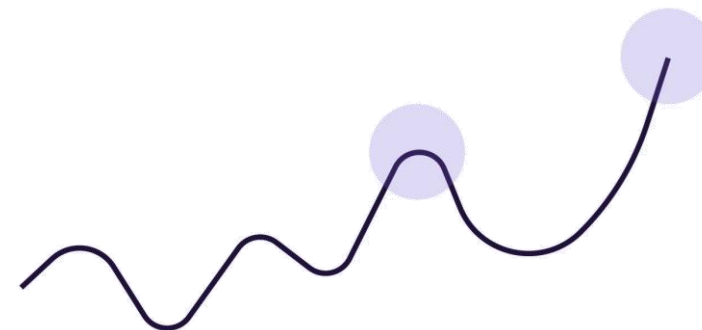
Preste mucha atención a los puntos más intensos y los momentos finales (el "final") del viaje del usuario.

2

Identifique los momentos en los que su producto es más útil, valioso o entretenido y diseñe para deleitar al usuario final.

3

Recuerde que las personas recuerdan las experiencias negativas más vívidamente que las positivas.



Leyes UX – Jon Yablonski



Principio de Pareto

El principio de Pareto establece que, para muchos eventos, aproximadamente el 80 % de los efectos provienen del 20 % de las causas.

1

Las entradas y salidas a menudo no están distribuidas uniformemente.

2

Un grupo grande puede contener solo unos pocos contribuyentes significativos al resultado deseado.

3

Concentre la mayor parte del esfuerzo en las áreas que brindarán los mayores beneficios a la mayoría de los usuarios.

80%
problemas



20%
errores

Factores clave

1. **Utilidad:** incluir contenido útil y que no se repita.
2. **Confianza:** calidad y veracidad del contenido, evitando técnicas engañosas.
3. **Facilidad de búsqueda del contenido** incluyendo una barra de búsqueda. El usuario debe encontrar lo que busca en un máximo de 3 clics.
4. **Seguridad:** si hay datos de carácter personal y sensible.
5. **Valor:** nuestra web debe proporcionar valor al usuario, debe recibir algo a cambio de sus datos.
6. **Deseo:** el usuario debe sentir que desea lo que ofrecemos. Para ello es importante que nuestra web tenga una interfaz bonita y actualizada.
7. **Velocidad de carga:** tiempo máximo de carga de 3 segundos.
8. **Accesibilidad:** el contenido debe ser fácilmente accesible para personas con algún tipo de discapacidad. Es incluso una obligación legal en algunos países:
 - Se debe navegar y encontrar contenido fácilmente.
 - Se debe entender la estructura del contenido.
 - Los textos y la información deben tener buen contraste y ser fácilmente legibles.
 - Imágenes y audios deben tener alternativas basadas en texto.
 - Se deben soportar múltiples métodos de interacción.
 - Los elementos que se mueven, parpadean o se animan pueden detenerse y no deben distraer.
9. **Usabilidad:** facilidad de uso, determinan si los usuarios podrán realizar sus funciones de forma eficiente. Es necesario que la interfaz sea sencilla y fácil de usar.



Instituto Tecnológico Edix_