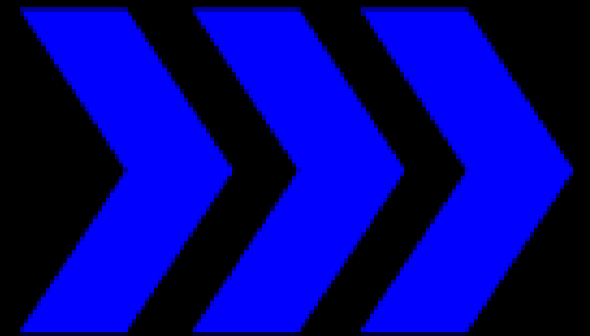


**MIND
HUB.**

12 LEYES DE UX/UI



LEYES DE UX

12 Leyes

En rasgos generales, vamos a describir aquí, de modo muy visual y práctico, las 12 leyes más importantes sobre experiencia de usuario. Las reglas que te servirán de guía para generar percepciones positivas y juzgar una página web.



Ley de Prägnanz

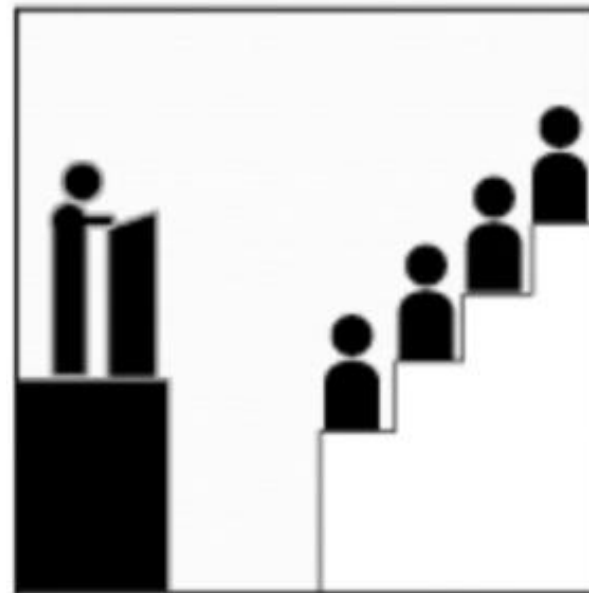
Las personas interpretan las imágenes complejas como la forma más simple posible, porque es la interpretación que menos esfuerzo cognitivo requiere.

A continuación se muestran dos dibujos que intentan representar un auditorio

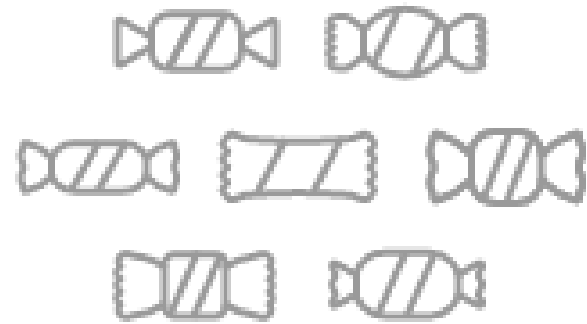


- Este incluye demasiado detalles:
- El estrado.
- La mesa del presídium.
- El pódium.
- Las filas de butacas.
- El techo.
- Las paredes.
- El piso.

La segunda alternativa...



- Por el contrario, incluye menos elementos organizados en una totalidad caracterizado por la sencillez, facilita así su reconocimiento y recuerdo.



Ley Hick

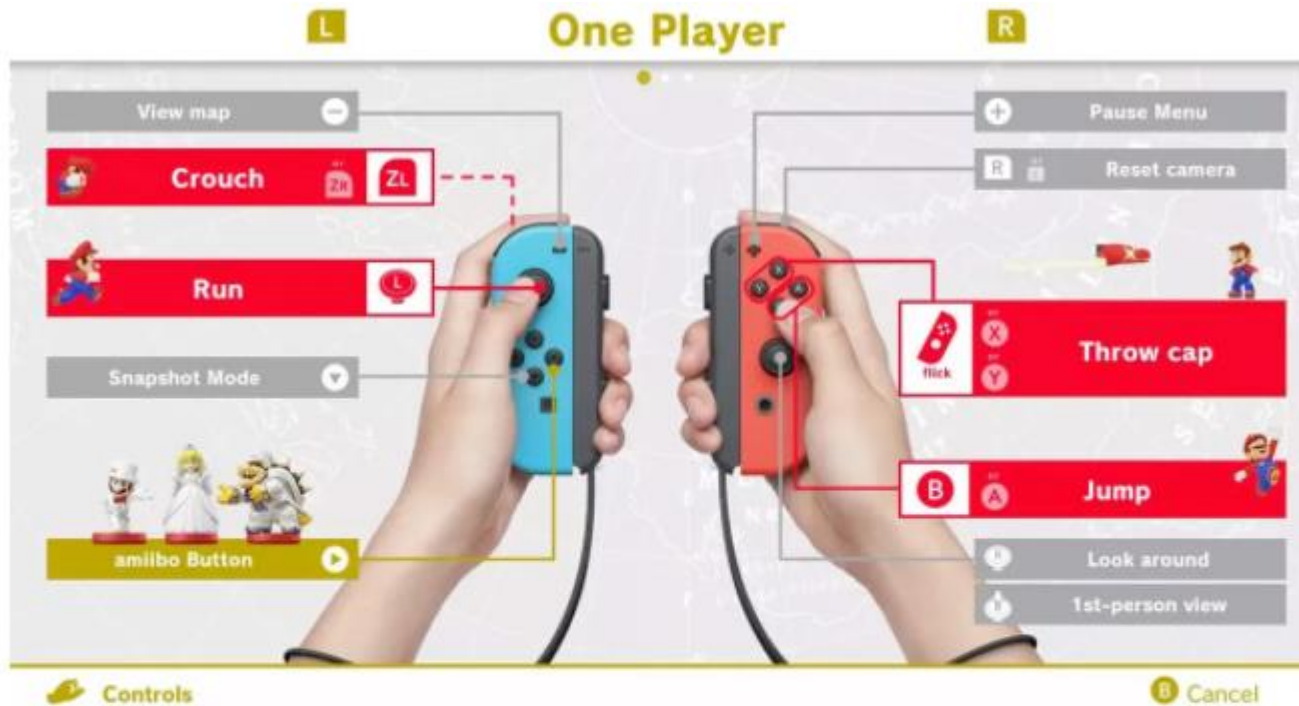
El tiempo que lleva tomar una decisión aumenta con el número de alternativas y su complejidad.

Ley de Hick

La forma más sencilla de explicar y entender la ley de Hick es utilizando los videojuegos.

Los juegos de los 80 y los 90 tenían una interfaz sencilla, con controles y funcionalidades fáciles de recordar y utilizar. Por ejemplo, el primer Super Mario solo te permitía saltar, agacharte y poca cosa más:





En Super Mario Odyssey hay, además, varias combinaciones de controles y gestos.

Lo que nos dice la Ley de Hick es que el tiempo que hay que invertir para tomar una decisión incrementa con el número de opciones y la complejidad disponibles.

¿Cómo y cuándo usar la Ley de Hick?

Partiendo del punto en el que **los usuarios no leemos las páginas sino que las escaneamos** (lee más sobre esto en el [resumen de “No me hagas pensar”](#)), no podemos saturarlos con toda la información de golpe.

Por este motivo es recomendable dividir procesos largos en distintas etapas, como por ejemplo una compra *online*. Amazon utiliza esta misma Ley:





Ley de Tesler

La 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.

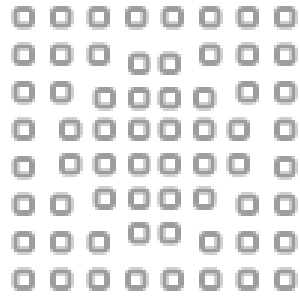
Pongamos un ejemplo para entender mejor la **Ley Tesler**. Las **aerolíneas** siempre tienen un pequeño **formulario para iniciar el proceso de compra** de un billete. Habría muchas maneras de hacer complejo el sistema o de intentar simplificarlo, pero siempre habrá **cuatro datos indispensables**: origen, destino, cuándo y cuántos.

En resumen, **a nivel de UX siempre debemos intentar simplificar** todos los elementos y funcionalidades.

Pero también debemos ser conscientes que **hay ciertas funcionalidades que son indispensables e inmutables**. No debemos intentar modificar esos mínimos que nos garantizan la funcionalidad mínima de nuestro producto.

The image displays three mobile app interfaces for booking flights, illustrating the 'Ley Tesler' principle of simplification. Each interface focuses on the essential data points for a flight booking: origin, destination, date, and number of passengers.

- Vueling:** The interface features a yellow header with the Vueling logo. Below it, a search bar contains 'Origen: BCN' and 'Destino: Ciudad, país o aeropuerto'. The date is set to '27/03/2020'. The number of passengers is '1 pasajero'. A 'Buscar' button is at the bottom.
- easyJet:** The interface has an orange header with the easyJet logo. It shows 'Solo ida' selected, 'De: Barcelona (BCN)', and 'A: p. ej.: Paris'. There are sections for 'Salida' and 'Vuelta'. The number of passengers is '1 Adultos (16+)', '0 Niños (2-15)', and '0 Bebés (< 2)'. A 'Mostrar vuelos >' button is at the bottom.
- Other Airline:** The interface shows a search bar with 'ORIGEN: Madrid (MAD)' and 'DESTINO'. Below it, there's a section for 'Ida y vuelta' with a 'Pagar con Avios' checkbox. The date is set to 'Fecha ida' and 'Fecha vuelta'. The number of passengers is '1 Adulto'. A 'Tarifa más económica <' button is at the bottom.



Ley de proximidad

Los objetos que están cerca o próximos entre sí tienden a agruparse.

El principio de la proximidad en el diseño web es necesario para ordenar los contenidos en unidades o grupos temáticos que sirvan para que los usuarios se orienten con mayor facilidad.

LEY DE PROXIMIDAD

- Como se ha mencionado en otros artículos, el tiempo que emplea un usuario de la web en determinar si el contenido de la página en la que se encuentra es lo que busca es **muy corto**, no pasando más allá de unos pocos segundos. Esto hace imprescindible que todo buen diseño haga que el usuario encuentre con facilidad y con solo unos pocos golpes de vista aquello que ofrecemos.
- Este principio de diseño web, si bien puede ser empleado para lograr efectos sobre la estética de la página, tiene como principal cometido facilitar el acceso a los contenidos por parte de los usuarios.
- Para ello es necesario que los diferentes **contenidos** se encuentren ordenados y que aquellos elementos relacionados entre sí se encuentren **próximos**, de forma tal que el usuario tenga no más de tres o cuatro grupos de objetos.
- Estos grupos deben estar relacionados por **similitud**, concepto que desarrollaremos a continuación.

PROXIMIDAD POR CONTACTO

- Una forma de agrupar objetos es evitar que exista separación entre ellos. Esto solo es posible en los casos en que los objetos pueden estar juntos y distinguirse claramente unos de otros y sean compatibles visualmente.



PROXIMIDAD POR SUPERPOSICIÓN

- En algunos casos, puede emplearse un leve solapamiento (superposición) de los elementos para aumentar la sensación de proximidad entre ellos, lo que agrega un bonito efecto visual





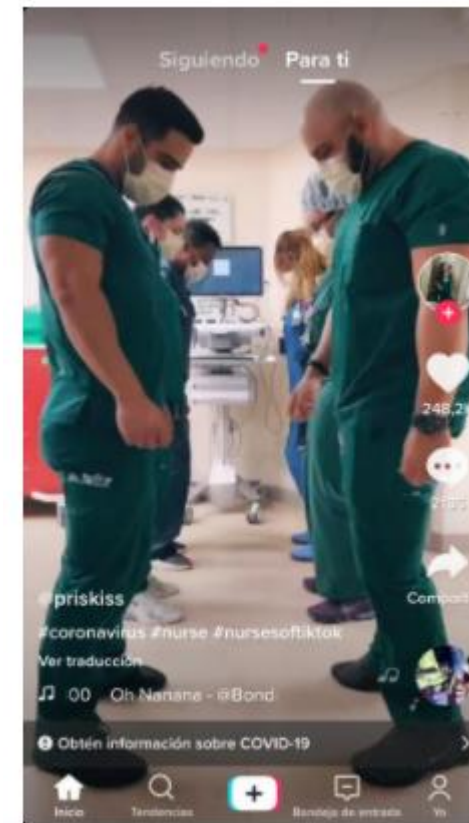
Efecto Posición Serial

Los usuarios tienen la tendencia de recordar mejor el primer y último elemento de una serie.

Instagram



Tik tok

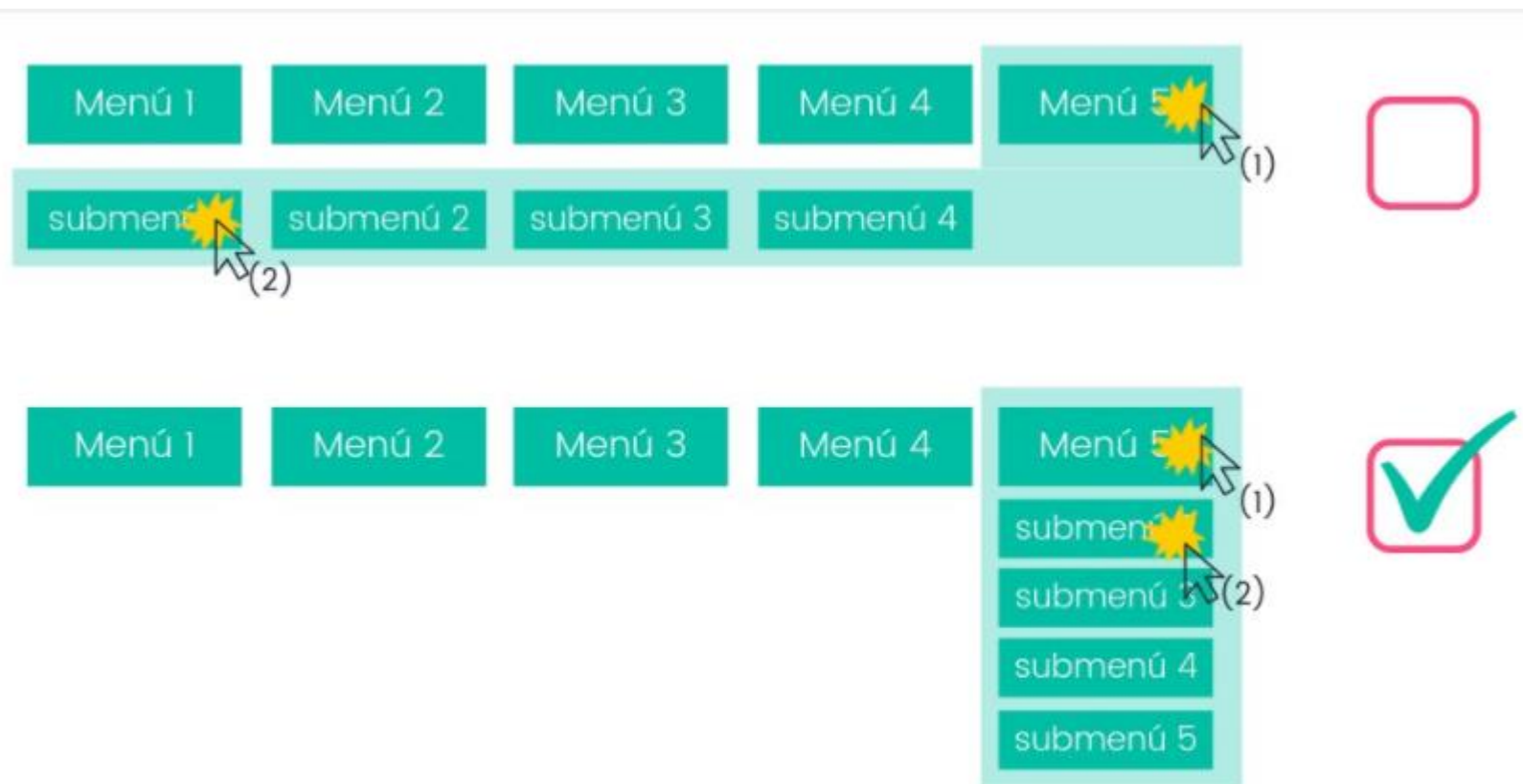
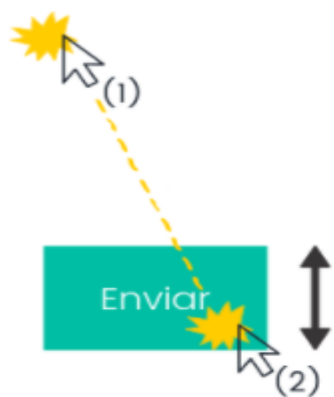




Ley de Fitts

El tiempo que se necesita para llegar a un objeto es proporcional a la distancia a la que se encuentra y su tamaño.

El tiempo necesario para alcanzar un objetivo con un movimiento rápido es una función del tamaño de dicho objetivo y de la distancia que hay que recorrer hasta él.



$$MT = A + B \text{ LOG}_2(2A/W)$$

- En esta MT es el tiempo que necesitas para completar un movimiento,
- a y b son constantes empíricas relacionadas con las condiciones concretas de la prueba.
- W es el ancho del objetivo
- A la distancia.



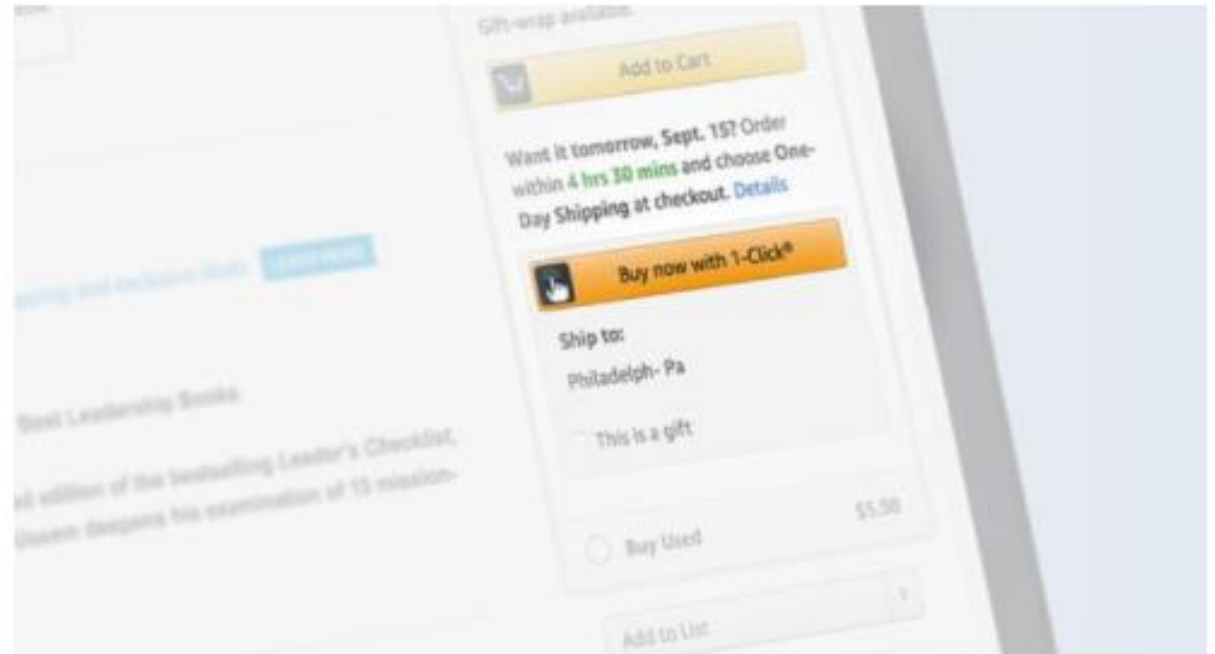
Ley de Parkinson

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

En 1955, **Cyril Northcote Parkinson** utilizó en un ensayo cómico en The Economist esta ley. Básicamente dicta que **cuanto más tiempo tiene un usuario para realizar una tarea, más tiempo tarda en completarla.**

Es importante **intentar reducir el tiempo para las tareas de los usuarios**. Para que tengan una mayor satisfacción y mejore el tiempo en tarea

Un **ejemplo** claro del uso de la **Ley de Parkinson** lo podemos encontrar en los ecommerce. La **opción de compra rápida o en un clic**, ayudan a optimizar el tiempo de la tarea.



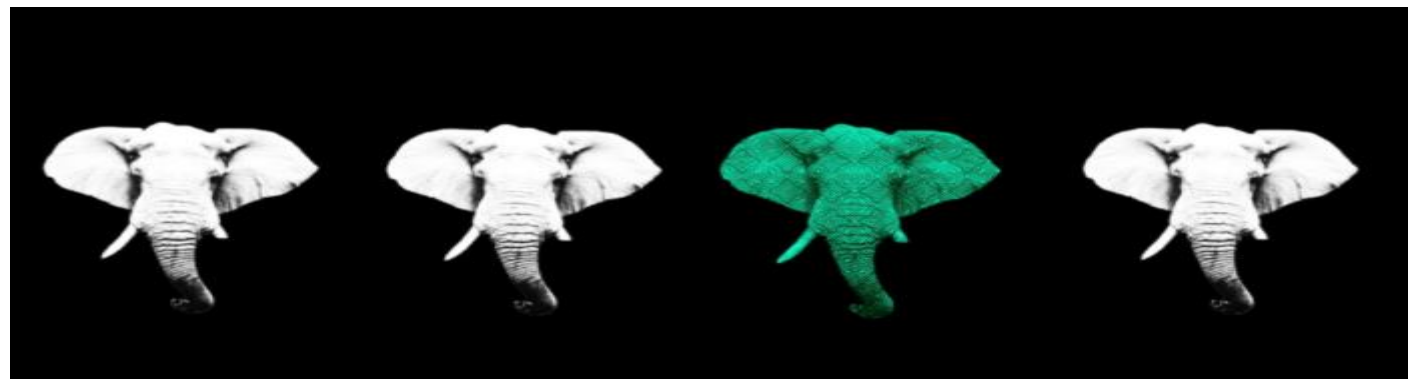
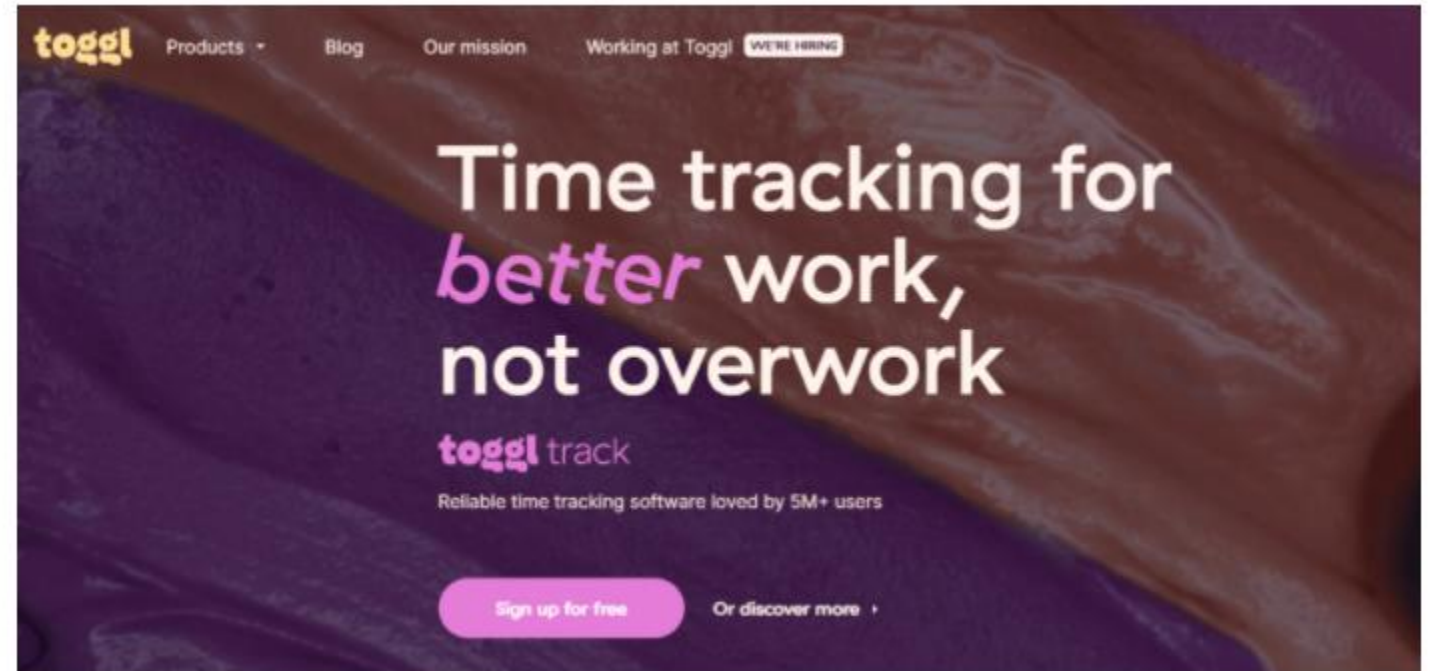
Compra en un clic de Amazon



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.

El efecto Von Restorff describe nuestra tendencia a recordar cosas que destacan, que nos sorprenden.





Principio de Pareto

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



Analicemos un caso práctico. Supongamos que, de 500 llamadas a un call center, 400 están relacionadas con una información que no se entiende, 80 con una duda en el horario y 20 con que el botón del formulario para registrarse no funciona. ¿Qué deberíamos optimizar primero? Siguiendo el Principio de Pareto, lo más importante son las 20 llamadas que no pueden registrarse, ya que tienen más valor para nuestro negocio.



LEY DE PARETO

- **80% de los efectos provienen de solo el 20% de las causas.** En la rama de UX es muy importante tener en cuenta este principio. Esta proporción nos da una referencia clara al realizar un **análisis de CRO para decidir qué cambios y con qué priorización** los vamos a hacer.



Efecto Zeigarnik

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

Si usamos esta ley nuestros usuarios serán más recurrentes e interactuarán en mayor medida

Si hablamos de este efecto **en términos de UX** es cuando entendemos términos como la **gamificación**. ¿Por qué siempre tenemos ese **ansia de terminar pantallas en el Candy Crush**? ¿Por qué tenemos la necesidad de **completar al 100% nuestro perfil en LinkedIn**? ¿Por qué existen los **TO-DO en el trabajo**? Por el efecto Zeigarnik.



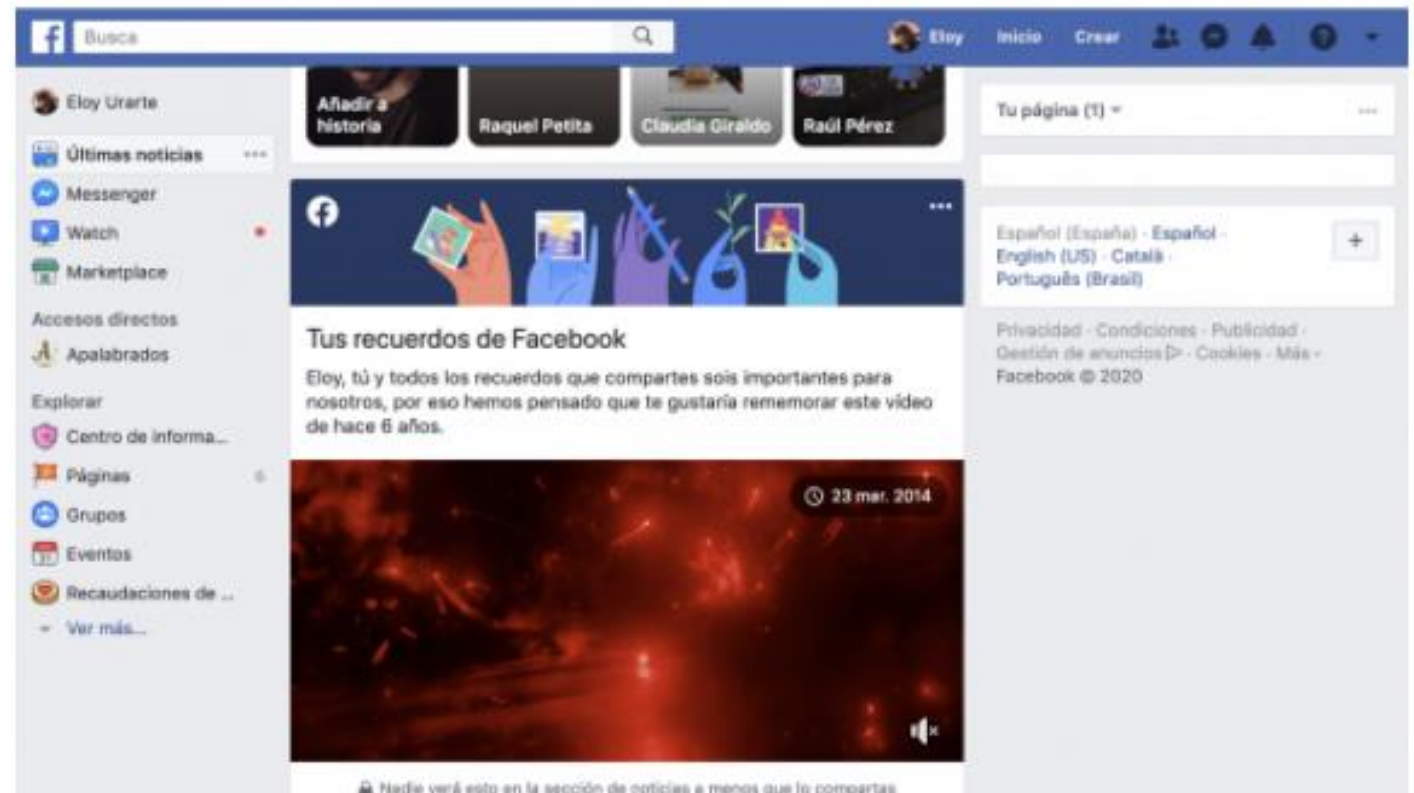


Ley de Miller

La persona promedio solo puede mantener alrededor de 7 elementos en su memoria de trabajo.

Facebook

La red social de Mark Zuckerberg, que tiene un volumen de contenido abismal, lo clasifica en su menú superior con 8 elementos (7+1): Acceso al **perfil**, al **inicio**, a **crear** una página o grupo, a las solicitudes de **amistad**, al **Facebook Messenger**, a las **notificaciones**, a la **ayuda** y una flecha que da acceso a **otras opciones**.



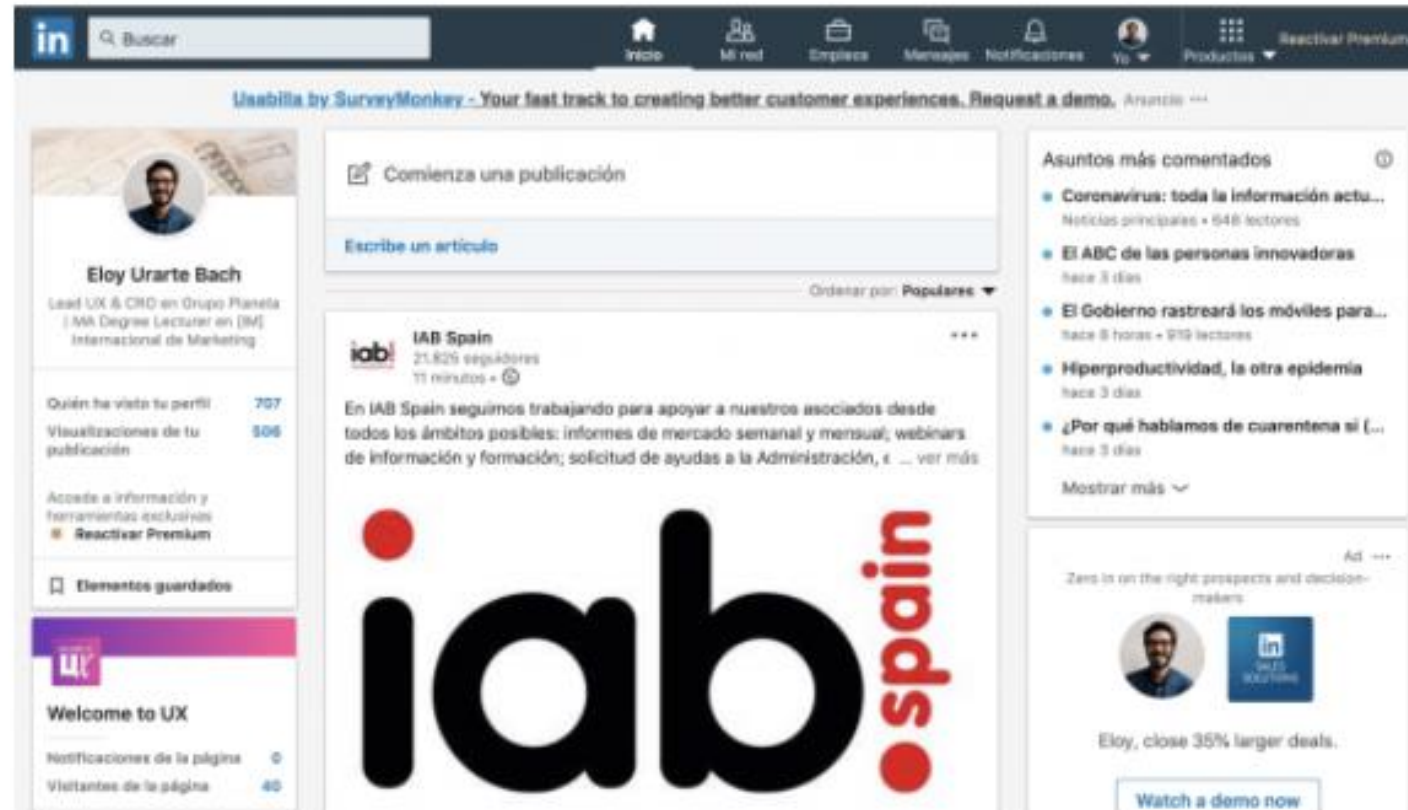
Twitter

La red de los **hashtags** y **trending topics** cuenta con un menú de **9 (7+2)**: Acceso a **Inicio**, a **Explorar**, a las **Notificaciones**, a los **Mensajes** directos, a los elementos **Guardados**, a las **Listas**, al **Perfil** del usuario, a **Más opciones** y un [CTA a la acción principal](#) de **Twittear**.



LinkedIn

La red laboral por excelencia opta por 8 ítems (7+1): Acceso al Inicio, a Mi red, a Empleos, a Mensajes, a Notificaciones, al Perfil del usuario, a Productos de LinkedIn y un CTA a activar la cuenta Premium.





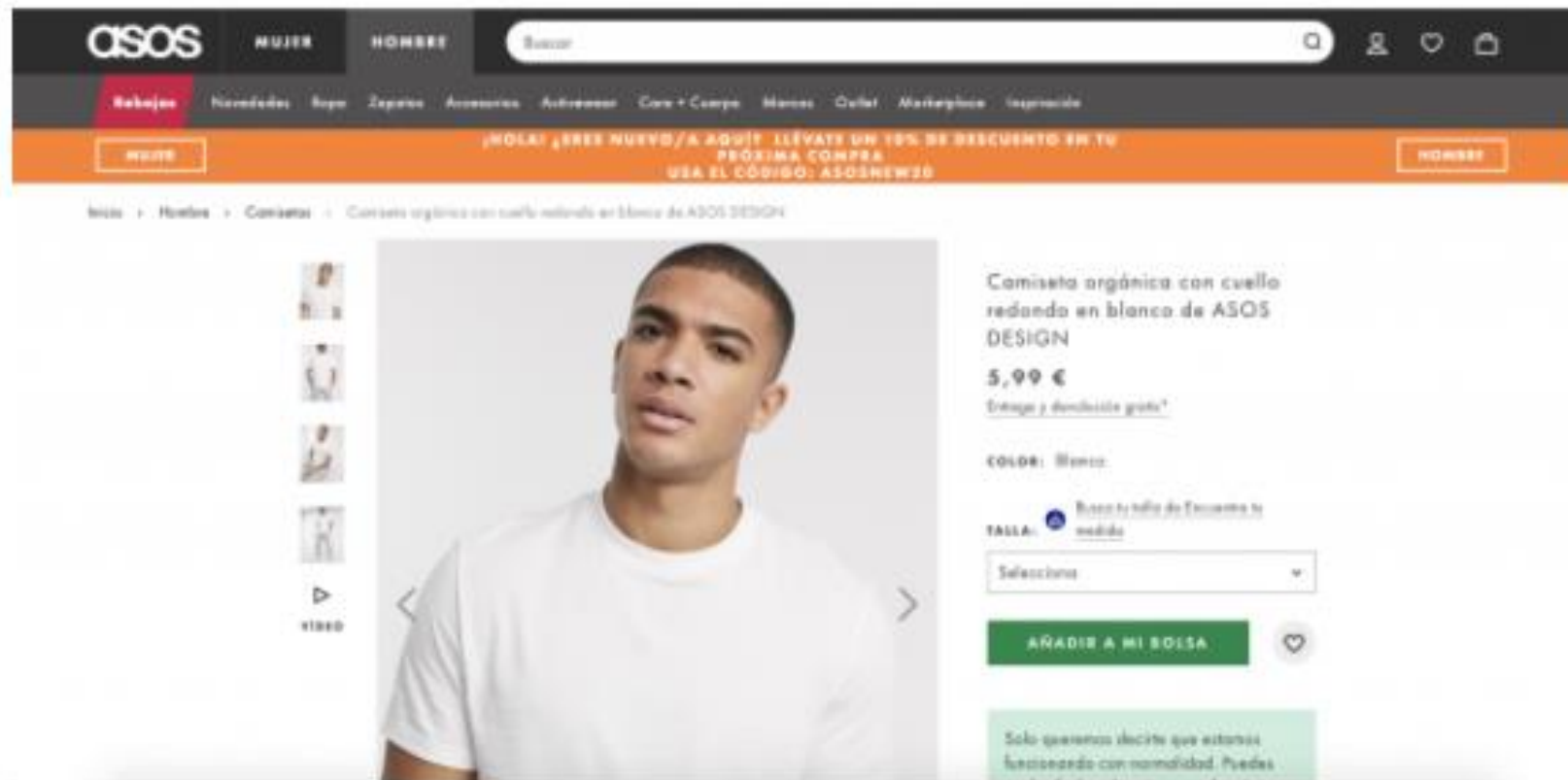
Ley de Jakob

Los usuarios prefieren aquellos sitios que funcionen igual que los que ya conocen.

“Los usuarios prefieren los productos que funcionan igual que los que ya conocen”

Asos

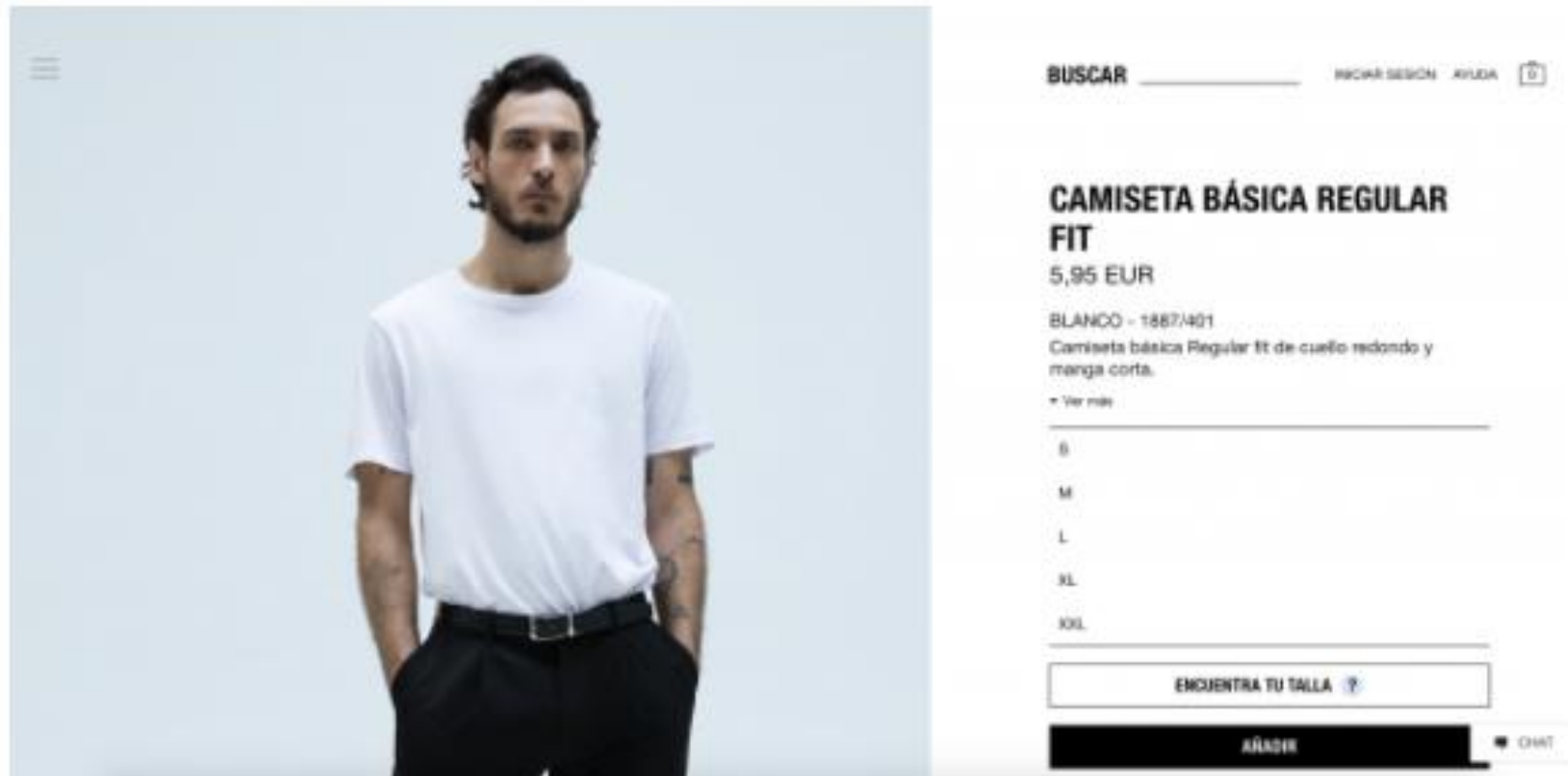
Asos apuesta por unas fotos en miniatura en la columna izquierda, una foto de gran tamaño en la central y en la columna derecha, la información básica para la compra.



Ficha de producto de [Asos](#)

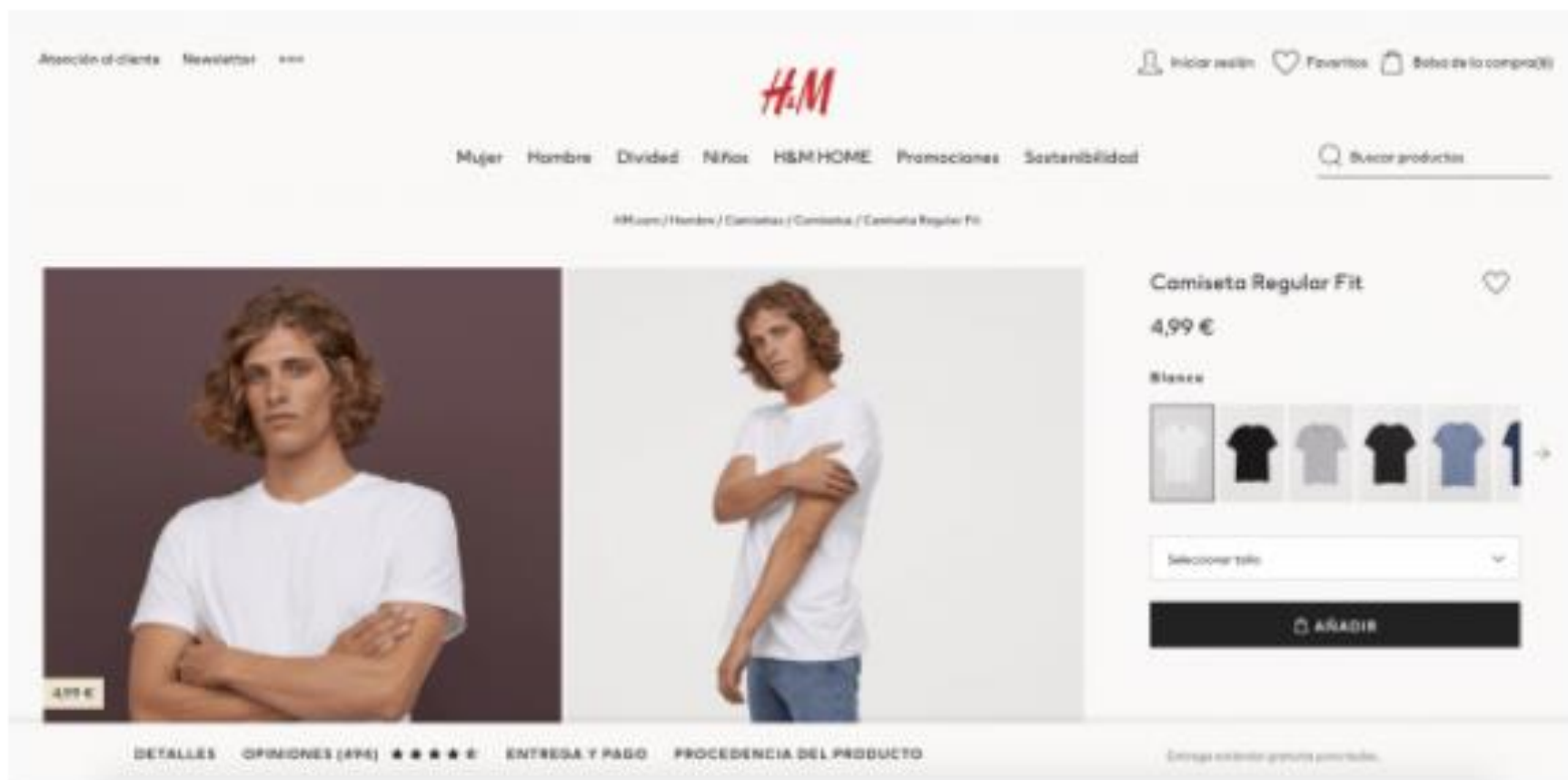
Zara

La marca referencia de **Inditex** apuesta por una gran foto que ocupa más de la mitad de la pantalla y en la **columna derecha**, la **información básica para la compra**.



H&M

H&M muestra dos fotos grandes a dos columnas, y la **tercera columna la deja para la información de compra.**



**MIND
HUB.**

¿PREGUNTAS?

