

Leyes aplicadas en el Diseño general

¿Porqué parecemos a otros sitios? El Principio de familiaridad

Reducir la curva de aprendizaje: Los usuarios no tienen que aprender un nuevo sistema, pueden comenzar a usar su producto de inmediato con su modelo mental existente.

Retención de usuarios: Como no hay curva de aprendizaje involucrada, y el usuario puede completar su tarea sin ningún problema, los usuarios continuarán usando su producto en comparación con la competencia que utiliza una solución completamente extraña.

Mejorar la velocidad de uso: Como el usuario está utilizando una solución conocida, ayuda a reducir la tensión cognitiva, acelerando así el proceso.

Usuarios Senior: Dar una interfaz de usuario simple y similar al producto más utilizado ayudará a los usuarios mayores, ya que aprender un nuevo producto es un gran dolor de cabeza para ellos en comparación con los usuarios más jóvenes.

Beneficios de los diseñadores: Los diseñadores se benefician del uso de un patrón de diseño existente, con soluciones probadas. Esto no solo acelera el flujo de los diseñadores, sino que también ayuda a crear un producto que brinda una experiencia perfecta a sus usuarios.

Ley de Jakob Nielsen

Los usuarios transferirán las expectativas que han creado en torno a un producto familiar a otro que parezca similar. Esto quiere decir que los usuarios preferirán que **xCONS** funcione de la misma manera que todos los sitios que ya conocen.

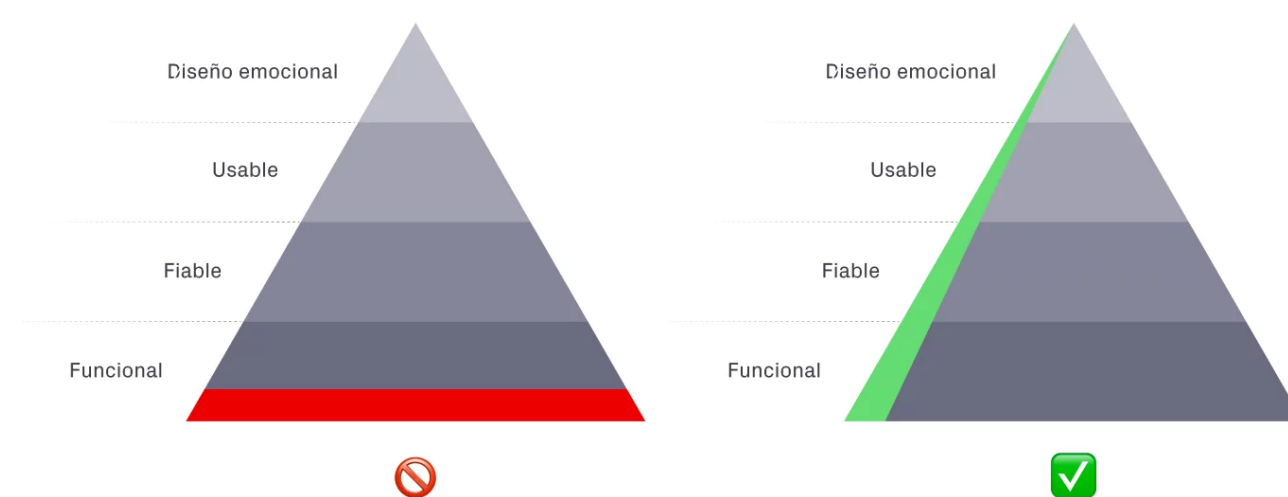
Ley de Prägnanz, hacer e-commerce de materiales **+simple**

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**.

xCONS posee soluciones innovadoras que requieren de una curva de aprendizaje, reducir esto al máximo es primordial para el éxito de la plataforma, la solución está en usar reglas conocidas para que el usuario se enfoque en aprender únicamente lo mínimo y necesario.

Diseño emocional y priorización de funcionalidad

La pirámide de Aaron Walter ([Designing for emotion](#)) indica que lo primero que tiene que hacer un producto digital es ser funcional. Una vez está cubierto este nivel, es momento de trabajar en los siguientes.



1. **Funcional:** quien utiliza el producto digital debe ser capaz de completar una tarea
2. **Fiable:** a la larga, los usuarios dejarán de utilizar un producto si el servidor se cae de forma intermitente o si el servicio no es confiable
3. **Usable:** debería ser relativamente fácil aprender a realizar las tareas básicas con rapidez y sencillez
4. **Deleite:** el último nivel indica que ese producto digital debería generar cierto placer, diversión y alegría. Un poco como lo que preguntaría Marie Kondo: “¿esto despierta alegría?” Dicen que todo entra por los ojos y esto resume muy bien este punto, ya que es la reacción inmediata que tenemos ante el primer estímulo que nos da un producto: su apariencia física, textura, temperatura, peso y tamaño.