



Libro Las leyes de la simplicidad

Diseño, tecnología, negocios, vida

John Maeda
MIT Press, 2006
También disponible en: Inglés

Reseña

El poeta William Wordsworth una vez escribió: “El mundo ya es demasiado con nosotros.” Si esto era cierto en los bucólicos siglos XVIII y XIX cuando Wordsworth vivía, lo es aún más hoy en día, en que cada artefacto viene acompañado de un manual de instrucciones de 100 páginas incomprensible. Por ello, simplificarles la vida a las personas con sus productos y servicios es un camino asegurado de éxito comercial, que hará que sus clientes lo quieran por siempre. En este librito de aforismos, el diseñador gráfico John Maeda ha condensado todo lo que sabe sobre simplicidad en 10 leyes y tres ideas clave. El libro contiene nemotecnia, íconos y gráficos que usted puede disfrutar si es un estudioso de la imagen o, por el contrario, encontrarlos desconcertantes. Si a usted le gustan mucho los íconos, puede descargarlos del sitio de red que el autor incluye como complemento del libro. *BooksInShort* recomienda este trabajo en particular a las personas de marketing, diseñadores de productos y redactores técnicos. Quizás algún día su madre deje de llamarlo cada vez que desea grabar un programa de TV.

Ideas fundamentales

- Las personas están desconcertadas porque la vida parece ser cada vez más compleja.
- Los diseños simples son prácticos y atraen a los consumidores.
- Haga de la simplicidad la piedra angular de su diseño de producto.
- Simplificar no significa eliminar la comodidad y la calidad; en realidad es casi lo opuesto.
- Lograr la simplicidad no es un misterio: reduzca.
- Organice las características de un producto en base a una jerarquía que se comprenda fácilmente.
- Ahórrele tiempo a los usuarios finales o, si no puede, cree la ilusión de estar haciéndolo.
- Encuentre la mezcla ideal de simplicidad y complejidad para los diseños de sus productos y operaciones comerciales.
- Planificar y diseñar inteligentemente un producto consiste en incorporar lo significativo y excluir lo obvio.
- Hay ciertos productos y servicios son imposibles de simplificar.

Resumen

Simplifique

En un mundo complejo y confuso, las empresas que desarrollan productos de gran calidad y fáciles de usar van en rápido camino al éxito y buenas ganancias. Piense en la popularidad del iPod de Apple. Este producto innovador y elegante no tiene muchas más prestaciones que otros reproductores de música digitales y es mucho más caro. Y sin embargo, todo el mundo paga los precios altos que fija Apple. De forma similar, Google, el súper exitoso buscador de Internet, ofrece la interfaz más básica, pero muy poderosa.

“La forma más fácil de simplificar un sistema es eliminando funcionalidades.”

La simplicidad envía un poderoso mensaje de ventas. Las empresas y organizaciones están eliminando la complejidad de sus operaciones internas y externas. Siga estas 10 leyes para simplificar y tener éxito.

Ley No.1: “Reducir”

Reduzca la funcionalidad. Un control remoto de televisión típico puede hacer de todo menos mandar a su televisor a hacer las compras al supermercado. Sin embargo, casi nadie usa todos los botones. La mayor parte de las funciones del control remoto son innecesarias. En su lugar, ofrézcales a los consumidores las funcionalidades que necesitan, pero no más. Siga el proceso “AOC”:

- **Achicar** – Logre un equipo poderoso pero menos intimidatorio y más atractivo achicando su tamaño. Los artefactos pequeños y livianos son más elegantes y deseables.
- **Ocultar** – Las computadoras ofrecen a los usuarios un enorme poder que éstos pueden desplegar en un millón de formas distintas. Pero el despegue de las computadoras realmente se produjo cuando los programadores y los diseñadores encontraron la forma de presentar una pantalla en blanco y cómoda con algunos iconos vistosos. (Nunca subestime el valor de las animaciones vistosas). La mayoría de las funciones permanecen ocultas hasta que usted las necesita.
- **Corporizar** – Obviamente, si usted achica su producto y oculta sus funciones, los consumidores pueden pensar que está hecho de material barato y que no tiene muchas prestaciones. Esto puede contrarrestarse utilizando buenos materiales, por ejemplo. Los controles remoto de Bang & Olufsen son extra delgados – y pesados para su tamaño. La sensación de peso agradable en la mano envía un mensaje de calidad.

Ley No. 2: “Organizar”

Los usuarios se sienten agobiados cuando se encuentran con demasiadas opciones. Reduzca la cantidad de botones que hay que presionar o los menús que hay que bajar. Simplifique sus productos organizándose. Hágase a usted mismo estas tres preguntas:

1. “Qué ocultar”
2. “Dónde colocarlo”
3. “Qué va con qué”

“Con su despliegue interminable de botones, los controles remoto de los equipos audiovisuales son notablemente confusos.”

Use el proceso “ONIP” para responder la última pregunta, qué va con qué:

- **“Ordenar”** – En distintos papelitos de notas anote en cada uno un dato. Despliegue las notas sobre una mesa y sepárelas y reordénelas hasta agruparlas de la mejor manera.
- **“Nombrar”** – Póngale a cada grupo el nombre de una categoría.
- **“Integrar”** – Combine las categorías siempre que pueda: cuantos menos, mejor.
- **“Priorizar”** – Cree una categoría especial para los datos más importantes.

“La organización hace que un sistema de muchos parezca de pocos.”

El cerebro humano identifica patrones. Los grandes diseñadores entrecierran los ojos cuando miran algo. Les permite ver el cuadro general, el patrón general en lugar de los detalles. En realidad “ven más al ver menos.”

Ley No. 3: “Tiempo”

Ahorrarles tiempo a sus consumidores les da una sensación de simplicidad. El atractivo de McDonald’s reside en que los consumidores no tienen que hacer la fila mucho tiempo para ordenar la comida. El modelo Shuffle de iPod ahorra tiempo a los usuarios al traer un solo indicador de luz en su presentación. Sólo con presionar un botón se puede escuchar la selección aleatoria de música que tiene guardada.

“Trabajar con menos objetos, conceptos y funciones – y por consiguiente menos botones para presionar- simplifica la vida ante la alternativa de tener demasiadas opciones.”

Use elementos de diseño que sugieran velocidad y movimiento, como los automóviles de los años 50 que venían provistos de elegantes aletas que asemejaban las alas de un avión. Inspirándose en el vuelo de los aviones, el diseñador Raymond Loewy creó la clásica botella de perfil aerodinámico de Coca Cola en la década de 1930.

“Los seres humanos son animales de organización.”

El acrónimo AOC también se aplica al tiempo. Achique las exigencias de tiempo. Si no puede, ocúltelas. O corporicelas: conviértalas en útiles o interesantes. Por ejemplo, durante la temporada de ventas de Acción de Gracias, Whole Foods reparte galletitas gratis a sus clientes mientras éstos esperan en la fila para ser atendidos.

Ley No. 4: “Aprender”

“El conocimiento vuelve todo más sencillo.” Quizás usted piense que puede armar su nueva parrilla a gas intuitivamente, pero probablemente lo haga más rápido si sigue las instrucciones del manual.

“Los grupos son buenos; demasiados grupos es malo porque se contraría el objetivo inicial de agruparse.”

Para transmitir información, siga los siguientes pasos:

- **“Los fundamentos son el principio”** – Reúna a un grupo de estudio que realmente tome contacto con el producto por primera vez. O enseñe. Se dará cuenta rápidamente de cuáles son los fundamentos cuando tenga que explicarle algo a alguien que no conoce.
- **“Sea reiterativo”** – Quizás piense que esto lo hace sonar como un disco rayado, pero funciona.

- “**Evite generar desesperación**” – Presente la información nueva gradualmente, paso a paso.
- “**Inspire mediante el ejemplo**” – Observar las vidas y el trabajo de diseñadores y otras personas que usted admira puede fortalecer su confianza y su sentido de dirección.
- “**No olvide nunca ser reiterativo**” – Este punto es tan importante que por eso lo reiteramos.

“La complejidad transmite la sensación de sentirse perdido; la simplicidad transmite la sensación de ser encontrado.”

Cree una sensación de “familiaridad instantánea” con su producto “emparentando a la forma con la función.” Los clientes deben poder relacionar lo que encuentran en el nuevo producto con su experiencia anterior, traducirla al nuevo contexto y sorprenderse por poder de repente hacer algo nuevo.

Ley No. 5: “Diferencias”

“La simplicidad y la complejidad se necesitan entre sí.” Si nada fuera complejo usted no reconocería lo simple cuando lo ve. Es el contraste lo que lo hace visible. La metáfora ideal para el equilibrio entre simplicidad y complejidad es una ola, con sus picos y depresiones. Los productos simples son muy buenos, pero demasiada simplicidad puede tornarse aburrida.

Ley No. 6: “Contexto”

¿Es usted un rayo láser o un foco de luz? El foco es importante, pero también lo es iluminar toda la escena. A veces las cosas que parecen periféricas son tan importantes como las que están en el centro. Si una página contiene sólo texto, la sensación es de algo denso, inabordable, casi imposible de leer. Si se añade espacio en blanco se torna más abierta y atractiva. Aunque el espacio en blanco es totalmente periférico para el contenido de la página, es lo que vuelve al contenido accesible.

“La frase ‘la forma sigue a la función’ cede ante un enfoque de diseño más impulsado por la emotividad: ‘El sentimiento sigue a la forma’.”

Los buenos diseñadores comprenden que “nada es algo importante.” Un espacio en blanco invita a la mente a llenarlo. Una página en blanco invita a hacer garabatos. Una habitación tranquila hace que cada sonido se destaque.

Ley No. 7: “Emoción”

El diseño moderno es despojado, blanco, negro, plateado o cromo. El iPod de Apple es un ejemplo de este ideal moderno. Sin embargo nadie diría nunca del iPod que es cálido y tierno. Resulta interesante que a menudo las personas necesitan sentirse ligadas emotivamente a los objetos que compran. Por eso muchos usuarios de iPod compran accesorios coloridos y decorativos. El halo elegante y atractivo de “frialidad bajo cero” del iPod no conmueve a los usuarios.

“Definitivamente, lo que está en la periferia de la simplicidad no es tan periférico.”

No olvide que las personas tienen necesidad de sentir calidez emotiva. La eficiencia es importante, pero no es el único valor. Un médico que se toma sólo 10 minutos de una cita para informar a un paciente que tiene cáncer podrá ser eficiente, pero difícilmente sea un sanador de verdad.

Ley No. 8: “Confianza”

El fabricante danés de estéreos, Bang & Olufsen, es líder en electrónica de consumo. La empresa expresa su liderazgo en el estilo, la calidad y los precios. Como los productos de B&O están tan bien hechos y son fáciles de usar, los clientes pueden relajarse y disfrutarlos. Saben que pueden confiar en los productos de la misma forma que un nadador sabe que puede confiar en que el agua lo sostiene.

“La apertura simplifica la complejidad.”

Algunos consumidores confían tanto en un servicio como el de Amazon que están dispuestos a sacrificar privacidad en pos de facilidad de uso. Amazon recoge información sobre los libros que usted solicita y le sugiere otros similares que puedan gustarle y que puede ordenar inmediatamente.

Ley No. 9: “Fracaso”

¿Qué pasa si su producto o servicio no puede simplificarse? Acepte la realidad. No pierda tiempo tratando de lograr lo imposible. En su lugar, aproveche la oportunidad para aprender de sus errores y fracasos. Su perspectiva cambia y se amplía cuando usted fracasa. Capitalice sus fracasos para lograr éxito en el futuro.

Ley No. 10: “La más importante”

Si usted no quiere recordar los nueve principios de la simplicidad, tan sólo recuerde éste: incrementar la simplicidad “eliminando lo obvio e incorporando lo significativo.” Nada en un iPod está de más. Todo en él tiene un propósito.

“Use menos, obtenga más.”

Además de las 10 reglas de simplicidad mencionadas, aplique estos tres principios:

- **Lejos** – Para que mucho parezca poco, agregue distancia. Por ejemplo, Google guarda información en computadoras remotas para que usted no tenga que tener todo en la máquina de su casa. Ponga el trabajo lejos y el resultado cerca.
- **Abierto** – Estar abierto implica “gran riesgo, gran recompensa.” El software de fuente abierta como Linux es similar al de propiedad de Microsoft Windows. Algunos incluso consideran que es mejor. Linux funciona porque muchas personas contribuyen a él. Desde luego, la apertura tiene sus trampas: puede perder dinero, reputación y su propiedad intelectual exclusiva.

- **Energía** – Todos los dispositivos electrónicos necesitan energía para funcionar, y ésta proviene de algún lado. Por ello, la simplicidad total nunca es completamente alcanzable. Sin embargo, los ingenieros pueden crear dispositivos que usen energía de manera más eficiente y que los consumidores puedan conservar.

Haga una pausa y respire

Aunque se supone que la **complejidad** enriquece la vida de las personas, a menudo termina empobreciéndola. Por ejemplo, en el pasado la gente se juntaba para resolver sus diferencias. Hoy en día se contrata a un abogado. Busque la simplicidad en su propia vida. Si su proyector no funciona, coménteles sus ideas a la audiencia. Si su iPod deja de funcionar, tararee su canción favorita.

Sobre el autor

John Maeda es un científico experto en computadoras, especialista en artes visuales, diseñador gráfico, y profesor de arte y ciencias audiovisuales en MIT. Ha recibido muchos premios de diseño.
