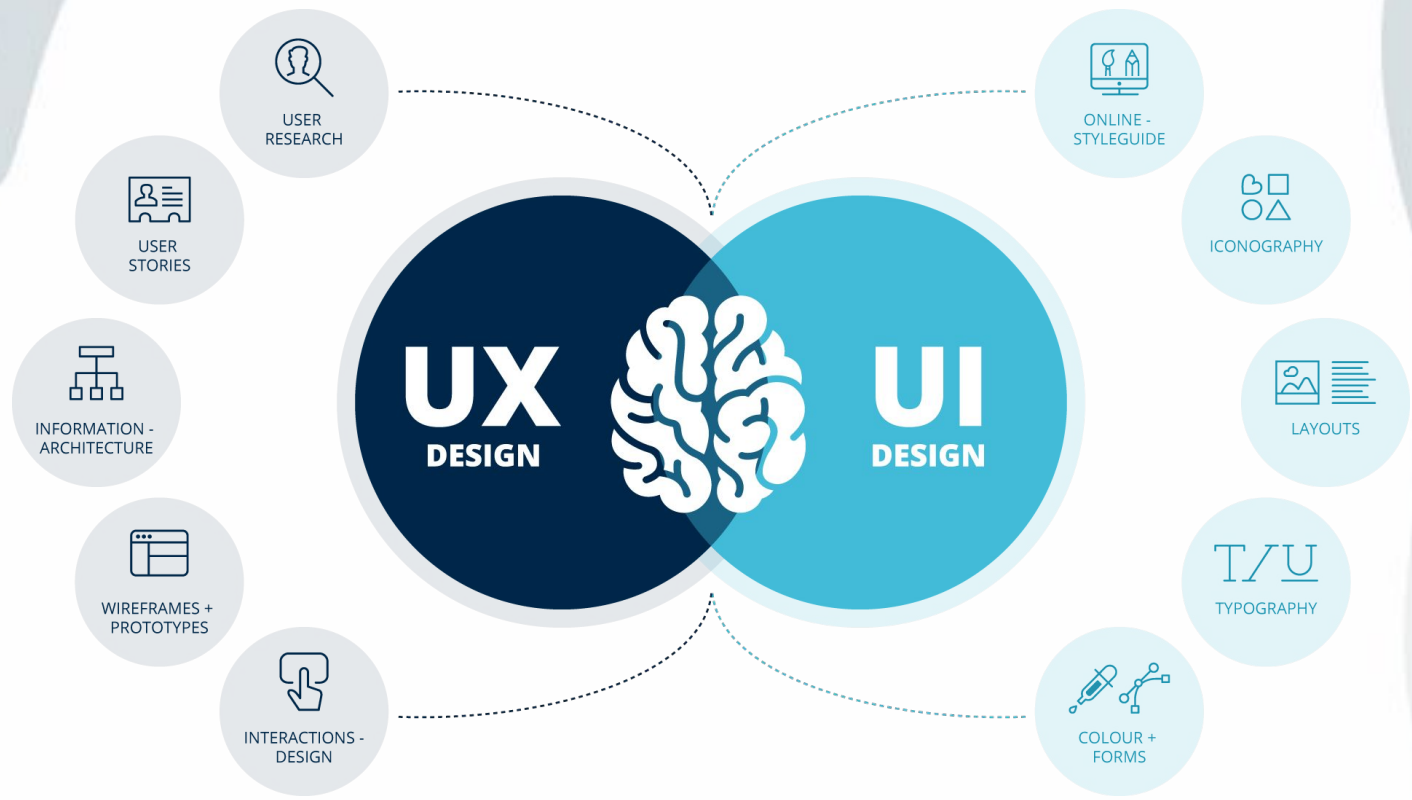


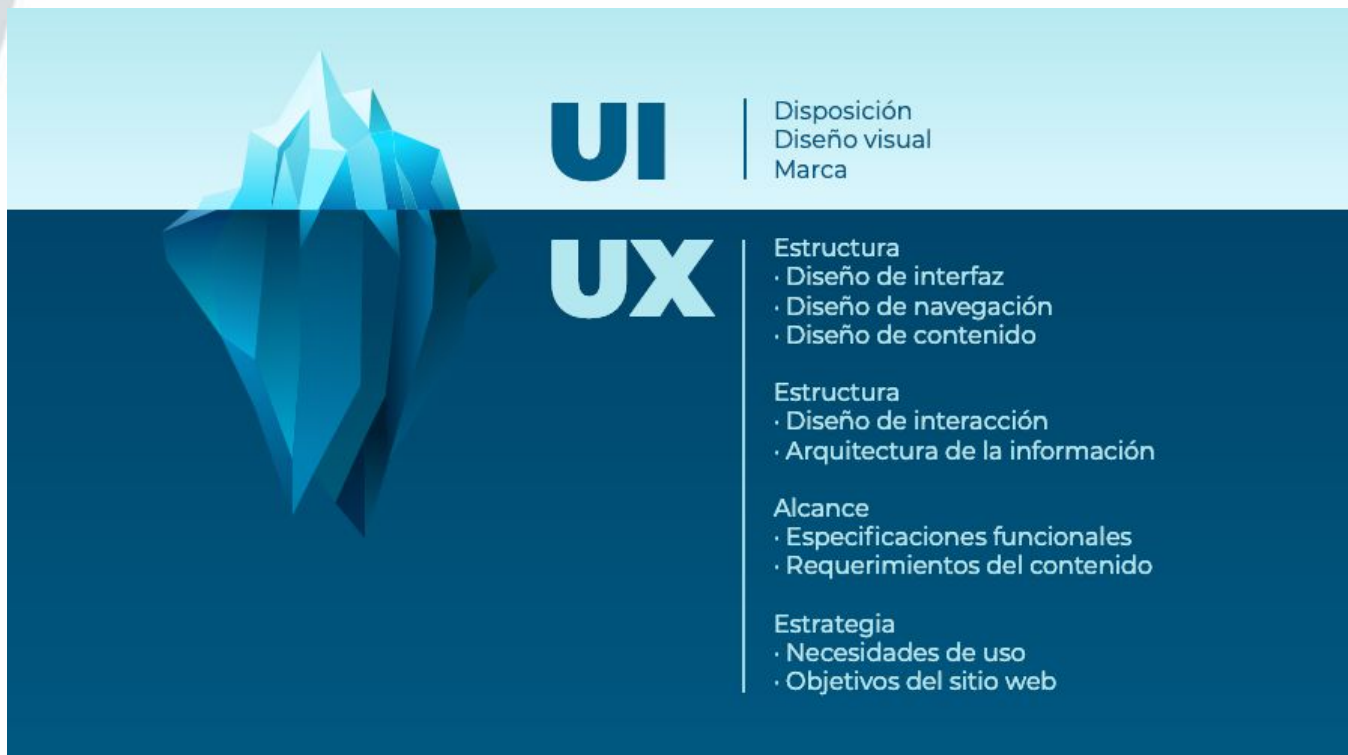
DESARROLLO DE INTERFACES

UX / UI Diseño de interfaces

Contenidos

- ❑ Definición
- ❑ Elementos UX / UI
- ❑ Gestión Web UX
- ❑ Principios GESTALT
- ❑ Teoría del color





Elementos de la experiencia de usuario UX

Usabilidad

Se refiere a la facilidad con la que un usuario puede usar un producto, un servicio o el sitio web de una marca. Trata de poner a disposición las herramientas indispensables para que las personas interactúen de forma intuitiva y no requieren de tantas explicaciones, a la vez que ahorren tiempo.

Funcionalidad

Otro elemento vital en la experiencia del usuario es el desempeño técnico de los productos, los servicios, la atención al cliente, el sitio web y la aplicación móvil de una marca. En el mundo digital es de suma importancia la velocidad de carga, las compras en línea, las formas de pago, la solicitud de cotizaciones y demás funciones web.

Accesibilidad

Este concepto trata de la posibilidad que tiene el usuario para contactar una marca, principalmente a través de su sitio web y también en las sucursales físicas. Abarca aspectos de diseño responsivo e inclusividad. Es decir, toma en consideración desde qué dispositivo lo hacen (móvil, laptop, tablet, etc.) y si tienen una discapacidad (física, visual, motriz, auditiva o cognitiva) para adaptar sus canales.

Innovación

Se refiere a la capacidad de una empresa para dar soluciones a las necesidades de los clientes a través de ideas nuevas, con la ayuda de la tecnología. Hoy en día casi todas las personas cuentan con un móvil con acceso a internet, y esto es una mina de oportunidades para las marcas que se quieran acercar a ellas.

Diseño y navegación

Tiene que ver con la identidad de la marca; su logotipo, paleta de colores, tipografía, slogan y elementos gráficos de su presencia digital. Es relevante sobre todo en el sitio web, donde se busca crear una interacción gratificante. Aquí también entra en juego cuán navegable es de acuerdo con su arquitectura de la información.



UX en 5 pasos

1

INVESTIGACIÓN. CONOCE A TU USUARIO

- Demográficos de audiencia
- Definición de objetivos de tu audiencia
- Definir los desafíos de la audiencia
- Definir métricas y formar hipótesis



2

EMPATÍA. SÉ EL USUARIO

- Descripción del usuario
- Lugares clave del usuario
- Pruebas de usuario
- Mapa de empatía



3

CREACIÓN. HAZLO SIMPLE

- Retículas de diseño (wire-frames)
- Mapa de emocionalidad
- Maquetas de pre-visualización (mock-ups)
- Guía de estilos



PRUEBAS. ANÁLISIS DE DATOS

- Pruebas de usabilidad
- Revisión de métricas
- Seguimiento de uso
- Informar a la siguiente iteración

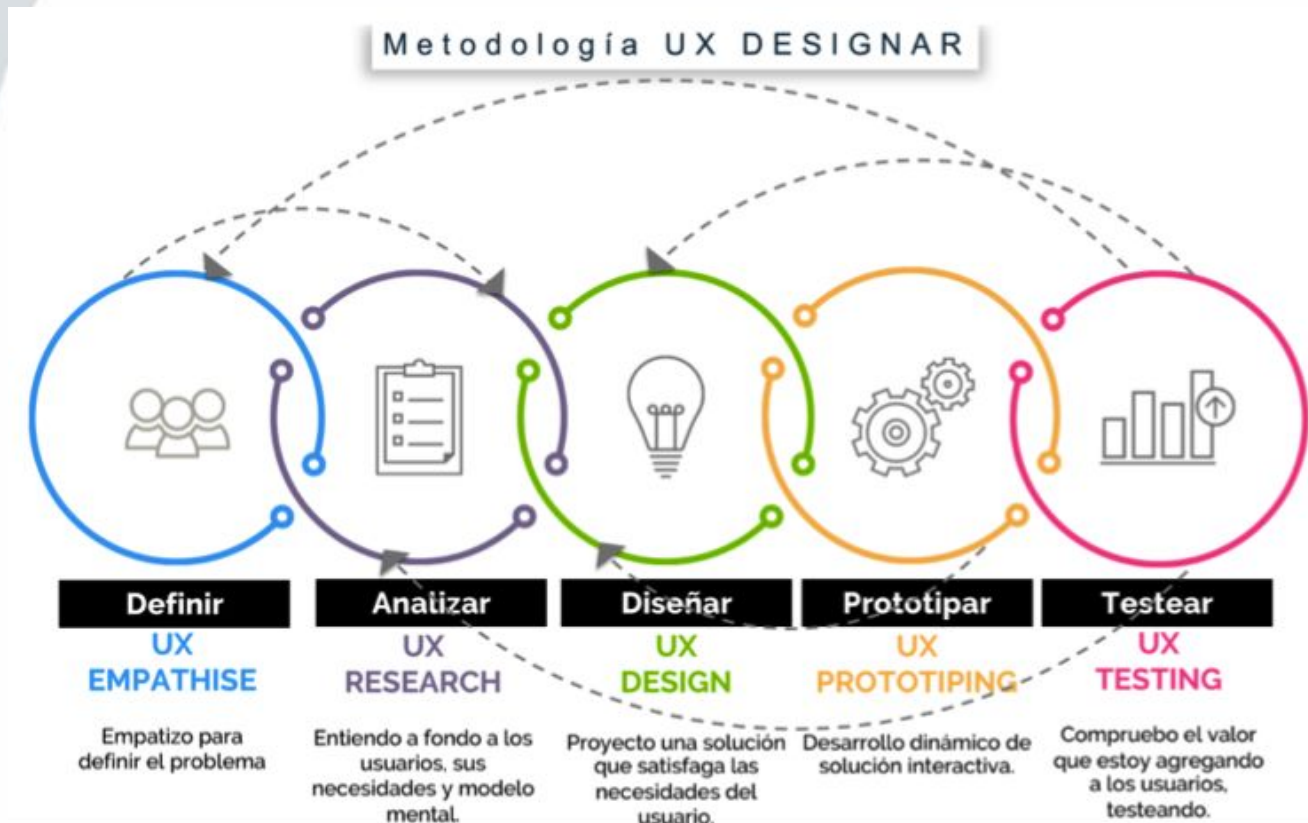
5

DESARROLLO. APEGO A LINEAMIENTOS DE DISEÑO

- Pruebas de usabilidad
- Revisión de métricas
- Seguimiento de uso
- Informar a la siguiente iteración







1



Visibilidad del
estado
del sistema

2



Consistencia entre
el sistema y el
mundo real

3



Control y libertad
del usuario

4



Consistencia y
estándares

5



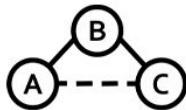
Prevención de
errores

6



Reconocimiento en
lugar de recuerdo

7



Flexibilidad y
eficiencia de uso

8



Diseño estético
y minimalista

9



Ayude a los usuarios
a reconocer errores

10



Ayuda y
documentación

diegoamorin.com

Visibilidad del estado del sistema

El sistema debe mantener informado al usuario sobre lo que está ocurriendo en la web a cada momento.

Trata de no dejar a los usuarios pensando “¿Qué está pasando ahora?”

- ☐ Animaciones que muestran cuando un sitio se encuentra cargando.
- ☐ Mensajes de confirmación al enviar un formulario.
- ☐ **Breadcrumbs** que muestran al usuario en qué parte del sitio se encuentra.



Consistencia entre el sistema y el mundo real

El sistema tiene que hablar el idioma del usuario. Se debe utilizar palabras, frases y conceptos que le sean familiares.

Algunos de los términos, conceptos, íconos e imágenes que usa usted o su equipo pueden resultar confusos para los usuarios. Es recomendable que el diseño siga las convenciones del mundo real y se pueda intuir o comprender rápidamente cómo funciona la interfaz.

- ☐ Transcreación o adaptación de un mensaje de un idioma a otro.
- ☐ El botón de “buscar” representado con una “lupa”.
- ☐ El término 404 por un mensaje como “Página no encontrada”.



Control y libertad del usuario

Los usuarios suelen realizar acciones por error. Siempre debe existir una “salida de emergencia” para revertir una acción no deseada.

Ofrece al usuario el control de la plataforma para que se sienta seguro. Una forma sencilla es agregar la funcionalidad de “rehacer” y “deshacer”

- ☐ Aplicar y borrar filtros al comprar productos.
- ☐ Deshacer una acción de guardado en Pinterest.
- ☐ Quitar elementos de un carrito de compras.



Consistencia y estándares

Los usuarios no deben verse obligados si diferentes palabras, situaciones o acciones significan lo mismo. Se debe seguir las convenciones establecidas en la plataforma y la industria.

Las personas ya tienen experiencia con otros productos, no solo con el nuestro. Cambiar ciertos elementos ya establecidos, obligará a los usuarios a aprender algo nuevo. No debemos realizar:

- ☐ Botón con una forma y que luego se muestra con un nuevo diseño y funcionalidad. Obliga al usuario a discernir.
- ☐ Cambiar las establecidas líneas horizontales o “menú hamburguesa”, por una “carita feliz” en la navegación.

Entendible a la primera



Obliga a aprender



Consejos a seguir:

- ☐ Mantener las convenciones establecidas por la industria (“X” para cerrar, “Lupa” para buscar, etc.)
- ☐ Mantener la consistencia interna, gracias a Atomic Design.

Prevención de errores

Los buenos mensajes de error son importantes. Pero mejor aún, es crear un diseño que evite que los errores ocurran.

No esperes que los usuarios se equivoquen, agrega elementos que lo ayuden a prevenir los errores.

- ❑ Los placeholders en campos de texto, donde aclaran la acción que debemos realizar.
- ❑ La comprobación de campos de un formulario en tiempo real.
- ❑ Comprobar que la “Fecha de vuelta” sea después de la “Fecha de ida” al seleccionar un vuelo.

The image displays two side-by-side examples of user interface forms illustrating error prevention techniques.

Placeholders descriptivos

This form section includes:

- A text input field with the placeholder "Sobre mí" and a "GUARDAR" button with a pencil icon. Below the input is a descriptive example: "Ej. Soy fotógrafo aficionado, me gusta viajar y capturar los mejores lugares del planeta." and a character count "0/500".
- A dropdown menu labeled "En Crehana desde Abril 2021" with "Perú" selected.
- A date input field labeled "Fecha de nacimiento" with a placeholder "DD/MM/AAAA".

Validación en tiempo real

This form section includes:

- A text input field labeled "Nombre completo" with the value "Diego" and a green checkmark icon indicating successful validation.
- A text input field labeled "DNI" with the example "300650290" and a red border indicating a validation error. Below the input is the text "DNI obligatorio".

Validar fechas no anteriores

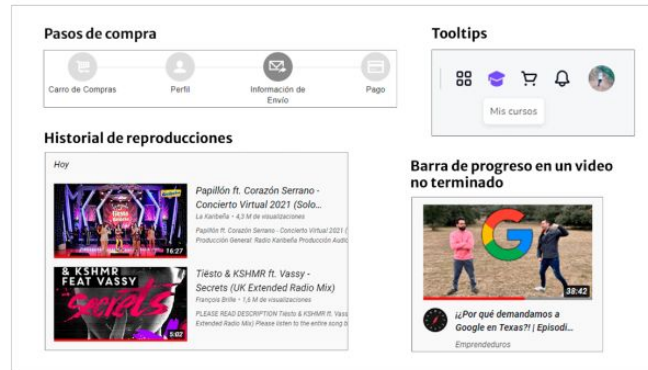
This section shows a calendar grid with days of the week (DOM, LUN, MAR, MIE, JUE, VIE, SAB) and dates (1-19). The date "5" is highlighted in a dark blue box, indicating the current date or a selected date.

Reconocimiento en lugar de recuerdo

Minimizar el uso de memoria del usuario haciendo visibles los elementos, las acciones y las opciones.

Las interfaces deben promover el reconocimiento y evitar que los usuarios memoricen sus acciones o elementos al desplazarse por el sistema. Algunas preguntas que te pueden ayudar son: ¿Conoce el usuario de donde viene y a dónde va? ¿El usuario tiene que recordar cosas para entender lo que está pasando?

- ☐ Pasarela de pagos que te muestra en que pasó de la compra te encuentras.
- ☐ Barra de progreso que muestra en qué parte de un video o lección de un curso te has quedado.
- ☐ Mostrar información junto a los iconos o cuando se pasa sobre ellos (tooltips).
- ☐ Breadcrumbs que muestran al usuario en qué parte del sitio se encuentra.
- ☐ Historial de reproducciones de YouTube.



Flexibilidad y eficiencia de uso

Los usuarios más experimentados, deben poseer atajos y aceleradores para poder realizar sus operaciones más habituales. De esta forma, tiene alternativas para personalizar sus acciones frecuentes.

La clave es la personalización tanto del contenido como de la funcionalidad para cada usuario.

- ☐ El reingreso a la app de Spotify te muestra las playlists que escuchas frecuentemente.
- ☐ Play/Pause con la tecla “espacio” en reproductores de vídeo o música.
- ☐ Configuración avanzada de tu cuenta de Spotify.

Contenido frecuente



Atajos de teclado



Configuración avanzada



Diseño estético y minimalista

Las interfaces no deben contener información irrelevante o que rara vez se necesite. Se debe conocer qué tipo de contenido necesita el usuario.

Cada elemento extra compite con la información relevante y disminuye su visibilidad. Recuerda, menos es más. Responde a estas preguntas: ¿Qué necesita mi usuario? ¿Qué valor le aporta lo que le estoy mostrando?

- ☐ La página principal de Apple muestra solo los productos que desean destacar.
- ☐ El buscador de Google solo muestra un campo de texto y un par de botones, no todos sus servicios.



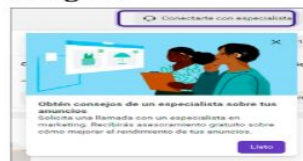
Ayuda y documentación

Lo ideal es que un sistema no necesite ninguna explicación adicional. Pero en algunos casos, se debe proporcionar una documentación para ayudar a los usuarios a entender cómo completar sus tareas.

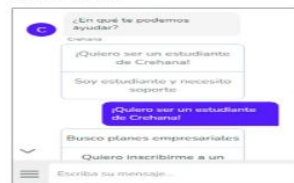
El contenido de ayuda y documentación deben ser fáciles de encontrar y tener pasos definidos de manera concisa (es decir, corto no extenso).

- ☐ Sección de Preguntas frecuentes (FAQs).
- ☐ Minitours en la primera visita del usuario a una interfaz.
- ☐ Chats de ayuda o chatbots.
- ☐ Tutorial o guías para herramientas web.
- ☐ Mostrar información en los iconos cuando se pasa sobre ellos (tooltips)

Miniguías

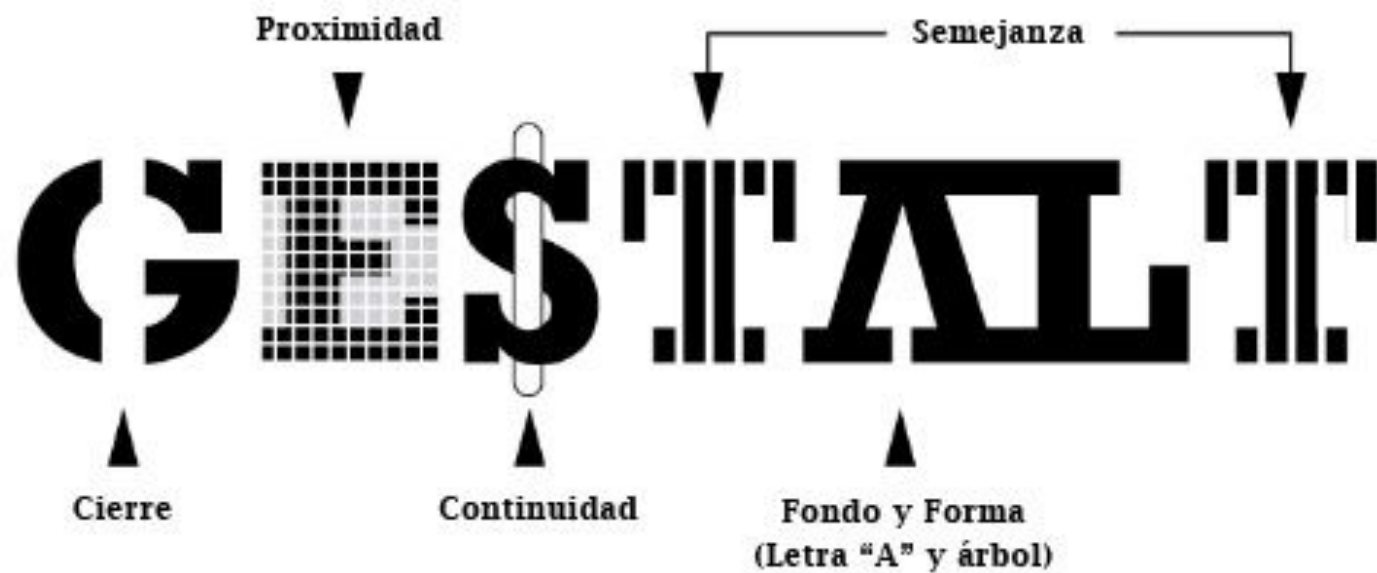


Chatbots



Sección de FAQ's





PRINCIPIOS DE GESTALT

"FORMA, ESTRUCTURA Y TOTALIDAD"



SEMEJANZA



CONTINUIDAD



DEL CIERRE



PROXIMIDAD



FIGURA
FONDO



SIMETRÍA



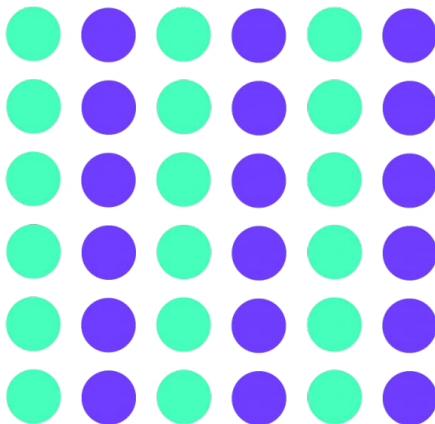
SIMPLICIDAD



EXPERIENCIA

Principio de similitud

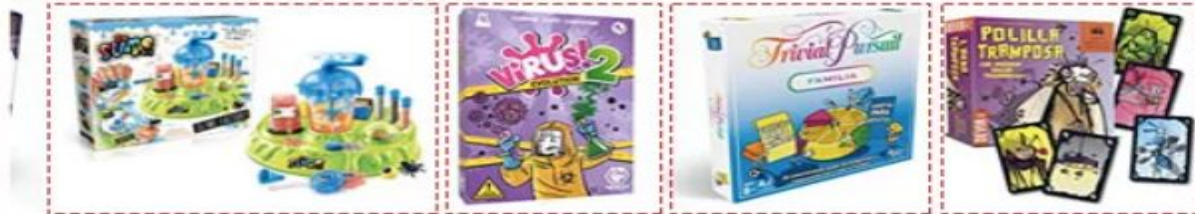
La ley de semejanza o similitud establece que la mente agrupa los elementos similares (en forma, tamaño, color, etc.) y los organiza en una entidad. Así, los elementos con atributos visuales semejantes se perciben como pertenecientes a un mismo grupo, sin importar la distancia que los separe y sólo por ser similares. Los principios de similitud y proximidad a menudo trabajan juntos para formar una jerarquía visual. Cualquiera de los principios puede dominar al otro, dependiendo de la aplicación y combinación de los dos. Por ejemplo, en la imagen inferior, el principio de similitud domina sobre el principio de proximidad; las columnas se vean antes que las filas.



Por ejemplo, en la página principal de Amazon vemos cómo percibimos como «grupo» los elementos de la barra lateral, porque tienen la misma estructura: número + producto.

Nos sucede lo mismo con los productos recomendados, son miniaturas del mismo tamaño, colocadas una al lado de la otra y con el título cerca.

Los más vendidos en Juguetes y juegos [Ver más](#)



Chollos



Creciendo
en curiosidad
Historias 

Los más vendidos en Fragancias para él



[Ver todo](#)

PREV



Hadley Co.

Easily Change the Colors,
Images and Text to Reflect
Your Brand

[VIEW DEMO](#)

[\\$ PRICE OPTIONS](#)

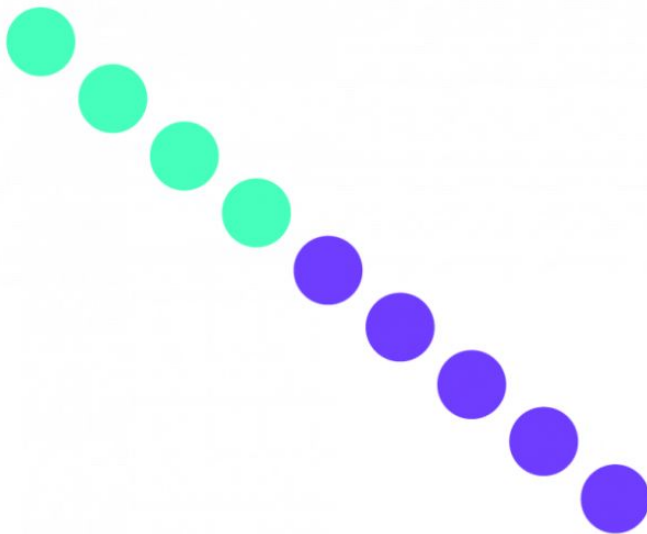
THE SIMPLEST DRAG-AND-DROP
PLATFORM YOU'LL LOVE



NEXT

Principio de continuidad

El principio de continuidad argumenta que los elementos orientados en la misma dirección tienden a organizarse de una forma determinada. Esto significa que interpretamos la información visual como conectada en lugar de desconectada. Los detalles que mantienen un patrón o dirección tienden a agruparse juntos, como parte de un modelo. Es decir, percibimos elementos continuos aunque estén interrumpidos entre sí. Aquí abajo, ¿ves una línea o ves dos?



Es lo que sucede en esta *landing page* de Uber: el titular sugiere una dirección, y el bloque con los campos del formulario otra.

Conducir con Uber
Gana dinero con tu propio
horario



Regístrate ahora

Email

Nombre

Apellidos

Teléfono

Crear contraseña

Ciudad

Código de invitación (opcional)

Al continuar, aceptas las condiciones de uso de Uber y reconoces haber leído su política de privacidad.

También aceptas que Uber o sus representantes puedan ponerse en contacto contigo por email, teléfono o SMS (así como a través de medios automatizados) a través de la dirección de email o mediante el número de teléfono que has indicado. ~~ICUAR por razones proporcionales.~~

ARTICLES

ALL ARTICLES (5)

DESIGN (3)

EDITORIAL (0)

UI (2)

LOREM (0)



Share



Exploring the basics



January 05, 2014

Design Reductive (Front Page)

Share



Just do it, man!

Or why we should read quotes

December 31, 2005

Design Reductive (Front Page)

Share



Beast and

Check out new 5

November 15, 201

Principio de cierre

El cierre se refiere a la tendencia de la mente humana a ver figuras o formas completas incluso si la imagen está incompleta, parcialmente oculta por otros objetos o si falta parte de la información necesaria para hacer una imagen completa en la mente. Por ejemplo, si falta parte del borde de una forma, la gente aún tiende a ver la forma completamente encerrada por el borde e ignorar los espacios. Esta reacción surge de la tendencia natural de la mente a reconocer patrones que son familiares y así completar cualquier información que pueda faltar.

También se piensa que el cierre evolucionó a partir de instintos ancestrales de supervivencia en el sentido de que si uno fuera a ver parcialmente a un depredador, su mente automáticamente completaría la imagen y sabría que era un momento para reaccionar ante un peligro potencial, incluso si no todo lo necesario. la información estaba fácilmente disponible. ¿Qué ves en la figura inferior?



Esto sucede, por ejemplo, cuando mostramos un *carrousel* en una aplicación de modo que se ve un trozo del siguiente elemento. Nuestra mente se imaginará que hacia ese lado hay un elemento como el resto.

Y también lo vemos en el caso de distintos bloques de contenido. No existen líneas visuales que los separen, pero nuestra mente se imaginará los bloques y “encerrará” el contenido en ellos.



LUXURY HOUSE SHARES

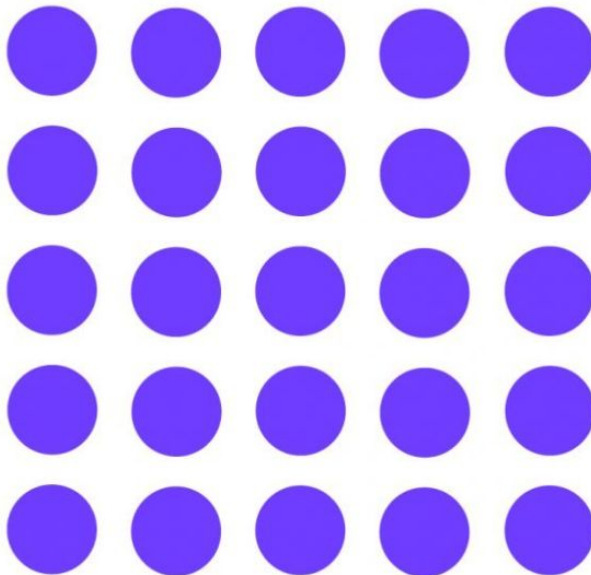
Exceptional Contemporary Living



Principio de proximidad

En este caso establece que los objetos o formas que están cerca unos de otros parecen tienden a formar grupos. Esto se produce incluso si las formas, los tamaños y los objetos son diferentes. Por resumir: la presencia colectiva del conjunto de elementos se vuelve más significativa que su presencia como elementos separados.

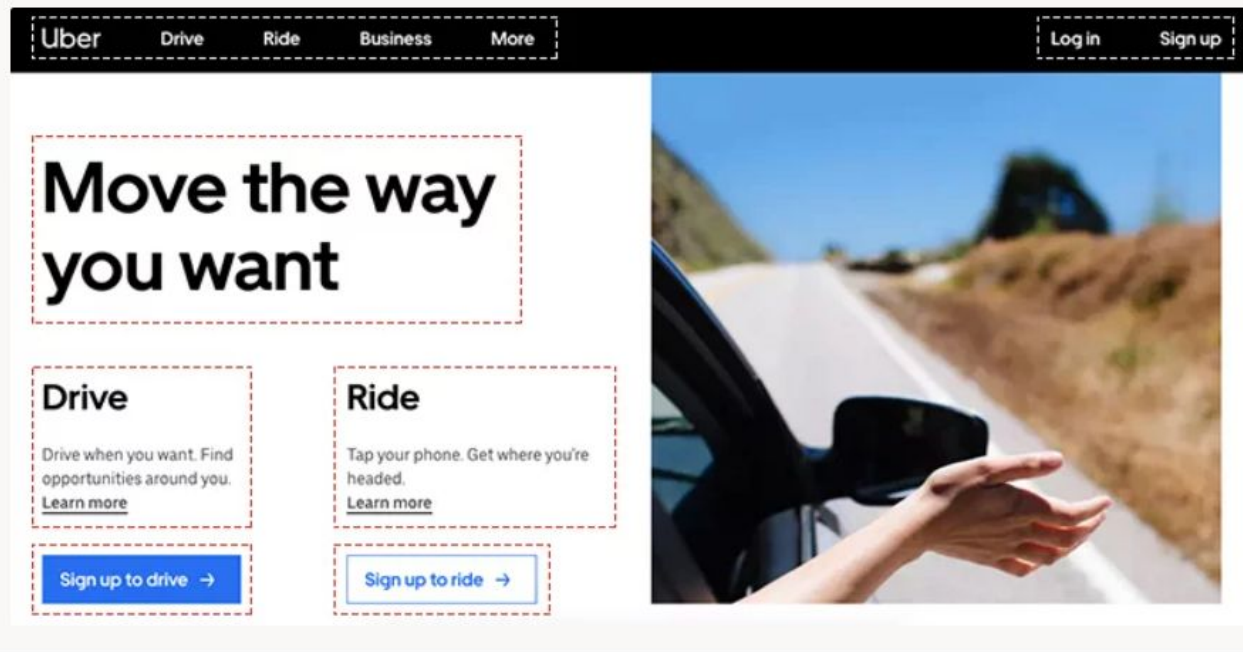
En la imagen que proponemos, ¿vemos 25 puntos o un cuadrado?



Fíjate en la web de Stripe. Percibimos como grupo los elementos de la navegación, el titular con el texto introductorio y los dos botones que hay debajo:



En la web de Uber, sucede algo curioso. Si bien la navegación y el titular los percibimos como un grupo, no sucede lo mismo con los dos bloques de debajo. Están tan separados entre sí que los vemos como entidades distintas. Y lo mismo sucede con los botones, que deberían ir con cada bloque:





Don't Get Up. We Got it.

Off Your First 10lbs.

GET THIS DEAL



Satisfaction Guaranteed



Timely Turnaround

Cras commodo tortor elit, sed consectetur nibh feugiat vitae.
Orci varius natoque penatibus et magnis dis.



Low Prices, High Quality

Cras commodo tortor elit, sed consectetur nibh feugiat vitae.
Orci varius natoque penatibus et magnis dis.

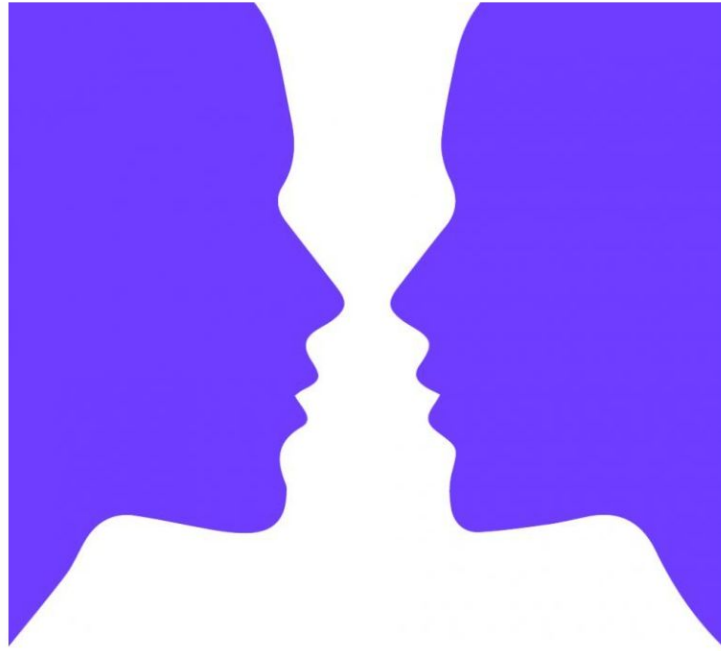


Money Back Guarantee

Cras commodo tortor elit, sed consectetur nibh feugiat vitae.
Orci varius natoque penatibus et magnis dis.

Principio de figura y fondo

El principio de figura y fondo trata de explicar qué elemento en un diseño gráfico se percibirá como la figura y que elemento se percibirá como el fondo. En este caso, humanos tenemos tendencia a separar las figuras del fondo según su forma, color, contraste o tamaño. Estas formas se perciben más fácilmente cuanto más sencilla y simple sea la forma del objeto.



Es quizás el ejemplo más fácil de encontrar. Por ejemplo, en la página de Tesla podemos percibir claramente como el coche forma parte del fondo y la «figura» son todos los bloques de texto e iconos que hay encima.

A screenshot of the Tesla Roadster website banner. The background is a high-speed photograph of a red Tesla Roadster driving on a winding road through a hilly, dry landscape. The car is positioned in the lower half of the frame, angled towards the right. The overall aesthetic is clean and modern, with a focus on the car's sleek design and performance.

TESLA

MODEL S MODEL X MODEL 3 ROADSTER ENERGY

SIGN IN

Tesla
Roadster

The quickest car in the world, with record-setting acceleration, range and performance.

 2.1s 0-100 km/h	+400 km/h Top Speed	1000 km Kilometer Range	RESERVE NOW
---	-------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------

B&O PLAY

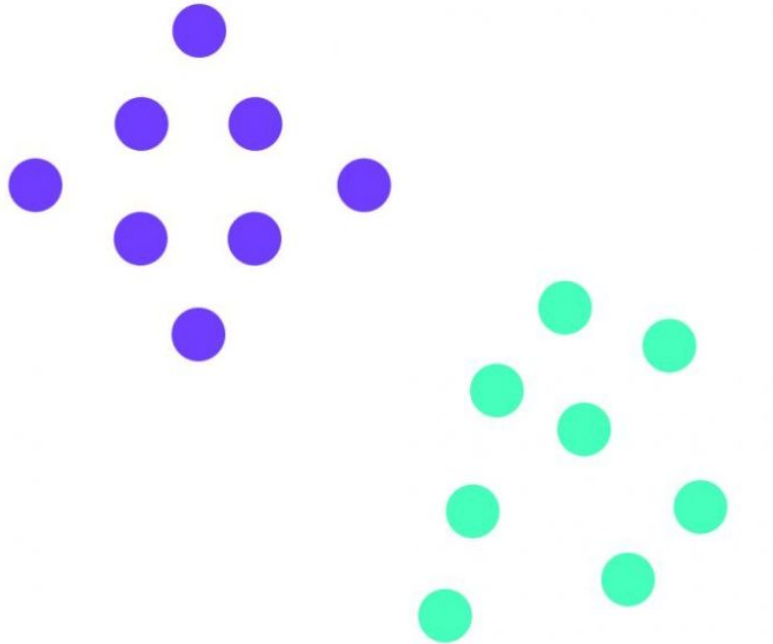
Beolit 17

更智能，更便捷的无线音箱
个性化打造你的随身音乐力量



Principio de simetría y orden

En este caso la teoría dice que los elementos simétricos y ordenados son percibidos como un mismo conjunto. En la figura inferior podemos ver otro ejemplo más, en donde un mismo número de elementos de igual tamaño y mismo color son percibidos como un cuadrado o no en función de su disposición.



28th Monday

December 2015 ▾

18° 

Partly Cloudy • Bandung ▾

🔍 Search

Add Task or Schedule



Schedules



11:00
Meeting

My Stuffs

Last edit 2d ago



Lucilius vituperata his an

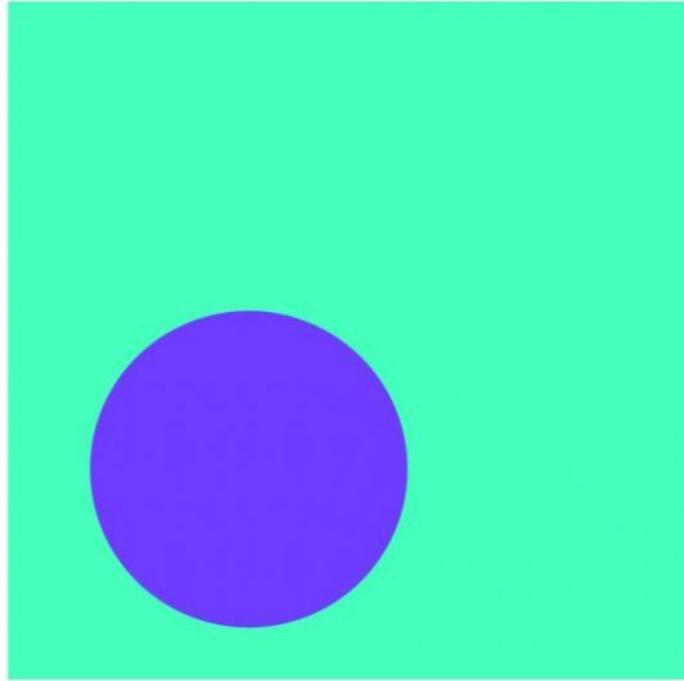
Works

Last edit 2d ago



Principio de pregnancia (o contraste)

Finalmente, el principio de contraste postula el hecho de que los elementos que son percibidos se diferencian entre sí mediante variables ocasionadas por factores tales como el tamaño, la longitud o los colores, entre otros.



Rice BOWL

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

[VIEW OUR MENU](#)





La teoría del color es un pilar fundamental en el diseño de interfaces de usuario (UI), ya que los colores influyen directamente en la percepción, las emociones y las acciones de los usuarios. Una elección de color adecuada puede mejorar la usabilidad, la accesibilidad y la estética de una interfaz, mientras que una elección inadecuada puede generar confusión, frustración e incluso rechazo.

Conceptos clave de la teoría del color en UI:

- **Círculo cromático:** Herramienta visual que organiza los colores según su relación tonal, permitiendo identificar colores complementarios, análogos y triádicos para crear paletas armoniosas.
- **Psicología del color:** Estudio de cómo los colores afectan las emociones y el comportamiento humano. Cada color tiene asociaciones culturales y psicológicas que influyen en la percepción de una interfaz.
- **Contraste:** Diferencia de luminosidad y color entre elementos de la interfaz. Un buen contraste garantiza la legibilidad y la accesibilidad, especialmente para personas con discapacidad visual.
- **Jerarquía visual:** Uso del color para guiar la atención del usuario y establecer la importancia de los elementos en la pantalla.
- **Coherencia:** Uso consistente de colores en toda la interfaz para crear una experiencia unificada y reforzar la identidad de marca.



Aplicación de la teoría del color en UI:

- **Selección de paleta de colores:** Elegir colores que transmitan el mensaje y la personalidad de la marca, teniendo en cuenta el público objetivo y el contexto de uso de la interfaz.
- **Uso de colores para acciones:** Utilizar colores específicos para indicar acciones como "confirmar", "cancelar" o "advertencia", siguiendo convenciones establecidas para evitar confusiones.
- **Creación de contraste:** Asegurar suficiente contraste entre el texto y el fondo, así como entre diferentes elementos de la interfaz, para facilitar la lectura y la navegación.
- **Establecimiento de jerarquía visual:** Utilizar colores más llamativos para destacar elementos importantes, como llamadas a la acción o información clave, y colores más neutros para elementos secundarios.
- **Mantenimiento de la coherencia:** Utilizar la misma paleta de colores en toda la interfaz y en los diferentes canales de comunicación de la marca para crear una experiencia consistente y reconocible.

**Gracias por la
atención**