



Argentina
programa
4.0

UX / UI

“Introducción a la Programación Web”



TIPOGRAFÍA

La tipografía y su importancia

La tipografía es un elemento que puede servir para potenciar el mensaje o ir en contra de ello, según cómo se utilice.

Al igual que los colores, las tipografías también transmiten emociones y sensaciones.

Por eso debemos conocer y poner especial cuidado en la elección de la tipografía que vayamos a utilizar.

Por ejemplo: No usaremos el mismo tipo de fuente si queremos reflejar que nuestro negocio es tradicional que si queremos transmitir que somos una empresa moderna.

**Hay besos que pronuncian por sí solos
la sentencia de amor condenatoria,
hay besos que se dan con la mirada
hay besos que se dan con la memoria.**

*Hay besos que pronuncian por sí solos
la sentencia de amor condenatoria,
hay besos que se dan con la mirada
hay besos que se dan con la memoria.*

Curriculum Vitae



Nombre : Francisco Aguilera G.

Edad : 37

Email : franciscoamk@gmail.com

Creativo apasionado por el diseño. Emprendedor, blogger e instructor de cursos online. Autor de artículos, tutoriales y cursos para profesionales creativos en franciscoamk.com.

Antecedentes académicos

Louis Albert College
1991 - 1999

Escuela Nacional de Artes Gráficas
2000 - 2004

CURRÍCULUM VITAE



Nombre : Francisco Aguilera G.
Edad : 117
Email : franciscoamk@gmail.com

Creativo apasionado por el diseño. Emprendedor, blogger e instructor de cursos online. Autor de artículos, tutoriales y cursos para profesionales creativos en franciscoamk.com.

ANTECEDENTES ACADÉMICOS

Louis Albert College
1991 - 1999

Escuela Nacional de Artes Gráficas
2000 - 2004

El 95% de la información en internet es lenguaje escrito.

Por eso, es muy importante saber elegir correctamente la familia tipográfica que transmita lo que estamos buscando.

La tipografía debe ser **legible** para facilitar la lectura de un texto.

Esta es una buena tipografía

Esta NO es una buena tipografía

La tipografía debe tener **estilo** para potenciar el mensaje que necesitamos transmitir. Le da personalidad al texto.

Esta es una buena tipografía

Esta NO es una buena tipografía

Tipografías Serif

Provienen de la época en que las letras se tallaban en bloques de piedra, donde era muy complicado que los bordes quedasen rectos. Por ese motivo se introdujeron unos remates en los extremos llamados serif o serifas.



Transmiten:

- Tradicionalismo
- Seriedad
- Respeto
- Elegancia

Tipografías Sans Serif

También conocidas como “de palo seco”, se reconocen por tener terminaciones rectas y no poseer serif.



Transmiten:

- Modernidad
- Seguridad
- Alegría
- Minimalismo o simpleza
- Tecnología
- Estabilidad
- Bajo perfil
- Sobriedad

Tipografías Manuscritas

Son fuentes que parecen estar escritas en cursiva o ser caligráficas.

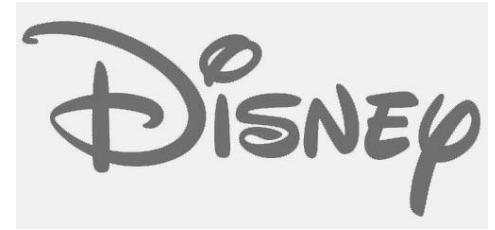
Caligráfica

Transmiten:

- Elegancia
- Afecto
- Creatividad
- Hecho a mano

Tipografías Decorativas o de Fantasía

Son tipografías que no se ajustan a ninguna de las clasificaciones anteriores y que casi siempre se han creado con un fin específico, donde la legibilidad no se ha tenido demasiado en cuenta.



¿Qué debemos tener en cuenta a la hora de elegir una tipografía?

¿Qué tipo de texto es? No es lo mismo buscar una tipografía para un logotipo, que para un titular o para un texto largo. En un logotipo buscarás algo con cierta personalidad y con fuerza visual. En cambio en un texto largo necesitarás un estilo limpio y legible, así que una tipografía muy recargada no sería muy buena idea.

¿A quién nos dirigimos? Al elegir la tipografía, debemos tener en cuenta para quién estamos diseñando y utilizar un lenguaje que esas personas puedan entender.

¿Qué queremos transmitir? Es importante tener claro qué sensaciones queremos transmitir con nuestro diseño. Por ejemplo, las letras finas transmiten delicadeza, mientras que las gruesas son más impactantes.

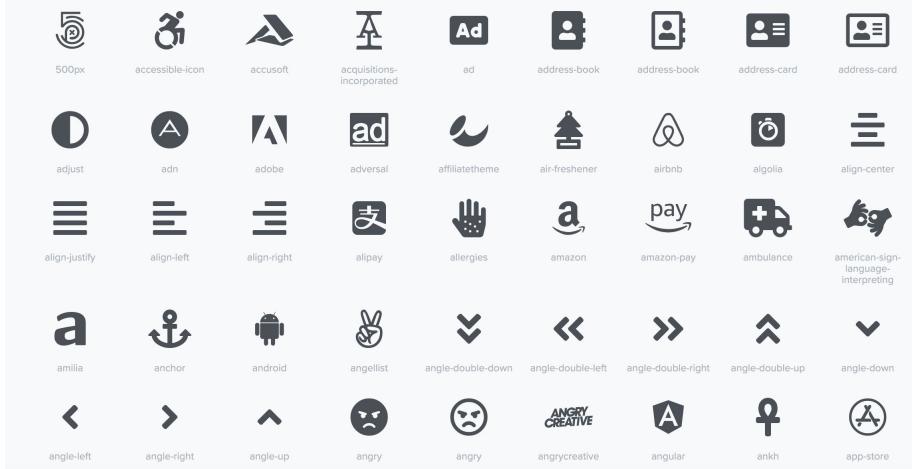
¿Qué elementos rodean a la tipografía? El texto no es un elemento aislado. Está ubicado en un formato y unas medidas concretas: un banner de NxN, un póster, etc... Esto significa que el espacio disponible no es infinito y condiciona la elección de la tipografía. Por otro lado, el texto está rodeado de colores, imágenes, iconos... Debemos buscar siempre un tipo de letra que sea coherente con lo que hay alrededor.

Formatos Web

- TTF
- Woff
- Eot
- SVG

Tipografías de íconos

- Fontawesome



Ventajas

- Tener muchos iconos de manera inmediata, solo instalando la tipografía
- Se pueden ampliar sin que se pixelen

Desventajas

- Son de un solo color, no se pueden combinar dentro del mismo ícono

Interletrado

Es el espacio que hay entre cada letra de un texto. Se lo conoce también como Kerning.

Un robot jamás podrá reemplazar a un profesional y tal vez la parte ejecutora de tu trabajo sí sea fácil, quizás aprender a usar photoshop no es tan difícil después de todo, pero lo que sí es difícil y requiere entrenamiento, es tomar las decisiones correctas y pensar estratégicamente.

Un robot jamás podrá reemplazar a un profesional y tal vez la parte ejecutora de tu trabajo sí sea fácil, quizás aprender a usar photoshop no es tan difícil después de todo, pero lo que sí es difícil y requiere entrenamiento, es tomar las decisiones correctas y pensar estratégicamente.

Un robot jamás podrá reemplazar a un profesional y tal vez la parte ejecutora de tu trabajo sí sea fácil, quizás aprender a usar photoshop no es tan difícil después de todo, pero lo que sí es difícil y requiere entrenamiento, es tomar las decisiones correctas y pensar estratégicamente.

Interlineado

Es el espacio que hay entre cada línea de un texto.

El fin de semana estuvimos un buen rato hablando con mi esposa sobre los ilustradores que más nos gustaban cuando teníamos 20 años (o un poco más), cuáles son los que más admiramos hoy y cómo nuestros gustos e intereses han ido cambiando. La verdad es que en aquellos momentos, cuando recién estábamos tratando de entrar como profesionales en la industria creativa, éramos fácilmente cautivados por la técnica que algunos artistas empleaban. Por aquel entonces alucinábamos con artistas como Artgerm, Jim Lee o Sergio Ordóñez, sin embargo, en estos casi 10 años hemos comenzado a admirar mucho más a otros creativos que destacan por cosas que van más allá de la técnica, como por ejemplo Nathan Fowkes, Pascal Campion, Craig Mullins y algunos más antiguos como John Singer Sargent y Norman Rockwell.

El fin de semana estuvimos un buen rato hablando con mi esposa sobre los ilustradores que más nos gustaban cuando teníamos 20 años (o un poco más), cuáles son los que más admiramos hoy y cómo nuestros gustos e intereses han ido cambiando. La verdad es que en aquellos momentos, cuando recién estábamos tratando de entrar como profesionales en la industria creativa, éramos fácilmente cautivados por la técnica que algunos artistas empleaban. Por aquel entonces alucinábamos con artistas como Artgerm, Jim Lee o Sergio Ordóñez, sin embargo, en estos casi 10 años hemos comenzado a admirar mucho más a otros creativos que destacan por cosas que van más allá de la técnica, como por ejemplo Nathan Fowkes, Pascal Campion, Craig Mullins y algunos más antiguos como John Singer Sargent y Norman Rockwell.

Ancho de línea

Es el ancho de un bloque de texto. Busca facilitar la continuidad de la lectura.

Errores típicos:

- Texto a lo largo de todo el ancho del sitio

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

Errores típicos:

- Texto en columna muy angosta con saltos de línea muy seguidos

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book.

Recomendación:

- Entre 50 y 75 caracteres por línea, ó
- 10 palabras por línea

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book.

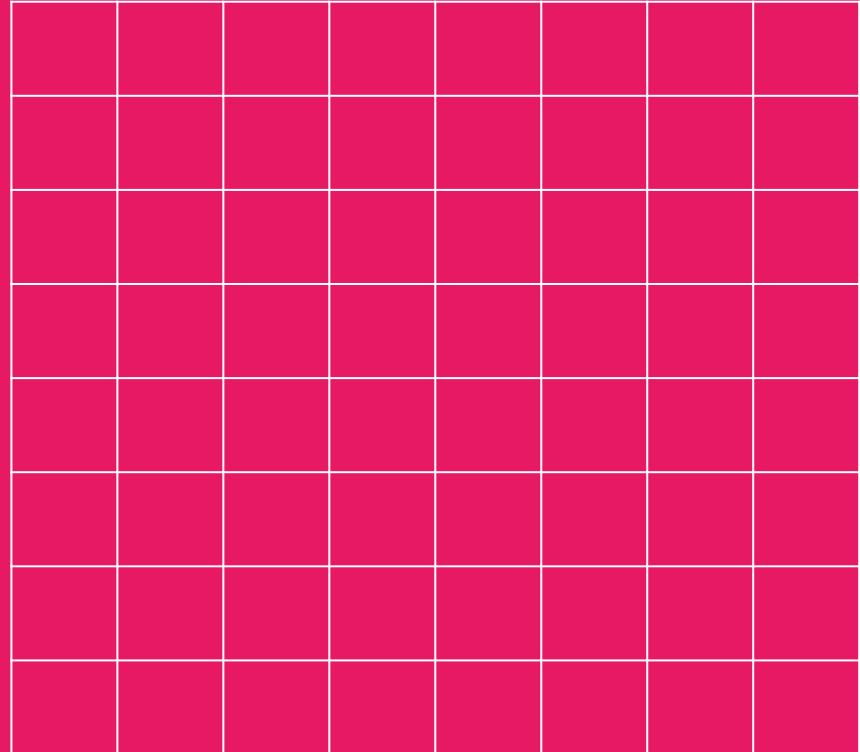
Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book.

Alineaciones

- Izquierda
- Derecha
- Centrado
- Justificado

El fin de semana estuvimos un buen rato hablando con mi esposa sobre los ilustradores que más nos gustaban cuando teníamos 20 años (o un poco más). cuáles son los que más admiramos hoy y cómo nuestros gustos e intereses han ido cambiando. La verdad es que en aquellos momentos, cuando recién estábamos tratando de entrar como profesionales en la industria creativa, éramos fácilmente cautivados por la técnica que algunos artistas empleaban. Por aquel entonces alucinábamos con artistas como Artgerm, Jim Lee o Sergio Ordóñez, sin embargo, en estos casi 10 años hemos comenzado a admirar mucho más a otros creativos que destacan por cosas que van más allá de la técnica, como por ejemplo Nathan Fowkes, Pascal Campion, Craig Mullins y algunos más antiguos como John Singer Sargent y Norman Rockwell.

COLOR



Color

¿Qué es el color?

El color es luz que llega a nuestros ojos y nuestros ojos lo envían al cerebro para que la interprete de cierta forma y así nosotros entendemos que ciertos elementos o cosas que vemos tienen colores determinados.

La importancia del color en el diseño

Es una de las herramientas más potentes que tenemos a nuestro alcance para impregnar significado y provocar sensaciones con nuestro diseño.

Cuando el color se utiliza con propósito y con sentido, el significado puede cambiar o potenciarse mucho más.

La rueda cromática

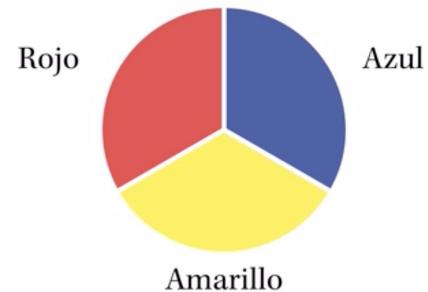
Es una forma visual de entender los colores y su relación.

Está compuesta por tres grupos de colores:

- Primario
- Secundario
- Terciario

Colores primarios

Se componen de rojo, azul y amarillo. Estos son equidistantes entre sí en la rueda, formando un triángulo. También son la base para todos los demás colores de la rueda.



Colores secundarios

Se crean mezclando dos colores primarios, formando verde, naranja y violeta.



Colores terciarios

Se forman al mezclar un secundario y un primario.





Colores cálidos

Varían entre el rojo y el amarillo, que incluyen varias versiones de esos colores además del naranja. Se consideran colores “cálidos” porque evocan una sensación de calidez.

Por ejemplo, el fuego está asociado con el calor, y por lo general se quema entre el espectro de rojos y amarillos. Los colores cálidos también pueden promover una sensación de agresión y se consideran audaces.





Colores fríos

En el otro lado de la rueda de colores, en contraste con los colores cálidos, hay colores que se consideran "fríos". Estos colores varían entre azul, violeta y verde.

Los colores fríos reciben esta designación debido a su naturaleza calmante y relajante. A menudo se asocian con climas invernales o agua.





Tono

Selección de un color dentro de nuestra rueda cromática.



Saturación

Intensidad del color con el que estamos trabajando.



Brillo

Funciona similar a la saturación.

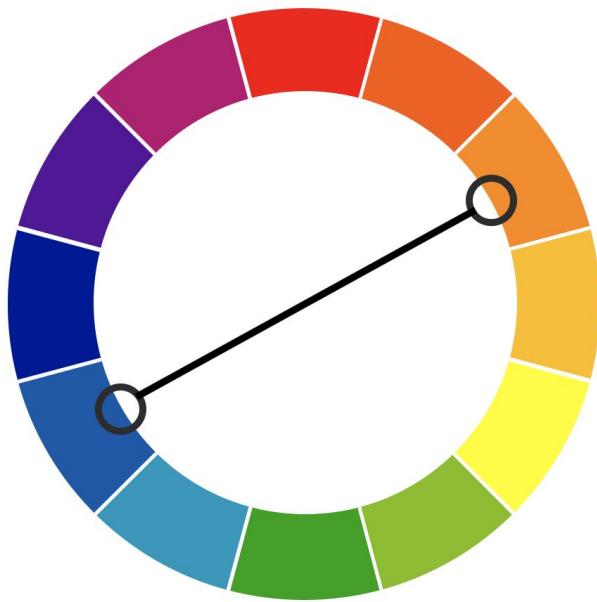
Partiendo desde el centro del espectro vamos sumando negro (hacia la izquierda) o sumando blanco (hacia la derecha)





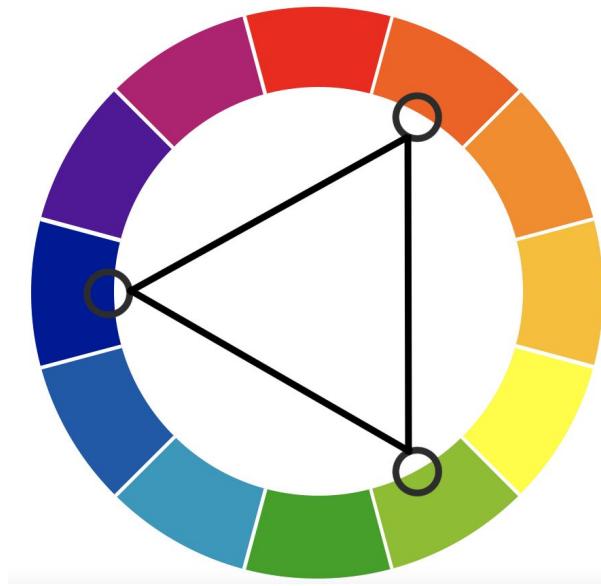
Colores complementarios

Son colores opuestos entre sí en la rueda de color.



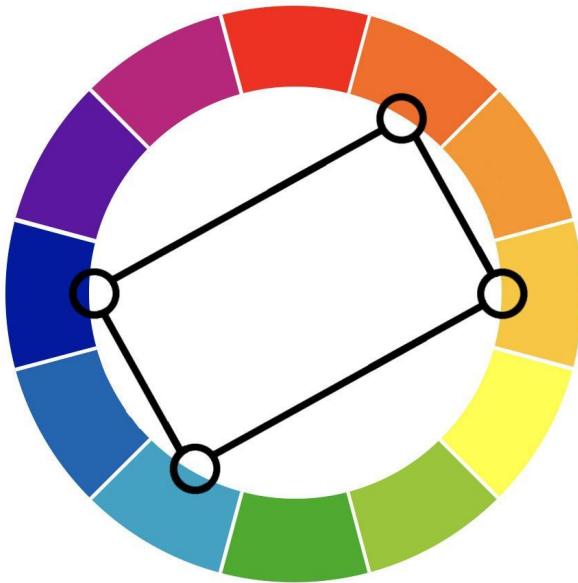
Colores triádicos

Consisten en tres colores que son equidistantes entre sí en la rueda de color.



Colores tetrádicos

Están formados por dos conjuntos de colores complementarios 60 grados en la rueda de color, formando un rectángulo.



Colores análogos

Están formados con tres o más colores adyacentes entre sí en la rueda de colores. Hay un color dominante (o tono), combinado con un segundo para apoyar, y un tercero para acentuar la paleta de colores.



Los esquemas de color análogos crean una pantalla visualmente agradable y relajante. Sin embargo, proporcionan una experiencia de bajo contraste, ya que todos los colores se alinean entre sí.

No se deben usar para contenido que requiera la atención directa del usuario, pero se pueden usar para crear fondos que no compitan con el contenido principal del sitio.

Psicología del color

Los humanos percibimos la vida en colores y algunos de ellos marcan nuestra apreciación de la realidad.

Por ello, los colores se asocian con experiencias y eso hace que cada color tenga un significado propio.

Cada color tiene un contexto y un significado diferente, y la psicología del color puede afectar la forma en que las personas perciben un diseño y se relacionan con los colores utilizados. Elegir los colores correctos puede ayudar a comunicar de manera no verbal el contexto y la emoción de un producto o servicio.

Cada color tiene un significado específico (tanto positivo como negativo) en base a ciertos contextos. Esto puede evocar distintas emociones en el usuario.

¿Cuáles son estos contextos que definen el significado de cada color?

- Universal: por ejemplo, el cielo es celeste en todo el mundo, el rojo es el color de la sangre, la vegetación es verde.
- Macro social: por ejemplo, en Medio Oriente al blanco se lo asocia con la muerte, los funerales; mientras que en Occidente es el negro.
- Social: por ejemplo, si usamos los colores celeste y blanco, en Argentina las personas lo asociarían con algo patrio; mientras que en Italia esto no sucedería.

- Micro social: por ejemplo, si hablo de fanáticos del fútbol y pintamos todo de rojo, van a empatizar más los hinchas de Independiente que los de Racing.
- Personal: por ejemplo, si toda mi vida jugué al basket, el naranja me simboliza la pelota y de ahí al deporte.

Significados generales de los colores

Rojo:

- Calor
- Pasión
- Fuerza
- Valentía
- Agresividad
- Peligro



Argentina
programa
4.0



Azul:

- Frío
- Inteligencia
- Calma
- Confianza
- Seriedad
- Profesionalismo



BRIEFING ROOM | ISSUES | THE ADMINISTRATION | PARTICIPATE | 1600 PENN | SEARCH

WATCH
Serving our Military Families This Fourth of July
In this week's address, President Obama recognizes our service members, veterans, and their families.
[LEARN MORE](#)

Stonewall NATIONAL MONUMENT

OTTAWA



COLLEGES | DIVISIONS & DEPARTMENTS | SEARCH

ADMISSIONS • RESEARCH • NEWS & EVENTS • ABOUT •
Staff Oxford students Alumni Visitors Local community

STORMS, WAR AND SHIPWREKS
The Treasures from the Sicilian Seas exhibition is now on at the Ashmolean Museum

NEWS All News

EVENTS All Events
06 AL Public consultation:
Presentation of the vision and

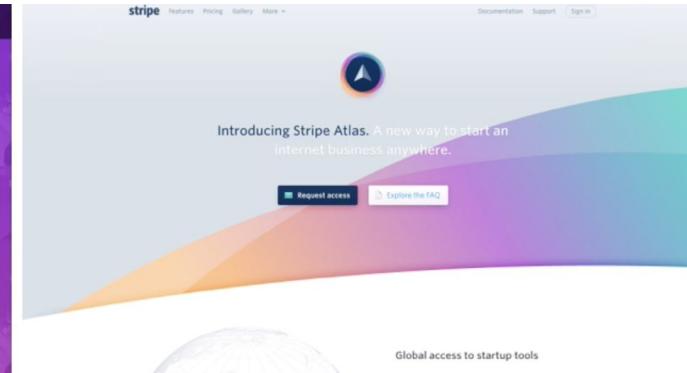
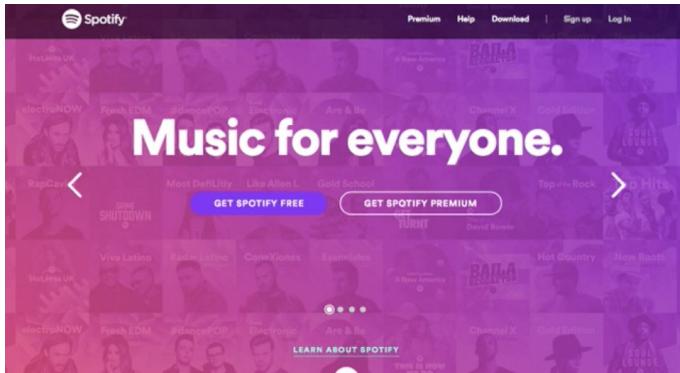
Amarillo:

- Alegría
- Energía
- Optimismo
- Curiosidad
- Verano
- Alerta



Violeta:

- Creatividad
- Calidad
- Lujo
- Misterio
- Fantasía
- Particularidad



Verde:

- Naturaleza
- Paz
- Equilibrio
- Salud
- Inocencia
- Crecimiento

treehouse

Features Organizations Stories Pricing Sign in [Free trial](#)

Change your Career.
Change your Life.

Make 2016 the year you learn to code.

Get started today!

First name Last name

Email address

[Claim Your Free Trial ▶](#)

GREENPEACE Greenpeace International [View site](#)

Home About Us What we do News Get Involved [Search](#)

See all New here! Sign up

THE ARCTIC NEEDS YOUR VOICE

“This year we can protect the first area of the Arctic Sanctuary. #voices4arctic”

ARCTIC

The latest updates

 So how did they get that grand piano to the Arctic?
Blog entry by Miles Fricken | 20 June, 2016 [3 comments](#)

The Steinway baby grand piano was slung and swung on board in Germany, then transported across the Atlantic and headed north. We took it in a storm off the coast of Norway where green seas were tossed over the plating below and portholes...

Home [About Us](#) [What we do](#) [News](#) [Get involved](#) [Donate](#)

Naranja:

- Cálido
- Amistad
- Seguridad
- Lúdico
- Llamativo
- Optimismo



mycardesign

ACCUEIL LE CONCEPT RÉALISATIONS CONTACT

TOTAL COVERING POUR VÉHICULES D'EXCEPTION

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus non nisi tempor incidentum et labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

[Voir references](#) [Nous contacter](#)

A white sports car is shown from a front-three-quarter angle, positioned on the right side of the page.

Negro:

- Oscuridad
- Sofisticado
- Elegancia
- Glamour
- Poder
- Sobriedad



NATIONAL GEOGRAPHIC

A Bear's-Eye View of Yellowstone

Share: [f](#) [t](#) [p](#) ...

A Bear's-Eye View
of Yellowstone

What do bears eat? How far do they roam? Find out in this interactive journey through the Greater Yellowstone Ecosystem.

Acceso para visitantes

Blanco:

- Claridad
- Simpleza
- Pureza
- Bondad
- Limpieza
- Sutiliza



The screenshot shows the Apple website's product page for the iPad Pro. At the top, there's a navigation bar with links for Mac, iPad, iPhone, Watch, TV, Music, Support, and a search bar. Below the navigation, the text "iPad Pro" is prominently displayed, followed by the tagline "Super. Computer. Now in two sizes." There are two calls-to-action: "Watch the film" with a play icon and "Watch the keynote >". Below the text, there are two images of the iPad Pro: one showing its screen displaying a landscape photo, and another showing its back and side profile.

The screenshot shows the Rolex website's product page for the Oyster Perpetual 34. At the top, the Rolex logo is visible. The main title is "OYSTER PERPETUAL" and "OYSTER PERPETUAL 34", with a link "CONFIGURAR ESTE MODELO". Below the title is a large image of a silver Oyster Perpetual 34 watch with a gold-toned dial. A caption below the watch reads "Oro: 18 mm acero". There's also a "BUSCAR UN DISTRIBUIDOR" button. At the bottom, the slogan "ATEMPORAL • PARA SIEMPRE" is displayed, along with the text "La estética de los modelos Oyster Perpetual les diferencia de los demás comp...".

Características de una buena selección de colores

- Debe representar a la marca
- Debe potenciar el mensaje
- Debe proyectar las sensaciones correctas

Cómo seleccionar los colores correctos

- Analizar el branding de la empresa



Hexadecimal	CMYK	RGB
#2F76D6	C: 80% M: 52% Y: 0% K: 0%	R: 47 G: 118 B: 214

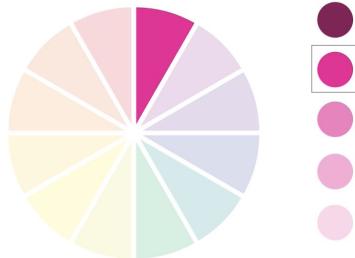


Hexadecimal	CMYK	RGB
#292A2D	C: 75% M: 64% Y: 56% K: 70%	R: 41 G: 42 B: 45

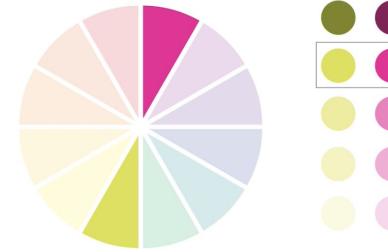
Cómo seleccionar los colores correctos

- Técnicas básicas de relaciones

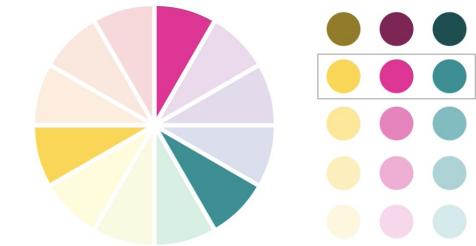
Armonía monocromática



Armonía complementaria



Armonía triada



Cómo seleccionar los colores correctos

- Trabajar con referencias gráficas



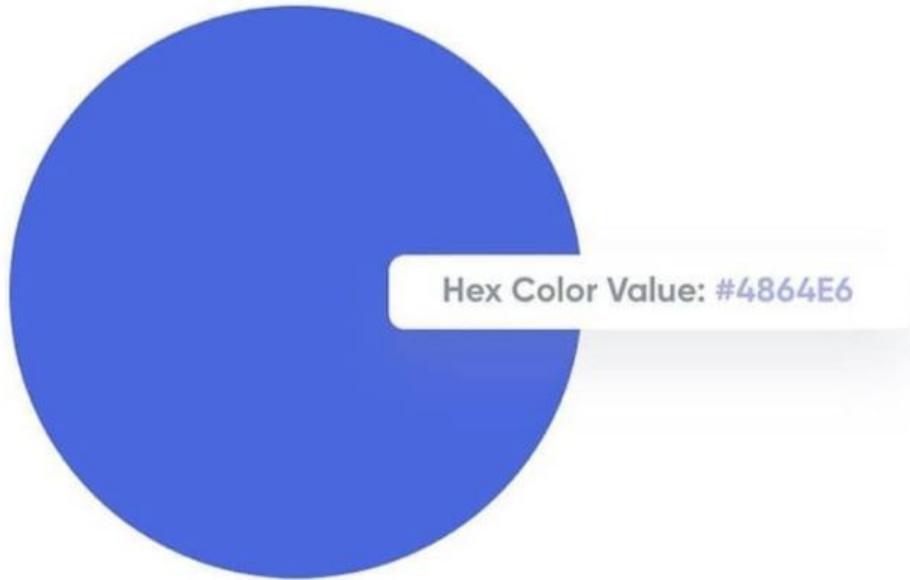
Regla 60-30-10 para la elección de una paleta de colores

Esta es una de las reglas más importantes cuando hablamos de UI y colores. Es bastante simple:

- el 60% de los elementos deben estar en un color neutro,
- el 30% en un color complementario y
- el 10% restante en un color de acento.

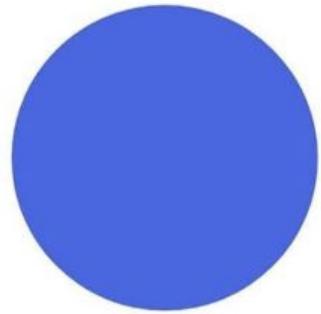
Regla 60-30-10: PASO 1

¡Establecé el color principal! Puede ser el color principal del producto o marca.



Regla 60-30-10: PASO 2

Vamos a establecer un color secundario. Para esto, duplicá el color principal y cambiá el modo de color a HSB. Colocá el valor S (Saturación) entre 5-10 puntos y el valor B (Brillo) entre 95-100 puntos.



H	S	B
230	69	90

(Hex Color Value: #4864E6)

H	S(5)	B(100)
230	5	100

Regla 60-30-10: PASO 3

Ahora elegimos un acento o énfasis. Para esto, duplicá nuevamente el color principal. Aumentá o disminuí el valor H (tono) en 30-40 puntos y aumentá el valor B (brillo) en 5-10 puntos.



Regla 60-30-10: PASO 4

¡Ahora tenemos una fantástica combinación de tres colores!

¡Vamos a aplicarlos! Según la regla 60/30/10, distribuí el porcentaje para cada color:

60%

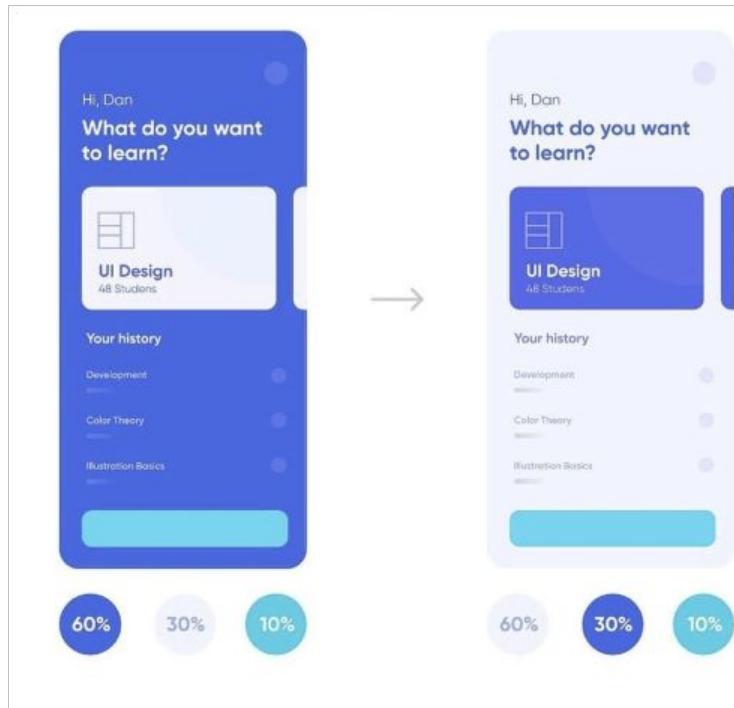
MAIN

30%

SECONDARY

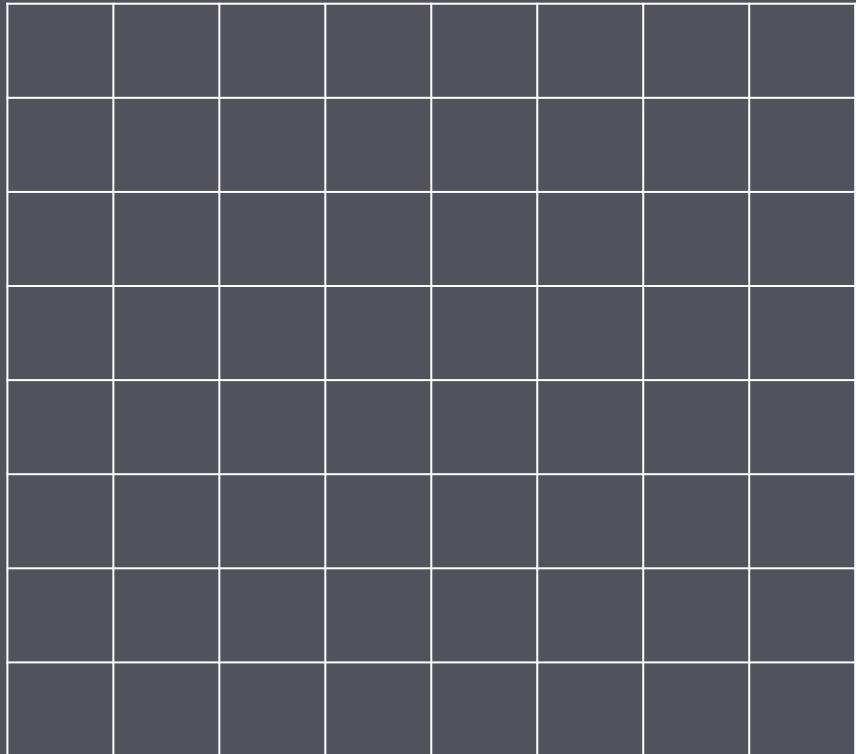
10%

ACCENT





FORMAS Y SOMBRAS



Formas

Generan emociones, sentimientos y marcos perceptuales.

Es importante conocer su impacto en el usuario al momento de decidirse por una u otra alternativa.

Son de gran ayuda para reforzar los conceptos que deseamos transmitir.

Psicología de las formas



FORMAS
REDONDEADAS,
CÍRCULOS,
CURVAS

TIPOGRAFIAS
redondeadas o
aplicadas en forma
de curva, círculo

- + Armonía
- + Feminidad
- + Naturalidad
- + Protección
- + Ternura
- + Calidez
- + Energía positiva
- + Universalidad
- + Unidad
- + Sentimiento de pertenencia
- + Relación armónica
- + Amistad / Amor



FORMAS
ANGULOSAS,
TRIÁNGULOS

TIPOGRAFIAS
con ángulos
agudos,
dentadas

- + Equilibrio
- + Masculinidad
- + Poder
- + Profesionalismo
- + Eficiencia
- + Innovación
- + Modernidad
- + Vitalidad
- + Tecnología
- + Dinamismo
- + Energía
- + Crecimiento
- + Enfoque



RECTÁNGULOS,
CUADRADOS

TIPOGRAFIAS
con ángulos
rectos, con
empates largos

- + Solidez
- + Fortaleza
- + Seguridad
- + Seriedad
- + Confianza
- + Organización
- + Estabilidad
- + Resistencia
- + Rigor
- + Orden
- + Realismo
- + Honestidad
- + Compromiso

|
LÍNEAS
VERTICALES

- + Fuerza
- + Eficiencia
- + Progreso

—
LÍNEAS
HORIZONTALES

- + Estabilidad
- + Confianza
- + Tranquilidad

/
DIAGONALES
ASCENDENTES

- + Movimiento positivo
(dinamismo, crecimiento)

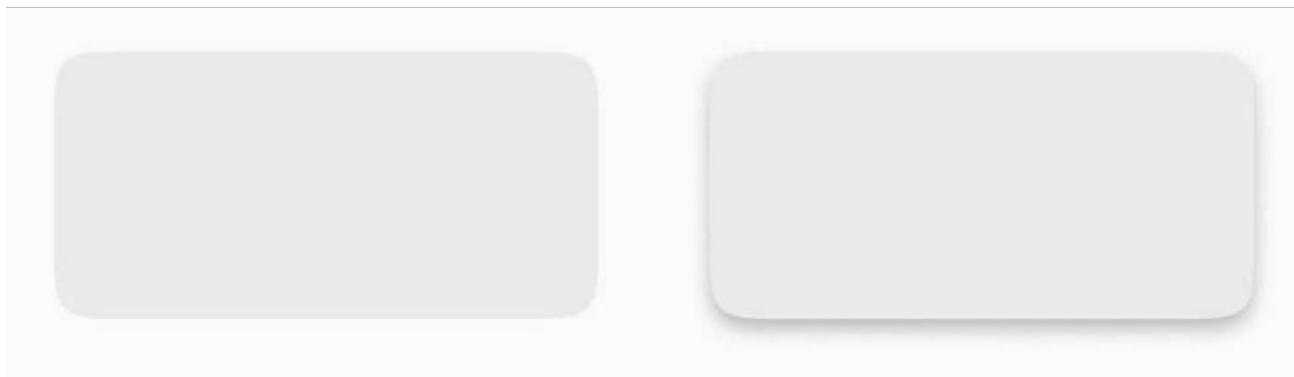
\
DIAGONALES
DESCENDENTES

- + Movimiento negativo
(tristeza, regreso)

Sombras

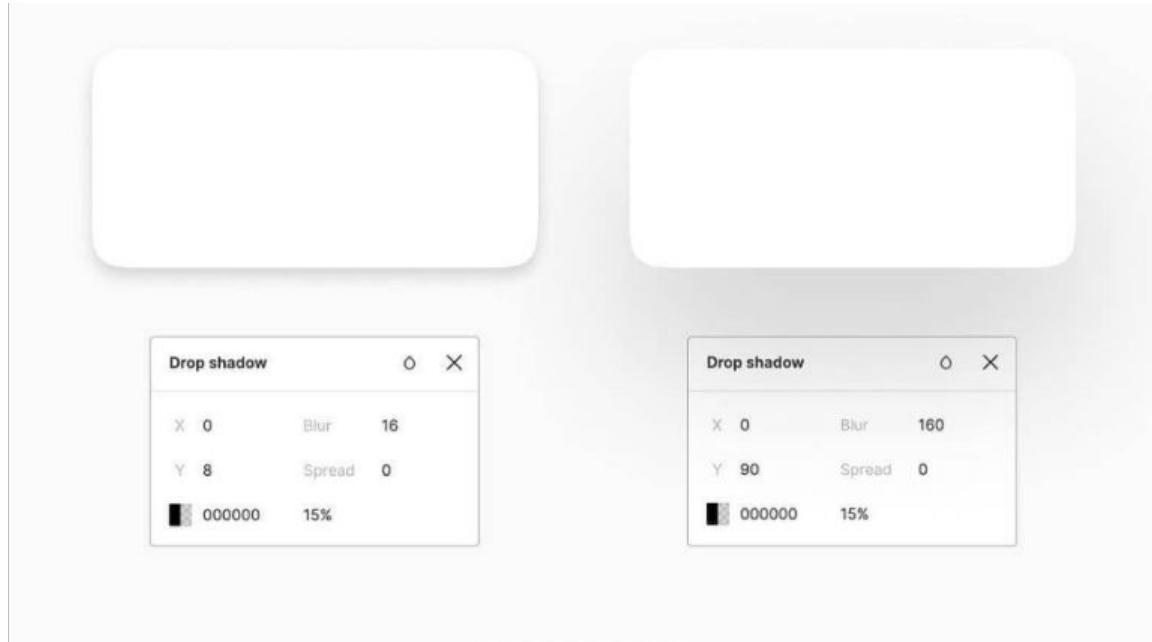
Las sombras juegan un rol muy importante en el diseño, básicamente realzan elementos.

Los elementos en los que aplicamos una sombra se sienten más cerca del usuario, lo que hace que se destaquen y se sientan más altos en la jerarquía.



Jerarquía de sombras

Cuanto mayor sea el desenfoque y el valor de Y utilizados en la sombra, mayor será la elevación. Es por eso que el elemento de la derecha parece "más alto" que el de la izquierda.



Usá sombras suaves

Las sombras suaves son sombras con baja opacidad (generalmente alrededor del 5-10%) y valores de Y y desenfoque relativamente altos. Intentá evitar el uso de sombras predeterminadas.

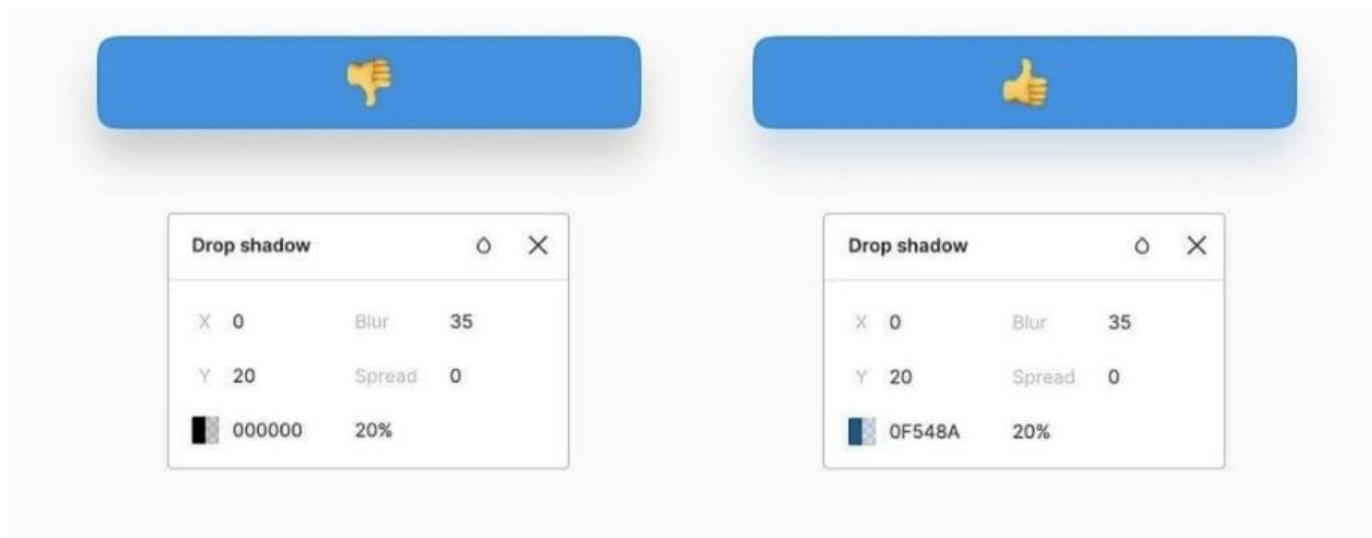


Drop shadow		O	X
X	0	Blur	4
Y	4	Spread	0
 000000	25%		

Drop shadow		O	X
X	0	Blur	100
Y	70	Spread	0
 000000	8%		

Evitá sombras negras

No uses sombras hechas con color negro puro (# 000000). En su lugar, usá un tono oscuro del color principal. Se ve mejor y mucho más realista.



En este ejemplo, este color de sombra se crea tomando el color principal y reduciendo su valor de brillo (de HSB) a 30



Argentina
programa
4.0

Gracias!
