

# Las 10 Leyes de la Simplicidad



[Laws of Simplicity](#), de [John Maeda](#)



**Las diez leyes y las tres claves de la simplicidad** de **Maeda** se citan mil veces al año en todo el mundo, en exposiciones, artículos, posts y presentaciones, pero el libro, con sus ejemplos y argumentos, y sobre todo con su prosa lejana a toda tortícolis discursiva intelectual, a toda voladura caprichosa y pretenciosamente artística, es un ejemplo de instrucción y claridad.

Las **Leyes de la Simplicidad** del profesor de Artes y Ciencias de la Comunicación del MIT es una manual para la empresa, los negocios, el periodismo o la pedagogía. Sus ideas pueden atravesar casi cualquier campo y debería ser bibliografía obligatoria en cualquier carrera que se tope en algún momento con Internet. No sólo por sus anécdotas exquisitas sobre el diseño de gadgets, no sólo por su capacidad para relacionar lo más ordinario y cotidiano con el diseño de percepciones (y todo aquello que "esperamos" de la tecnología), sino por ser objeto de sus propias ideas y sujeto de prácticas que las lleven a prototipos funcionales. ([Pablo Mancini](#) en su blog [Amphibia](#))

## Las Leyes de la Simplicidad

**Por Juanjo Rodriguez**

Comienza hoy una serie de apuntes sobre la simplicidad, interpretada desde la óptica del gran consumo. El patrón serán las [leyes de la simplicidad](#) de **John Maeda**, un magnífico ejercicio sobre una idea sencilla y potente: en un mundo complejo, menos es más.

**Ley Nº 1, [Reducir](#): La mejor manera de alcanzar la simplicidad es mediante profunda reducción.**

Para cualquier producto de consumo, una persona tiene actualmente decenas de opciones. 30 variedades de cereales son, probablemente, más de las que un consumidor necesita. En medio del caos, la simplicidad aparece como una estrategia casi imprescindible: este consumidor no tiene tiempo de estudiar todas las posibilidades, tiene que captar el mensaje y entender el producto de un vistazo.

La simplicidad aplica en muchos ámbitos: el diseño del propio producto, el packaging, la publicidad,

etc. Maeda sugiere una estrategia para buscar esta simplicidad: el modelo SHE (Shrink, Hide, Embody):

- Reducir el tamaño
- Esconder: no hace falta que los atributos y funciones del producto estén todos visibles simultáneamente, sino solo cuando el consumidor los necesita
- Incorporar la calidad en el producto, sin que se vea exteriormente

En el fondo, se trata de evitar la tentación de contar algo por el simple hecho de poder contarlo, de hacer gala de todos los beneficios y atributos del producto (por ejemplo, unas galletas integrales, con Omega3, con vitaminas, sin azúcar, etc.). El posicionamiento está en la mente del consumidor, y éste no hace listas de pros y contras cuando está delante del lineal del supermercado.

**Ley N° 2: Organizar. La organización consigue que muchos parezcan pocos.**

Agrupar la información simplifica la comprensión y el recuerdo. 30 variedades de cereales quizá sean imposibles de memorizar, pero cinco gamas son más asequibles. Si cada gama de productos tiene un posicionamiento claro y una propuesta de valor diferenciada, el consumidor sabrá distinguirlas y recordarlas. Por ejemplo, Danone ha hecho un gran ejercicio de simplificación al crear las plataformas de Vitalínea, Activia o Danonino (aunque luego tenga cierta tendencia a expandir exageradamente cada gama).

En el lineal de un supermercado, el consumidor busca categorías antes que marcas, así que la buena organización es fundamental: dirige la vista del cliente, simplifica su proceso de decisión y le ayuda a encontrar lo que quiere comprar.

**Ley N° 3: Tiempo. El ahorro de tiempo se percibe como simplicidad.**

A nadie le gusta esperar; y la frustración de la espera es aún mayor en un momento en que todos tratamos de comprimir en un día decenas de actividades, exprimiendo las horas y correteando de un lado a otro. Para ahorrar tiempo también puede ayudar el modelo **SHE**: *reducir* el tiempo (con productos como un GPS que indica la ruta más corta, o un libro de cocina con recetas listas en cinco minutos), *esconderlo* (entretener a las personas que esperan en una cola con un video), e *incorporarlo* (indicar el tiempo de lectura en un artículo). El objetivo es doble: reducir el tiempo de espera y hacer esa espera más tolerable.

En el mundo del marketing, la ley del tiempo puede llevar a diseñar productos cuyo beneficio principal es ahorrar tiempo (arroz listo en 3 minutos), a diseñar procesos de compra más rápidos (las listas en los supermercados online), a crear productos autoexplicativos, que se pueden usar desde el primer minuto sin libro de instrucciones (como el iPhone, que literalmente no tiene instrucciones) o a crear campañas promocionales donde el regalo es tiempo (por ejemplo, un servicio de limpieza doméstica).

#### **Ley Nº 4, Aprender: El conocimiento lo hace todo más fácil.**

Todos nos hemos enfrentado a una tarea que nos parecía muy compleja la primera vez y trivial al cabo de un tiempo. Aprender a conducir es un reto, pero luego se hace de forma automática, casi sin pensar.

Para amar un producto hay que conocerlo, hay que pasar la barrera de la primera cita y llegar al noviazgo lo más rápidamente posible. Educar al consumidor es fundamental para que aprecie la marca, especialmente aquellas con propuestas de valor más premium.

En la innovación de las marcas, a menudo basada en constantes lanzamientos, enseñar es también un punto clave: lo peor que le puede pasar a un producto es que el consumidor no sepa para que sirve, o no sepa que hacer con él.

#### **Ley Nº 5, Diferencias: La simplicidad y la complejidad se necesitan.**

La simplicidad solo se percibe como contraste de la complejidad. Por eso es cada vez más relevante, porque la complejidad aumenta en todas las áreas de la vida. Lo ideal es encontrar un ritmo que alterne las dos situaciones extrayendo lo mejor de cada una.

Un anuncio sin sonido destaca en un mar de anuncios gritones; una página en blanco de un periódico sobresale entre tanta letra negra; un aparato con un sólo botón sorprende frente a otro con 10 botones; un producto con un sólo beneficio se entiende mejor que uno que pretende ser bueno en todo. Como algunas artes marciales, donde la estrategia consiste en apoyarse en la fuerza del contrincante, la simplicidad se apoya en complejidad de los demás.

#### **Ley Nº 6, Contexto: lo que hay en la periferia de la simplicidad no es periférico.**

No se puede simplificar algo solamente centrándose en sus aspectos definitorios; el contexto en el que se sitúa es clave para percibir su simplicidad. Demasiado enfoque es negativo, se ven sólo los árboles y no el bosque.

Al diseñar un producto, no sólo hay que hacerlo sencillo, potente y elegante, sino pensar en como se verá en los dos momentos de la verdad: en el lineal, entre otros muchos productos, y en casa del consumidor.

#### **Ley Nº 7, Emoción: más emoción es mejor que menos.**

Llenar de emoción un producto puede requerir alejarse de la simplicidad, para introducir nuevos niveles de significado. Hay personas que eligen productos sencillos y minimalistas, como algunos móviles o un iPod, y lo primero que hacen es personalizarlos, con pegatinas, fundas y todo tipo de accesorios. Dotar de sentimiento y emoción a un objeto es una característica muy humana.

Aunque parezca contradecir la ley de reducir, hay algunas cosas donde más es mejor que menos: más

cariño, más amor, más intensidad, más significado.

En los últimos años, muchas campañas de marketing se han centrado casi exclusivamente en comunicar emociones, olvidando los aspectos racionales y contando historias extrañas y complejas. El reto es mantener el nivel emocional, aunándolo con un enfoque más simple y directo.

### **Ley N° 8, Confianza: confiamos en la simplicidad.**

Los aparatos y los servicios que utilizamos son cada vez más complejos, pero para nosotros es irrelevante: confiamos en que harán bien su misión, y los usamos sin tener ni idea de como funcionan. El paradigma es un coche, que casi todo el mundo sabe utilizar pero casi nadie sabe como funciona por dentro.

La simplicidad transmite confianza, y la confianza nos ahorra tiempo y esfuerzo. Las marcas son el paradigma de la confianza, y ese es su mayor valor. No deben confundirse en batallas de precios o perderse en innovaciones innecesarias.

Para las marcas de servicios, la confianza es especialmente relevante, ya que al no existir un objeto físico es lo único que garantiza la calidad al cliente. En gran consumo, las marcas que consigan aprender de un cliente y simplificar sus decisiones tendrán mucho ganado.

### **Ley N° 9, Fracaso: algunas cosas no se pueden simplificar.**

A pesar de la enorme importancia que le otorgo a la simplicidad, en algunos casos la complejidad es necesaria. Hay temas demasiado difíciles, llenos de matices y detalles que no pueden ser explicados de un plumazo. Sin embargo, las personas rechazan cada vez más un enfoque complejo (leer un párrafo de más de 6 líneas, memorizar algo que no puedo aprender de un vistazo, etc.). El resultado es que la simplicidad se convierte en simplismo, se cae en lugares comunes y cualquier cosa se acaba pareciendo a muchas otras.

Cuando una marca tiene un producto suficientemente bueno y diferente, no debe tener miedo de explicar su complejidad, si es necesario para apreciar su valor. Hay que darle un voto de confianza a los consumidores, y tratarlos/tratarnos como seres inteligentes.

### **Ley N° 10, La Clave: la simplicidad consiste en eliminar lo obvio y añadir lo relevante.**

Las diez leyes, resumidas en una. Cualquier campaña de marketing puede aprender de esta ley: *eliminar* textos absurdos y repetitivos, tópicos mencionados por todas las marcas, guiños que nadie entiende, etc; y *añadir* mensajes relevantes, que aporten valor al que los escucha, que diferencien de la competencia, que den una buena razón para levantarte de tu silla, ir a la tienda y comprar el producto.

**09 diciembre - 23 diciembre, 2008**

.....

**Fuente:** [Bajo la línea](#)

**Imagen:** [More with Less](#)

**Juanjo Rodríguez.** Licenciado en Psicología. Director de [Duplex Marketing](#), una agencia que diseña y desarrolla proyectos de marketing below-the-line: promociones, programas de fidelización, sampling de producto, punto de venta, etc.

**Algunos artículos relacionados:**

- [Solución de problemas con el método de las Ocho Disciplinas](#)
- [Las leyes de la simplicidad](#) de Julen Iturbe
- [Resolución de problemas con el método SCAMPER](#)



[Imaginactivo](#) - [Villarrica Cultural](#) - [EcoVillarrica](#) - [Mi Facebook](#) - [NetworkedBlogs](#) - [Delicious](#) - [Twitter](#)