



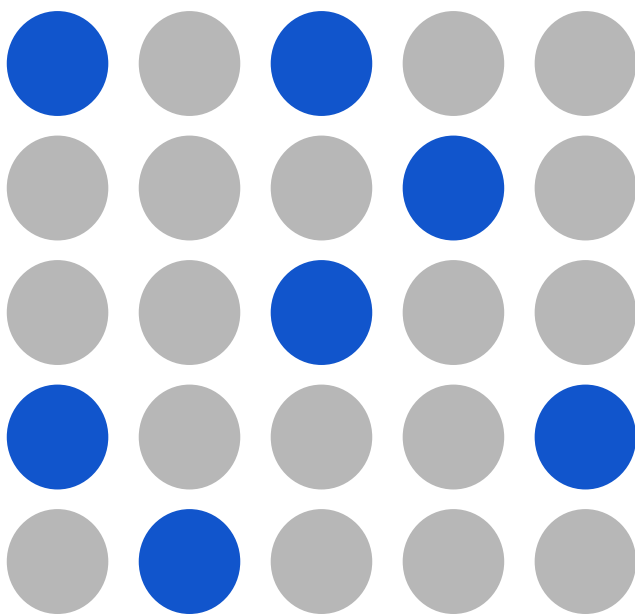
Leyes de UX

(En realidad son más guías
que leyes de verdad)



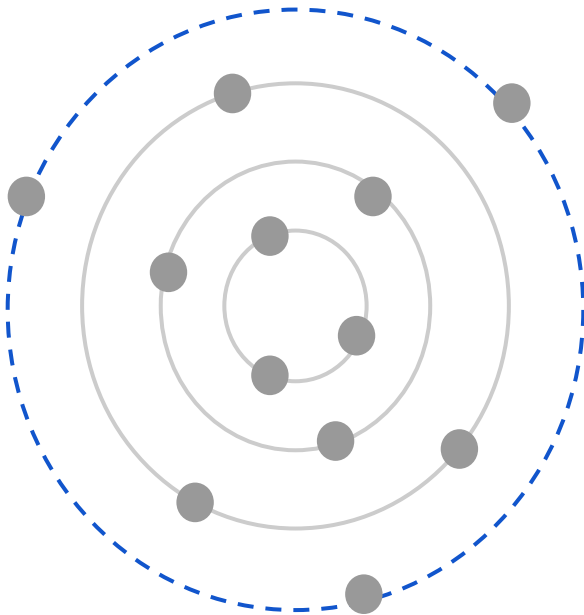
Gestalt

Un todo organizado que se percibe como más que la suma de sus partes.



Ley de Semejanza

Los elementos similares se agrupan visualmente, independientemente de su proximidad entre sí. Se pueden agrupar por color, forma o tamaño. La similitud se puede utilizar para unir elementos que pueden no estar uno al lado del otro en un diseño.



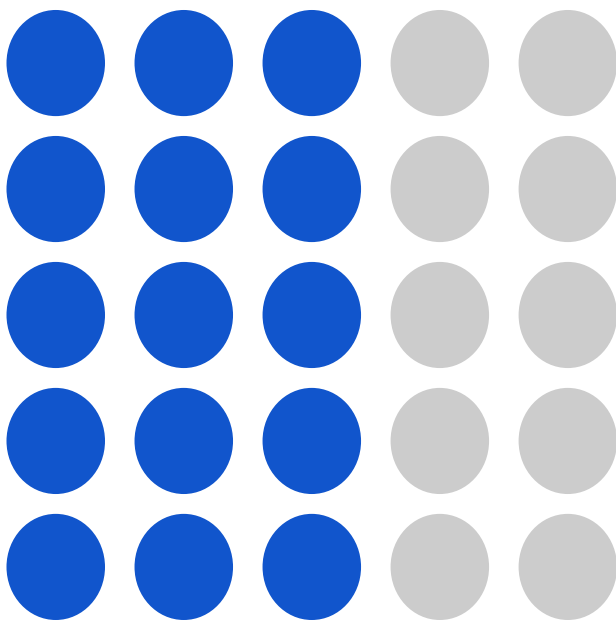
Ley de Continuidad o Conexión Uniforme

La ley de la continuidad postula que el ojo humano seguirá el camino más suave al ver las líneas, independientemente de cómo se hayan dibujado realmente.



Efecto de Cierre

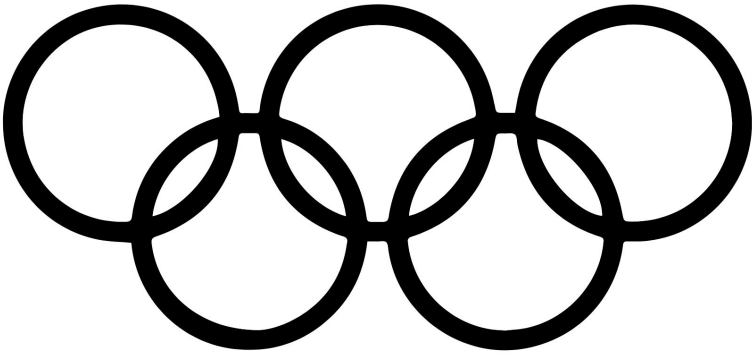
La idea de que el cerebro llenará las partes faltantes de un diseño o imagen para crear un todo.



Ley de Proximidad

La proximidad se refiere a qué tan cerca están los elementos entre sí.

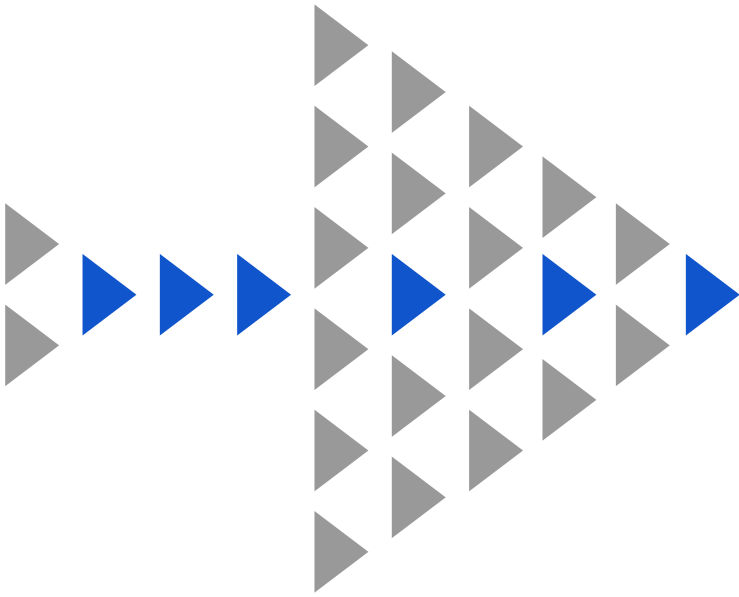
Las relaciones de proximidad más fuertes son aquellas entre sujetos superpuestos, pero agrupar objetos en una sola área también puede tener un fuerte efecto de proximidad.



Ley de Simetría y Orden (Prägnanz)

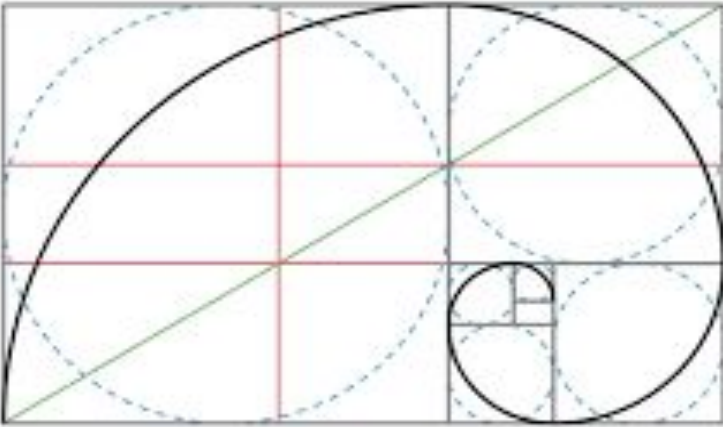
La ley de simetría y orden también se conoce como *prägnanz* , la palabra alemana para "*buena figura*".

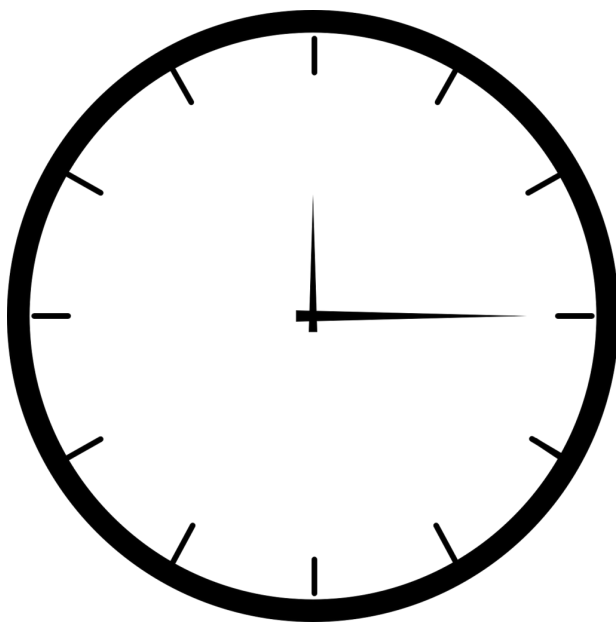
Lo que dice este principio es que el cerebro percibirá formas ambiguas de la manera más simple posible.



Ley de Destino Común

Este principio establece que las personas agruparán las cosas que apuntan o se mueven en la misma dirección.





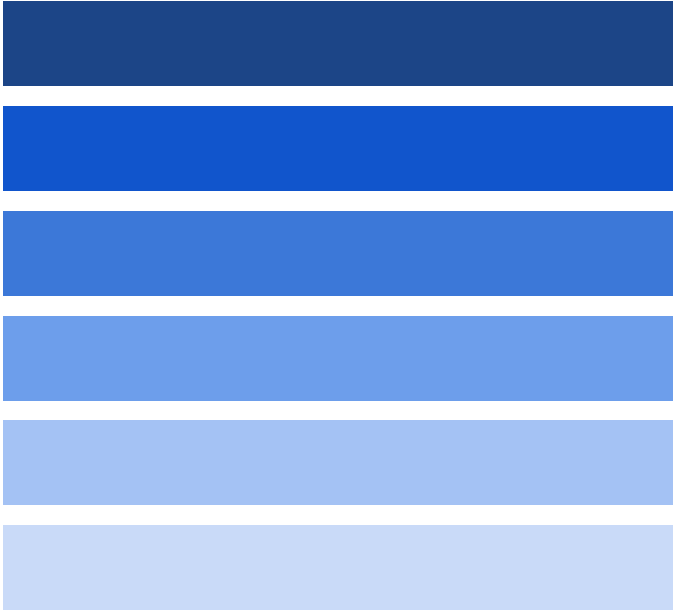
Umbral de Doherty

La productividad aumenta cuando una computadora y su usuario interactúan a un ritmo menor o igual 400 milisegundos, que asegura que ninguno tenga que esperar al otro.



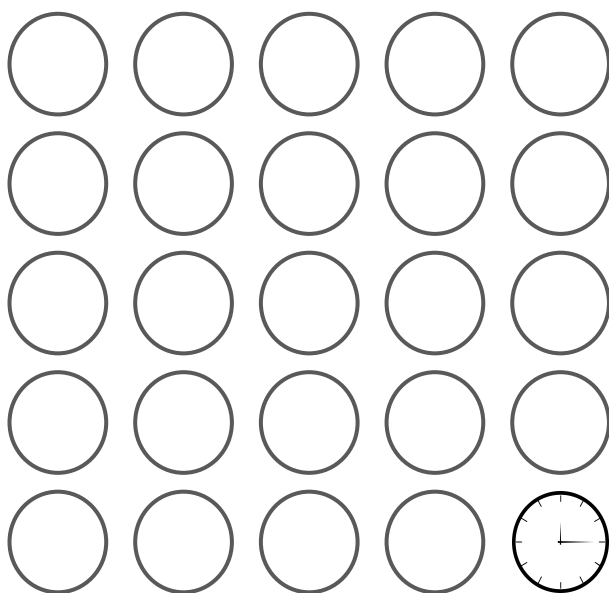
Ley de Fitts

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



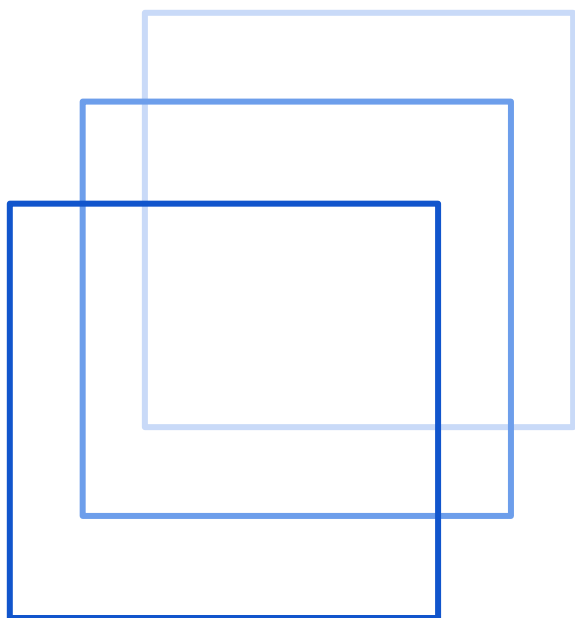
Efecto de Gradiente Objetivo

Cuanto más cerca estén los usuarios de
terminar una tarea, más rápido
trabajarán para alcanzarla.



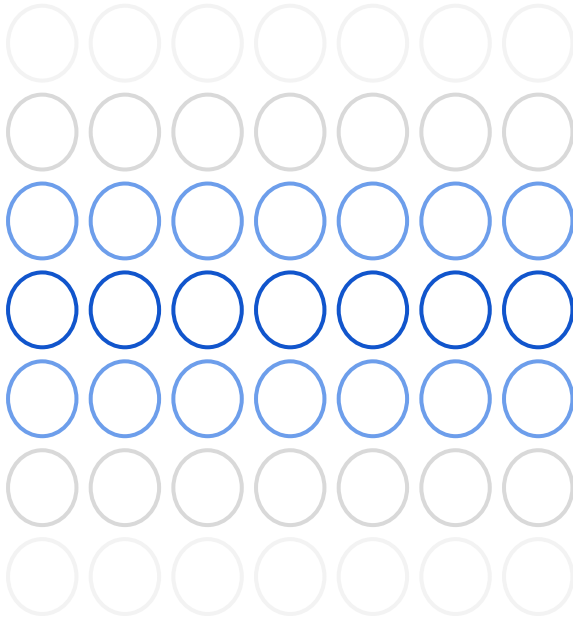
Ley de Hick

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



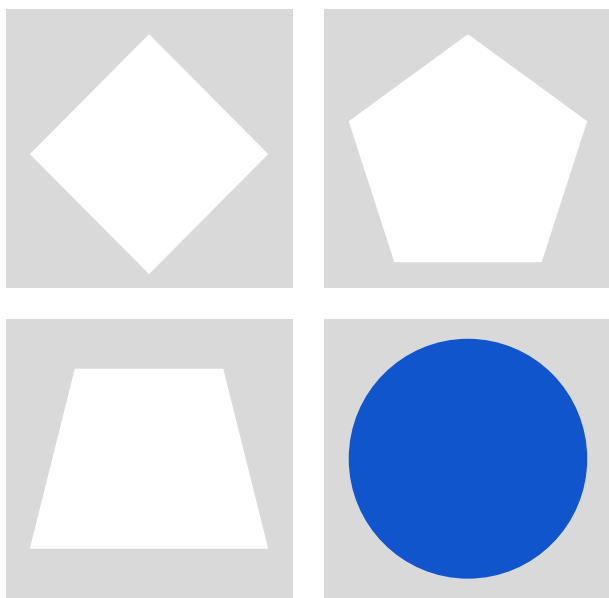
Ley de Jakob

Los usuarios pasan la mayor parte de su tiempo en otros sitios o apps. Esto significa que los usuarios prefieren que un sitio o una app funcionen de la misma manera o similar a los que ya conocen.



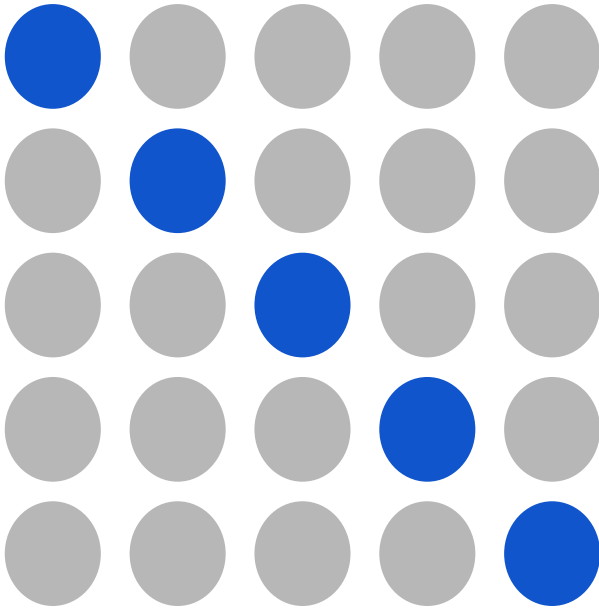
Ley de Miller

Una persona promedio solo puede retener hasta **siete (5 +/- 2)** elementos en su memoria de trabajo de corto plazo.



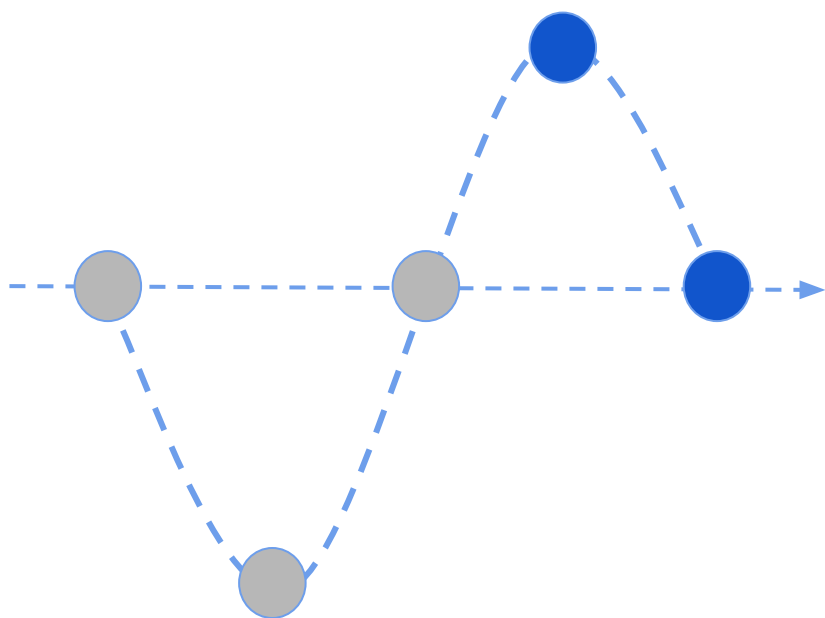
La Navaja de Occam

Cuando se presentan respuestas hipotéticas que compiten para resolver un problema, en igualdad de circunstancias, se debe elegir la que haga menos suposiciones, es decir, la más sencilla.



Principio de Pareto

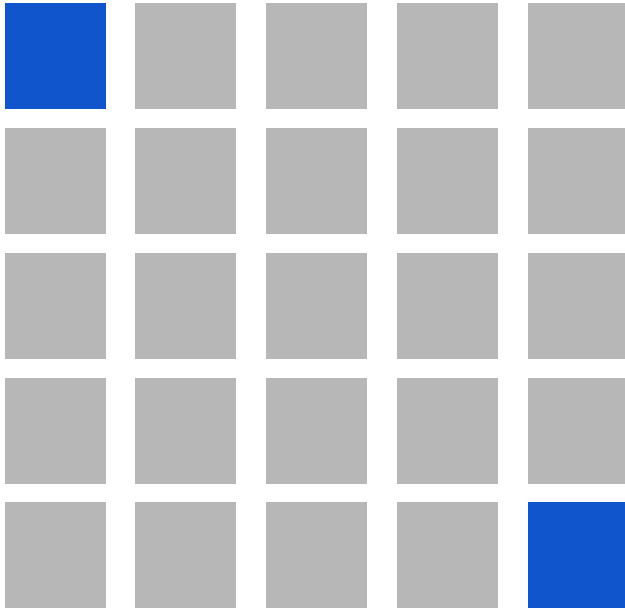
El principio de Pareto establece que, para muchos eventos, aproximadamente el 80% de los efectos provienen del 20% de las causas, por lo que vale la pena concentrar la mayor parte del esfuerzo en las áreas que traerán los mayores beneficios a la mayoría de los usuarios.



Regla de final de pico

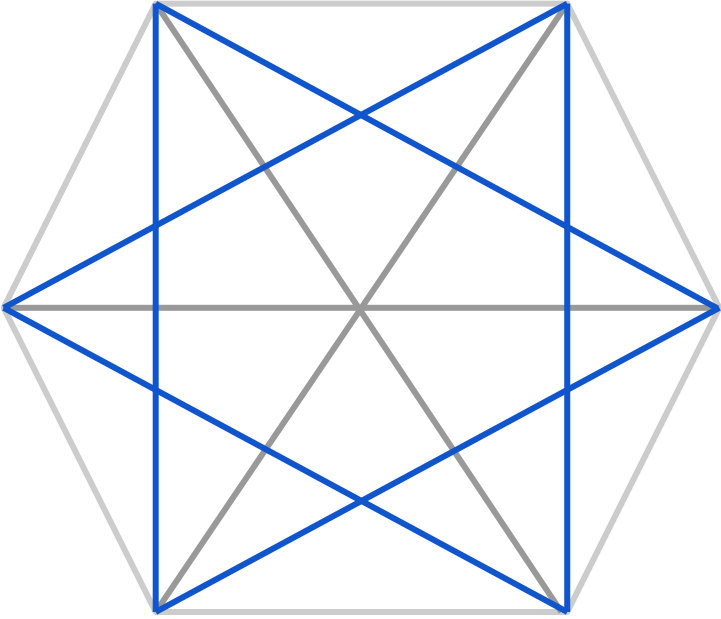
Los usuarios juzgan una experiencia basándose en cómo se sintieron en su punto más alto y al final, en lugar de la suma total o el promedio de cada momento de la experiencia.

Hay que poner mucha atención a los puntos cruciales y al final del viaje del usuario.



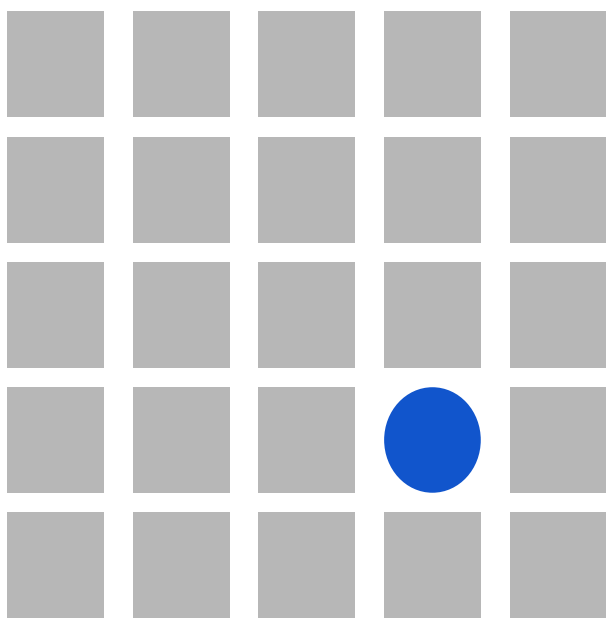
Efecto de posición de serie

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



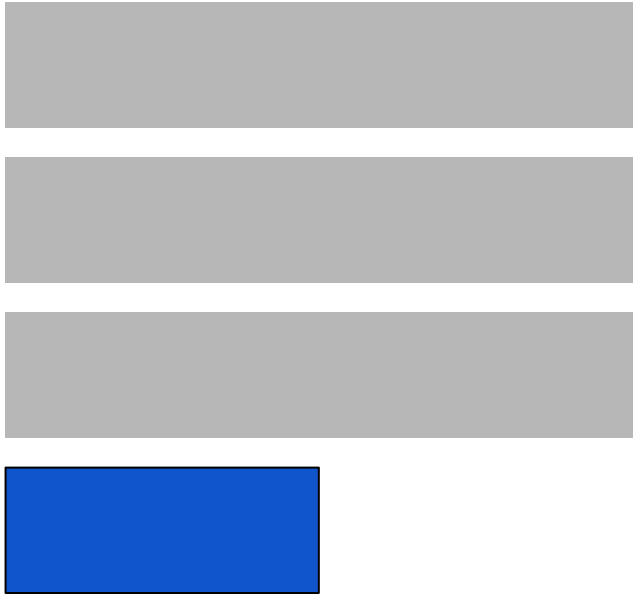
Ley de Tesler

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



Efecto Von Restorff

También conocido como *el efecto de aislamiento*, predice que cuando hay varios objetos similares presentes es más probable que recuerden más el que difiere del resto.



Efecto Zeigarnik

Las personas recuerdan mejor las tareas incompletas o interrumpidas que las que ya fueron terminadas.