

«Talento Tech»

# Diseño UX / UI

Clase 04





## Clase N° 4 | Conceptos básicos

### Temario:

- Elementos básicos de la interfaz de usuario (botones, menús, formularios).
- Wireframe a mano y digitales
- Presentación e instalación de Figma.
- Principios de diseño visual (color, tipografía, jerarquía).
- Práctica: Diseñar una pantalla de inicio simple usando papel y lápiz o app de wireframes.

## Conceptos básicos de la interfaz.

Los elementos básicos de la interfaz de usuario, como botones, menús y formularios, son cruciales porque facilitan la interacción del usuario con el sistema, mejorando la usabilidad y eficiencia. Estos elementos permiten a los usuarios navegar, realizar acciones y proporcionar información de manera intuitiva y accesible.

Si en **Talento Tech** realizaste el curso de “**Desarrollo Web**” habrás visto que en él hablamos de “**Mobile First**”. De no haberlo hecho, te lo recomendamos y te contamos que “**Mobile First**” prioriza el diseño sobre dispositivos móviles. Es por eso que veremos que la mayoría de estos ejemplos están enfocados a **webs** y **apps móviles**.

### Formularios (forms)

Los **formularios** son componentes preparados para recabar toda la información necesaria sobre una temática y están contruidos sobre la unión de otros **componentes** que se relacionan entre ellos. Podemos decir que los formularios son una digitalización de los originales que hacemos como metáfora UX.

Es importante de cara a una **buena UX** que todos los datos solicitados sean relevantes. Se debe evitar pedir información innecesaria que pueda molestar al usuario generando una **UX negativa**.

Los componentes de un formulario podrían ser solo campos de texto o incluir otras opciones como áreas de texto, dropdowns, casillas de verificación y otras opciones más.

En cuanto al formato de los formularios, los componentes que lo integren contienen etiquetas que los identifiquen, **placeholders** que ayuden a entender el tipo de dato que hay que introducir, **textos de apoyo** para dar mejores instrucciones, identificadores que

diferencien los campos **obligatorios** de los **opcionales** y finalmente un componente **botón** para que se envíe la información introducida.



The diagram illustrates a form with the following components and annotations:

- Etiqueta** (Label): Points to the "Email" label.
- Refuerzo** (Reinforcement): Points to the email input field containing "email@dominio.com".
- Identificador de obligatoriedad** (Mandatory identifier): Points to the "Teléfono (Obligatorio)" label.
- Mensaje de validación** (Validation message): Points to the red error message "El teléfono es obligatorio".
- Tooltip de ayuda** (Help tooltip): Points to the red information icon on the phone input field.
- Placeholder**: Points to the "Aquí tu descripción" text inside the description input field.
- Texto de apoyo** (Support text): Points to the text "Puedes responder a, ¿Cómo te sientes?" below the description field.

The form includes a blue button labeled "AprenderUXUI" at the bottom.

## Buenas prácticas en la creación de formularios

### Validación progresiva

El formulario debe ir validando progresivamente la información ingresada como sucede en el **Form B**. En el caso del **Form A** la validación se realiza solo al final cuando el usuario hace click en **Submit**.



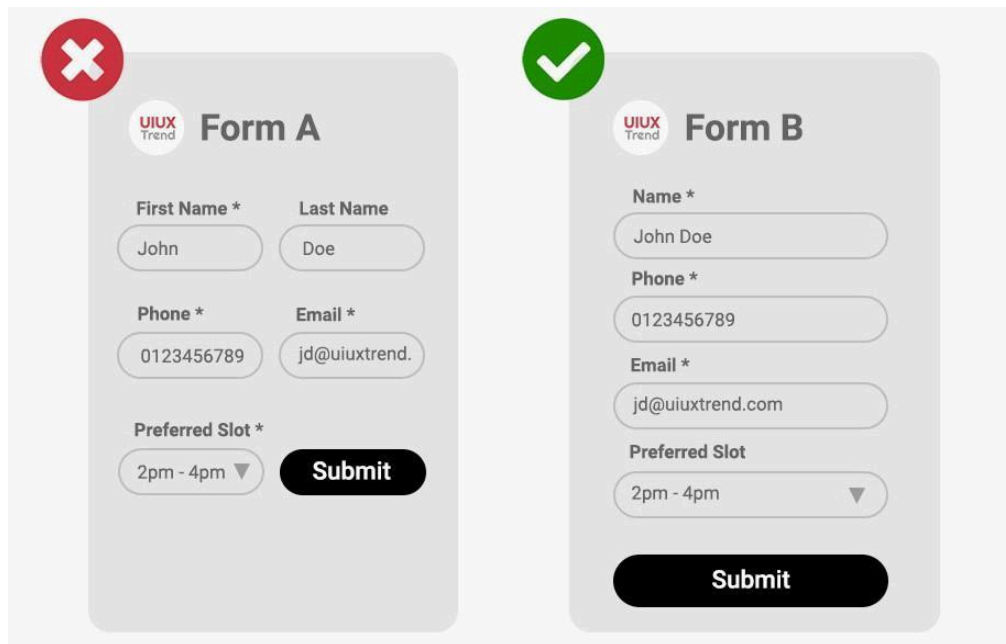
The image shows two side-by-side form designs, Form A and Form B, illustrating the importance of a single-column layout.

**Form A (Bad Design):** Marked with a red 'X' icon. It features a multi-column layout with fields for Name, Phone, Email, and Country. The Email field has a red error message: "Email format is incorrect." The Country field has a red error message: "Country has to be selected." The Submit button is at the bottom.

**Form B (Good Design):** Marked with a green checkmark icon. It features a single-column layout with fields for Name, Phone, Email, and Country. The Name and Phone fields have green checkmarks. The Email field has a red error message: "Email format is incorrect." The Country field has a red error message: "Country has to be selected." The Submit button is at the bottom.

## No más de 1 columna

Utilizar el diseño de **1 sola columna** reduce la confusión del usuario evitando los movimientos **laterales** típicos de un diseño **multicolumna** en donde este suele perderse.



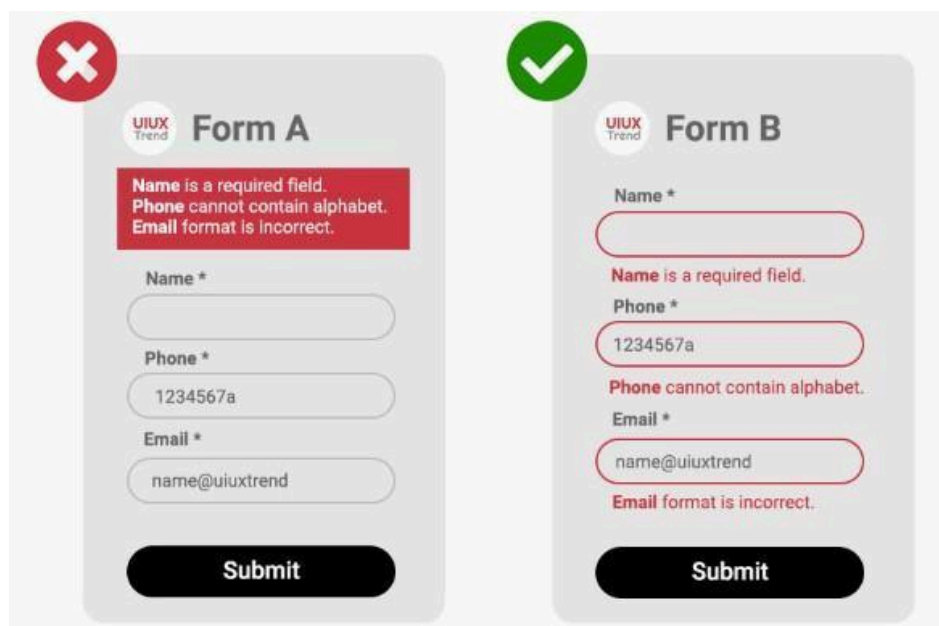
The image compares two form designs, Form A and Form B, illustrating the importance of individual error messages.


**Form A (Incorrect):** Marked with a red 'X' icon. It features a 'UIUX Trend' logo. The form has four input fields: 'First Name \*' (John), 'Last Name' (Doe), 'Phone \*' (0123456789), and 'Email \*' (jd@uiuxtrend.). Below these is a 'Preferred Slot \*' dropdown menu (2pm - 4pm) and a 'Submit' button. A red 'X' icon is placed at the top left of the form, indicating an error.


**Form B (Correct):** Marked with a green checkmark icon. It also features a 'UIUX Trend' logo. The form has four input fields: 'Name \*' (John Doe), 'Phone \*' (0123456789), 'Email \*' (jd@uiuxtrend.com), and 'Preferred Slot' (2pm - 4pm). Below these is a 'Submit' button. A green checkmark icon is placed at the top left of the form, indicating a successful submission.

## No agrupar errores

Los errores deben mostrarse de **forma individual** para facilitar su ubicación en el formulario y su **posterior corrección**. De no ser así, el usuario tendría que asociar el nombre del error con el campo correspondiente como sucede en **Form A**.






**Form A**


**Name** is a required field.  
**Phone** cannot contain alphabet.  
**Email** format is Incorrect.


Name \*

Phone \*

Email \*

Submit




**Form B**

Name \*

**Name** is a required field.

Phone \*

**Phone** cannot contain alphabet.

Email \*

**Email** format is incorrect.

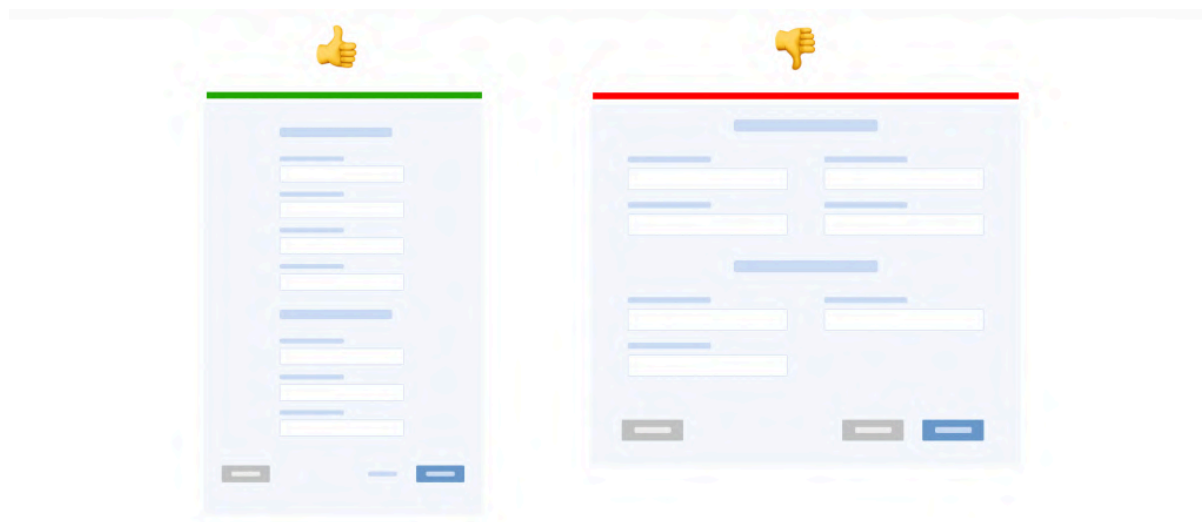
Submit

## Alineación del texto

Varios estudios indican que alinear a la izquierda es mejor que alinear al centro, dado que reduce el tiempo del camino a la finalización; como la alineación es a la izquierda, los ojos no necesitan saltar por la página.

Por otra parte, este tipo de diseño reduce en gran medida la carga cognitiva requerida para que los usuarios completen la tarea.





*La alineación centrada y de tipo zigzag toma más tiempo en completar.*

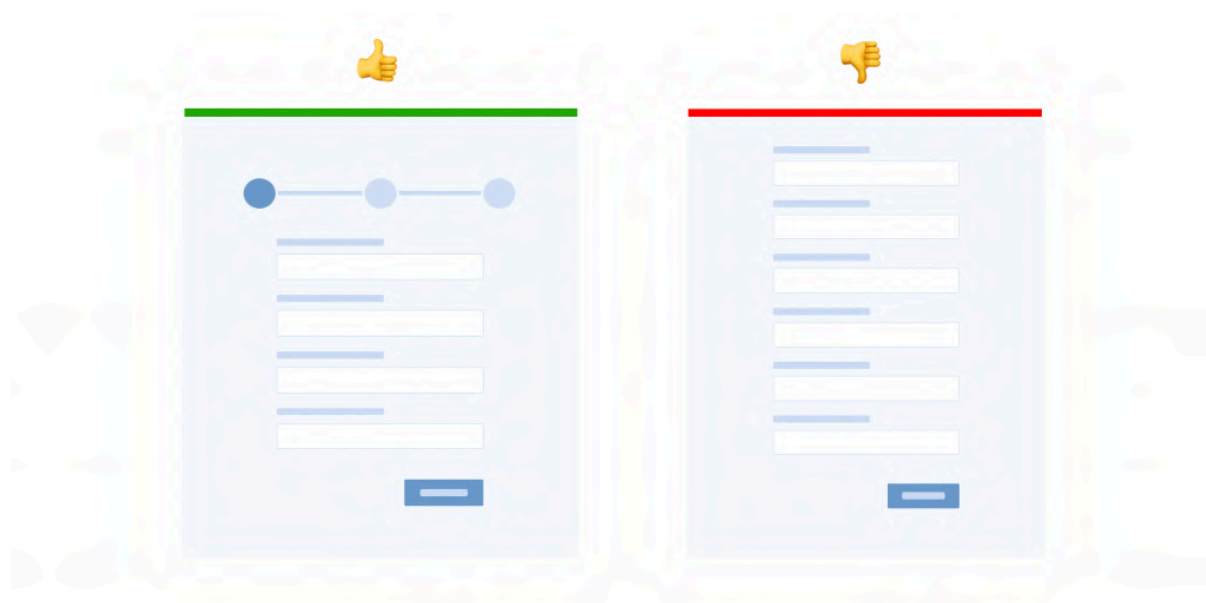
## Implementar wizards o paso a paso para formularios largos.

Cuando tengas que diseñar formularios con muchos campos, primero debes asegurarte de que los campos sean realmente necesarios y no duplicados.

Luego agrupa los campos por secciones y en cada paso se debe guardar los datos para que no se pierda la información ingresada.

Y un punto importante es mostrar el progreso paso a paso del llenado, esto ayuda al usuario a comprender cuántos pasos se realizan y cuantos quedan.





*Utiliza el paso a paso de los Wizards*

## Claridad en el evento que dispara cada botón

El usuario no debe pasar mucho tiempo pensando o averiguando qué botón se debe usar para realizar una acción (ej: ¿Será este el botón para enviar o será para cancelar?)

Por lo tanto, asegúrate de definir y diferenciar correctamente los botones primarios, secundarios y otros con menor importancia aun.

Lo podés hacer usando diferentes colores. Evitá los mismos colores para los botones primarios y secundarios, ya que pueden confundir al usuario. De lo contrario usa colores de contrastes o usa botones outline para poder diferenciarlos.



*Diferencia los botones primarios de los secundarios*

## Botones

Una app o una web suele tener 2 o más opciones para que el usuario tome. En la mayoría de los casos los usuarios ven 2. Una **principal** o primaria para la tarea del usuario y otra, que tiende a ser menos utilizada, cumpliendo una segunda tarea. (e.j. permitirle al usuario arrepentirse de los cambios que realizó o **cancelar** la conversación).

Pero ¿Cuál va primero?

¿Aceptar o cancelar?

## Prevención de errores

Debemos prevenir cualquier condición propensa al error, por ejemplo, cuando un usuario presiona por equivocación una opción incorrecta motivado por un diseño de experiencia confuso.



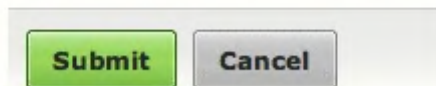
## Peso visual.

Para hacer clara la diferencia entre las dos opciones, tenemos que usar diferentes pesos visuales para los botones. El botón que el mayor peso visual naturalmente atraerá mayor atención.

### EQUAL VISUAL WEIGHT



### VISUAL DISTINCTIONS



*El peso en la imagen superior es el mismo en ambos botones. En la inferior, “submit” se destaca de forma correcta.*

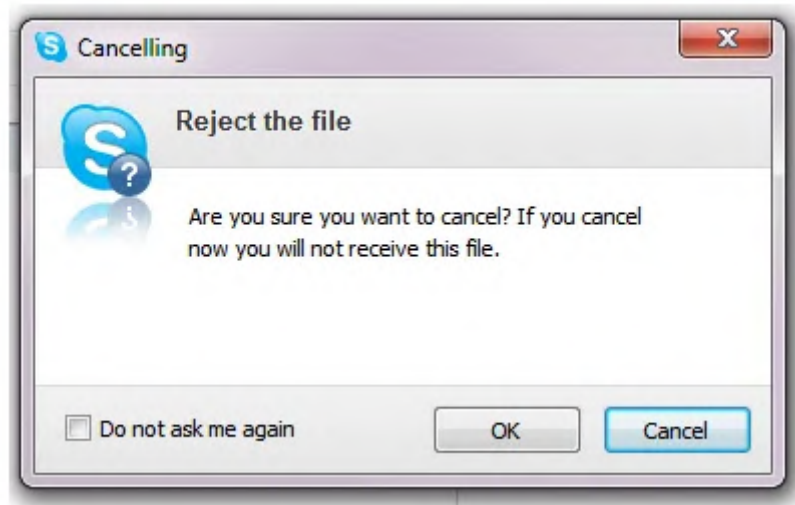
## Etiquetas claras y distintas.

Una buena caja de diálogo deja cada opción lo más clara posible. Esta es la razón por la cual es tan importante tener diferentes etiquetas para cada opción.

El usuario no debe dudar acerca de cuál es la opción correcta.

En muchas ocasiones es mejor nombrar un botón explicando qué hace que darle una label genérico (como “ok”).

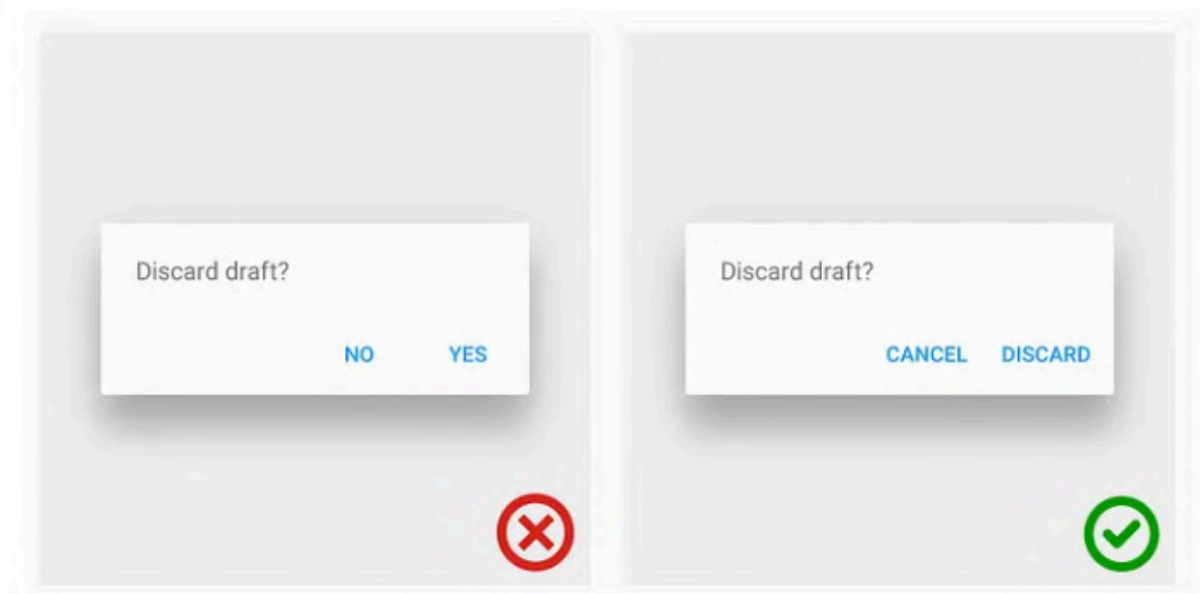
Usá un **verbo** cada vez que sea posible en lugar de un ‘SI’ u ‘OK’ para darle un mejor sentido a tus botones con respecto a su contexto. Por ejemplo, el texto explicativo o el título.



*Ejemplo de lo que **NO** hay que hacer*

Debajo hay otro ejemplo de diálogo: a la pregunta “Descartar el Borrador” en el primer recuadro la acción detractora dice “NO” como respuesta, pero no sugiere qué va a ocurrir luego.

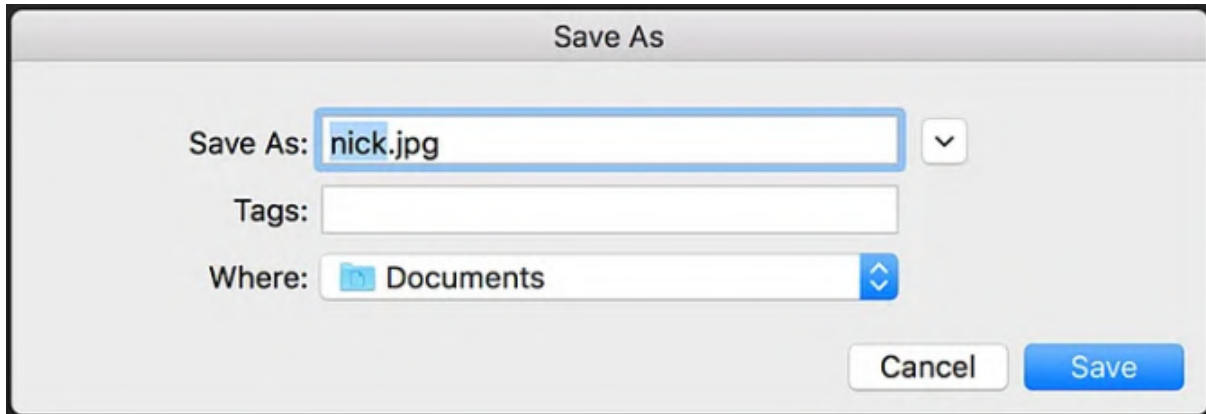
Una combinación más **efectiva** sería un explícito “**Cancelar**” y “**Descartar**” La acción afirmativa claramente indica que va a ocurrir luego de mi decisión.



## Acciones primarias negativas y positivas

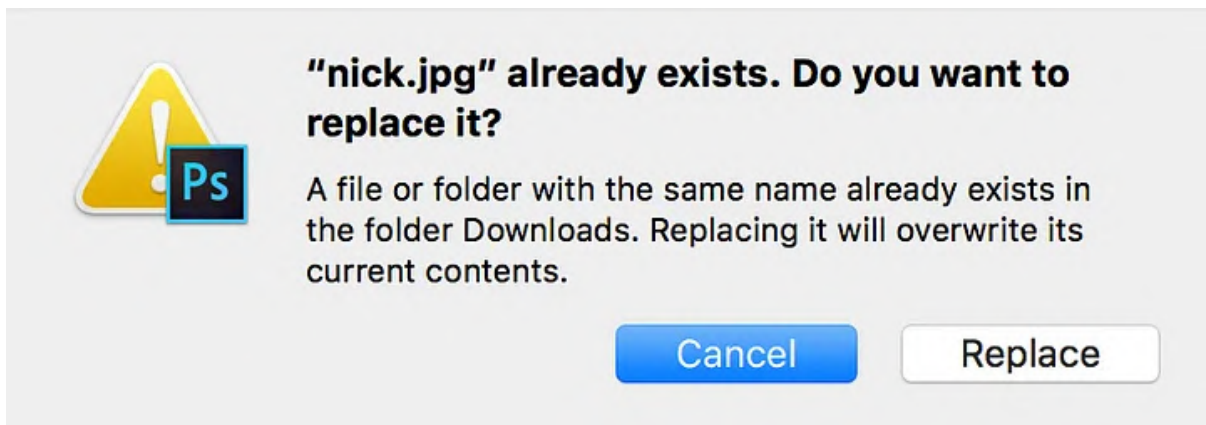
La acción principal debe siempre llevar más peso visual.

Si la acción primaria es **positiva** como puede ser el **grabar** un archivo, este debe ser el botón a destacar.



*El “guardar / Save” es una acción primaria positiva.*

Cuando la acción primaria es **Negativa** y con ello nos referimos a una acción que pueda acarrear consecuencias irreversibles, debemos destacar la opción opuesta.



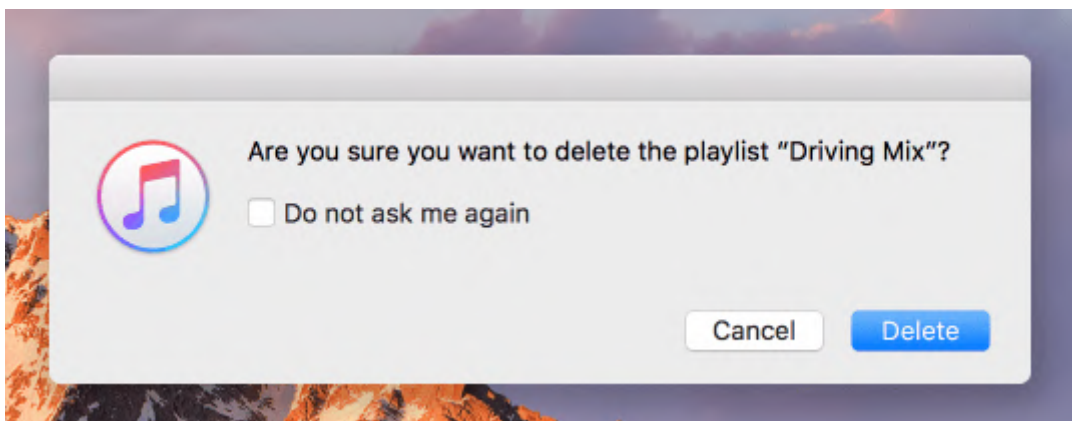
*Apple MacOS*

**Microsoft, Google y Apple ¿Están de acuerdo?**



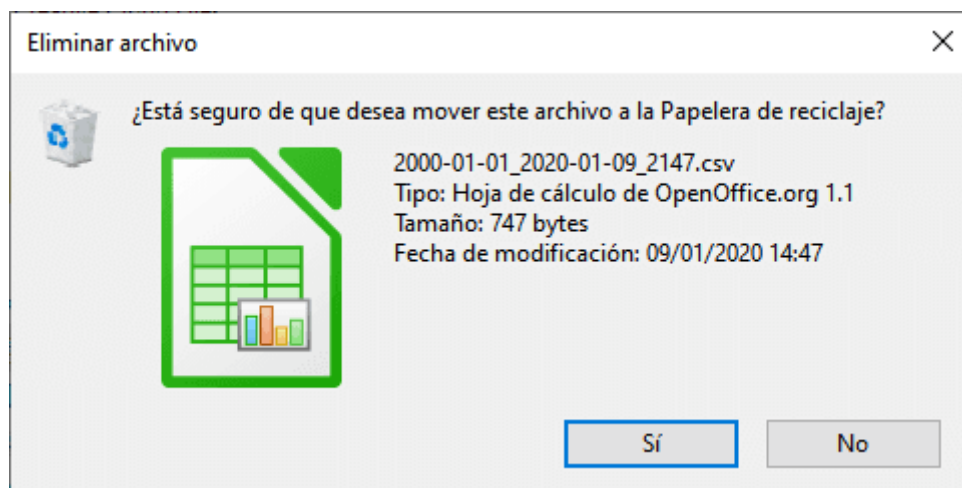
La coherencia y consistencia con las convenciones de la plataforma en la que se implemente la app o web es algo muy importante a considerar cuando diseñamos botones de diálogo.

Lamentablemente, las Guías de Experiencia de Usuario de Windows son distintas a las de Apple y Google en Android en cuanto al orden de la secuencia 'Aceptar'/'Cancelar'.



*El primer botón en MacOS es CANCEL*

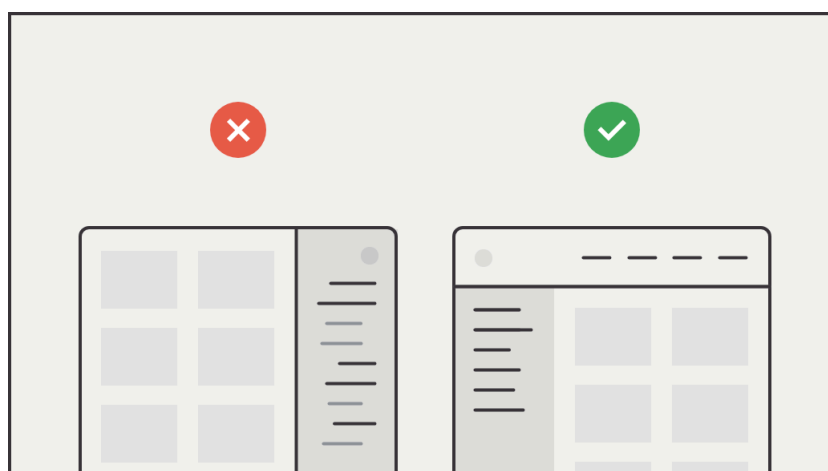




*A diferencia de MacOS, el botón OK es el botón por defecto.*

## Los menús: la ubicación importa

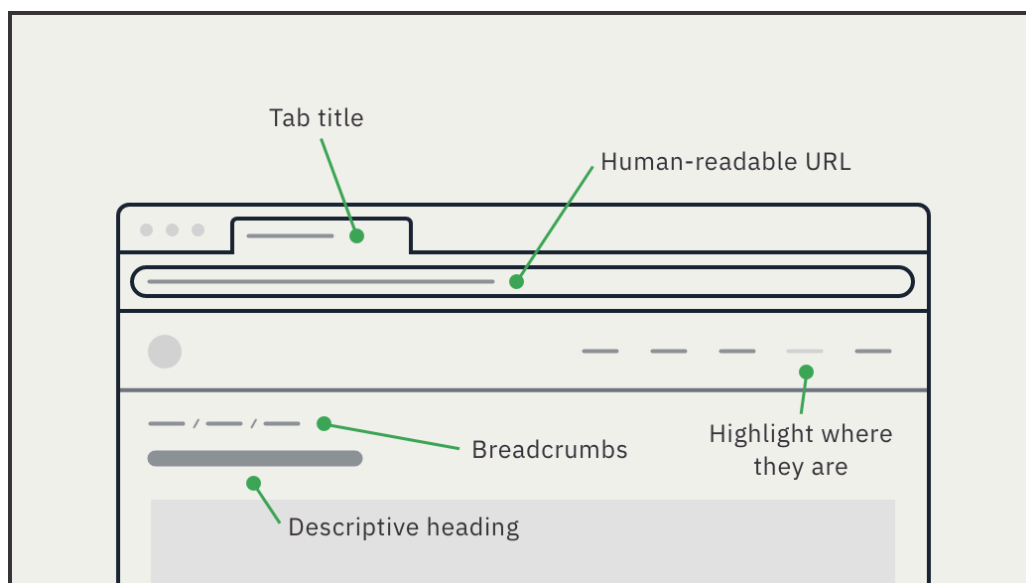
La web ha desarrollado un patrón claro sobre dónde va la navegación (en la parte superior, el lado izquierdo o en el pie de página). Cuando los menús se colocan fuera de estas áreas, se siente incómodo, confuso y difícil de encontrar.





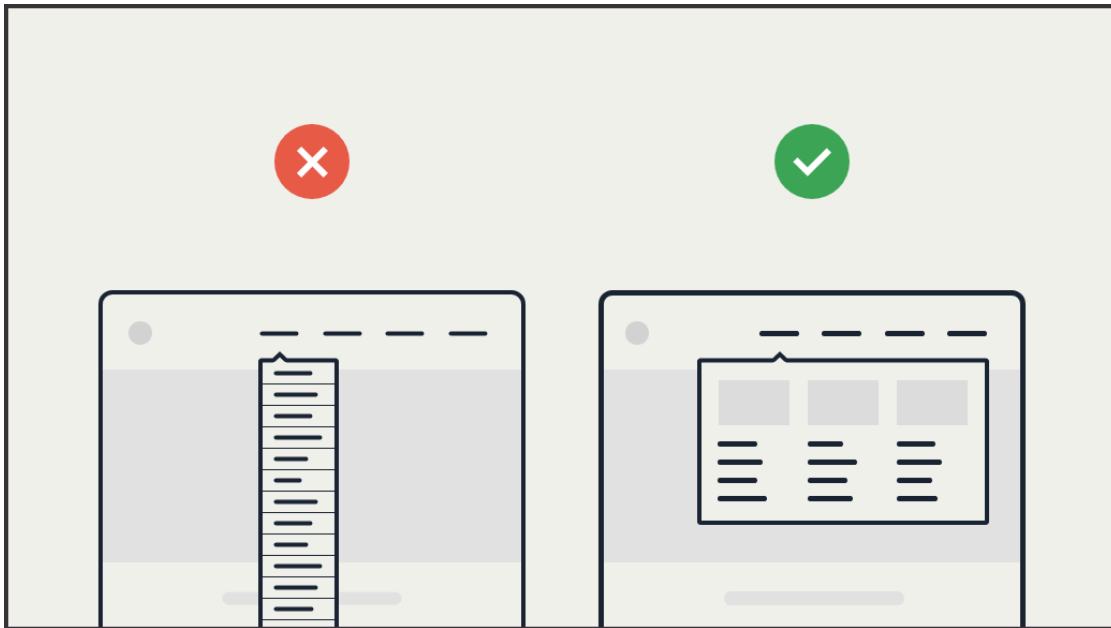
## El usuario debe saber dónde está:

Usá métodos como los que se ven debajo para comunicar al usuario en qué lugar de la web o app se encuentra. El usuario nunca debe preguntarse dónde está y tenerlo claro.



## Mega menus o dropdowns

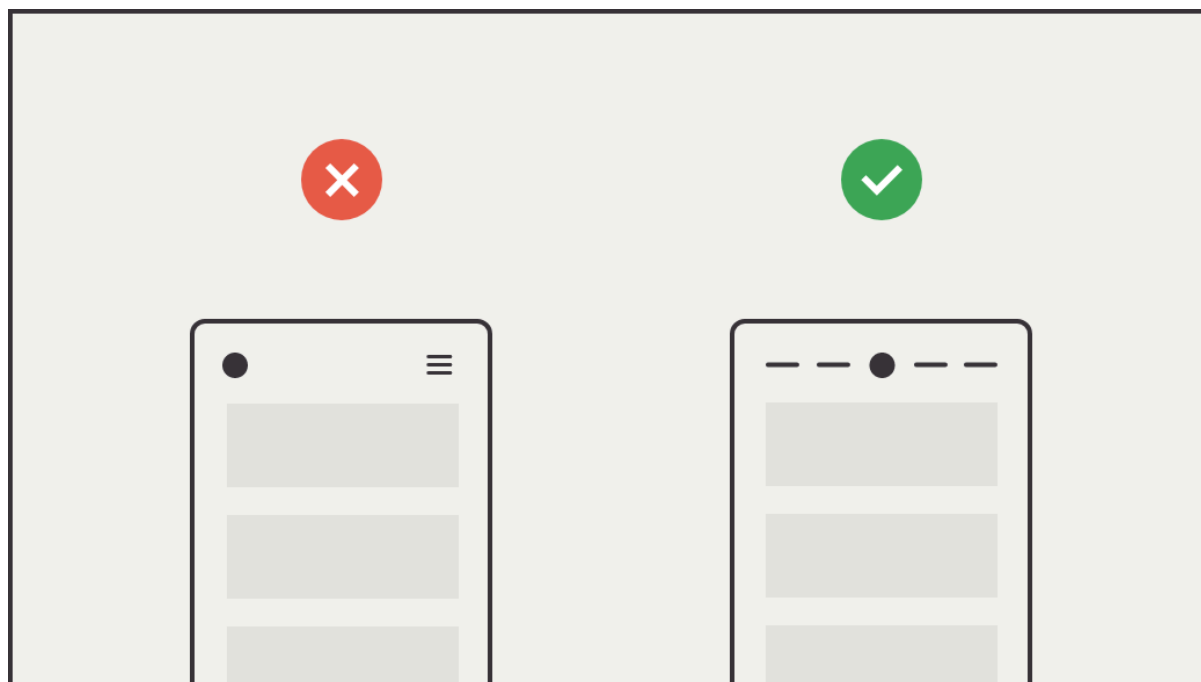
Los estudios indican que los mega menús ofrecen una experiencia mejor que los dropdowns al agrupar ítems de manera concisa. No como los dropdowns que muestran todo junto haciendo perder tiempo al usuario.



## ¡No lo ocultes!

Los menús de navegación siempre deben ser visibles.

El menú hamburguesa es el predeterminado en móviles hoy en día, pero existen alternativas que no ocultan completamente la navegación: pestañas, colapso progresivo, listas desplazables, entre otras.



## ¿Qué es figma?

Figma es una herramienta muy popular para diseñar y crear prototipos de sitios web y aplicaciones. Es muy útil para estudiantes y profesionales porque facilita el diseño después de tener una idea clara y haber investigado.

A diferencia de otras herramientas, no es necesario instalarlo. Puede correr directamente desde el navegador.

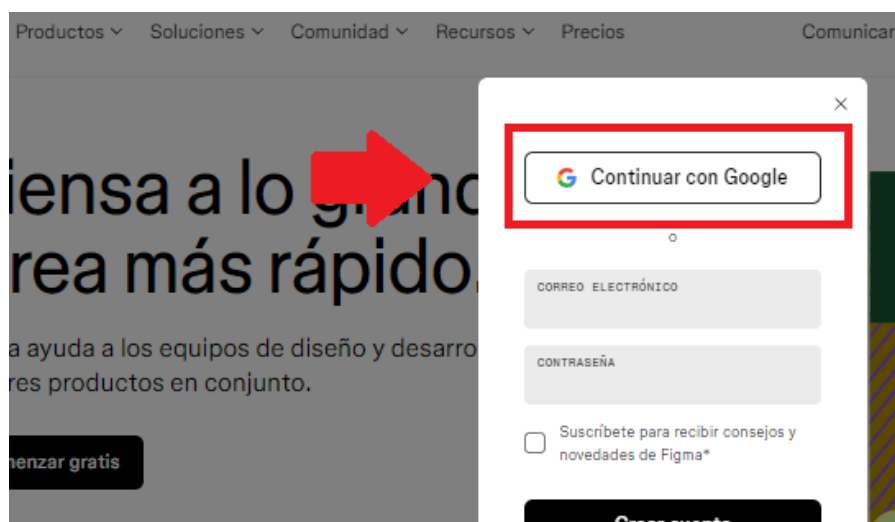
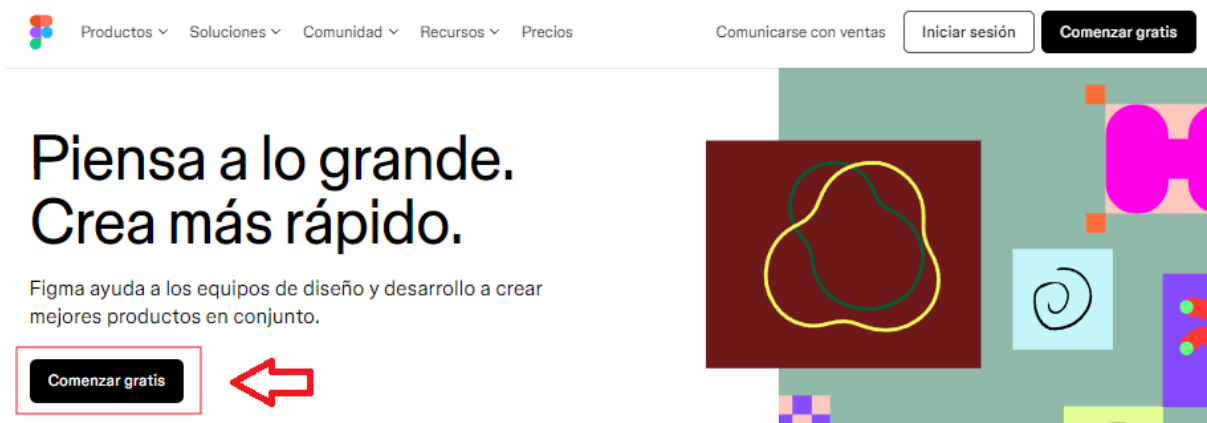
A lo largo de este curso, utilizaremos Figma para crear un proyecto simple. Es por eso que vamos a acceder a Figma creando una cuenta en donde podremos tener todo nuestro portfolio hospedado en la nube.



Es importante saber que Figma solo se encuentra disponible en Inglés y la única forma de utilizarlo en español es a través del traductor integrado en el navegador.

## Ingresemos a Figma

Vamos a ingresar a [figma.com](https://figma.com) y para evitar el tedioso proceso de registración te recomendamos que utilices una cuenta de gmail para loguearte.





Acceder con Google

## Accede a Figma

Es la representación de baja fidelidad (lo-fi) de un diseño.

Su objetivo es comunicar la estructura de la solución de diseño que estamos pensando:

¿Dónde estarán los menús? ¿El logo? ¿Qué jerarquía tendrán los distintos grupos de contenido? ¿Los Call To Action principales? (elemento que invita al usuario a realizar una determinada acción por ej: Botón)

Van a ser en escala de grises porque su análisis se centra en lo estructural y no en el contenido, es decir que el contenido de texto e imágenes aún no estará definido. Lo elemental es que se tenga una idea del espacio y jerarquía que ocuparían.

No se recomienda invertir demasiado tiempo en ellos: cuanto más rápido lo hacemos, más rápido nos ponemos de acuerdo sobre qué construir realmente. No deben ponerle detalles, ya que estaremos gastando tiempo de más en una instancia que aún tiene muchos cambios por experimentar.

*“El diseño digital es como una pintura al óleo, excepto que la pintura nunca se seca.”*

Neville Brody.



# Buenos Aires aprende

Agencia de Habilidades para el Futuro



## Wireframe Digital

Al ser digital nos permite agregar un poco más de detalles y prolijidad que en el wireframe a mano, pero sigue siendo un boceto de los elementos que forman la interfaz.

“Es un espacio en donde se articula la interacción entre cuerpo humano, herramienta, y el objeto de acción” Gui Bonsiepe - Del objeto a la interface. Utilizaremos la herramienta “Figma” que sirve, entre muchas otras funciones, para crear prototipos y wireframes digitales.

## Wireframes a digitales



## Tipos de app:

- **App Nativa:** que se descargan e instalan desde el “store”, se diseñan para Android o IOS basándonos en las guías o guidelines de cada una, no requieren internet para funcionar, permiten utilizar el 100% de rendimiento del dispositivo.
- **Web App:** no necesitan instalarse, pueden verse desde el navegador, ni se actualizan, requieren conexión a internet para funcionar, no permiten usar el hardware del teléfono.
- **App Híbrida:** es una combinación entre las anteriores. Se desarrolla primero la web y luego se crea una app nativa. mismo código multiplataforma.

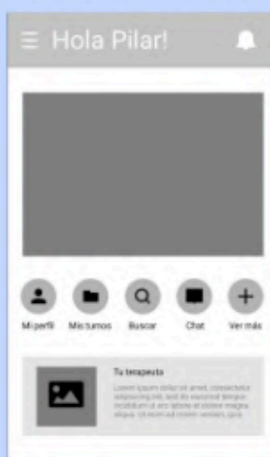
Ejemplos:

## Home - Buscador de Psicólogo

### WIREFRAME A MANO



### WIREFRAME DIGITAL



## Happy Path - Wireframes en baja



# Buenos Aires aprende

Agencia de Habilidades para el Futuro

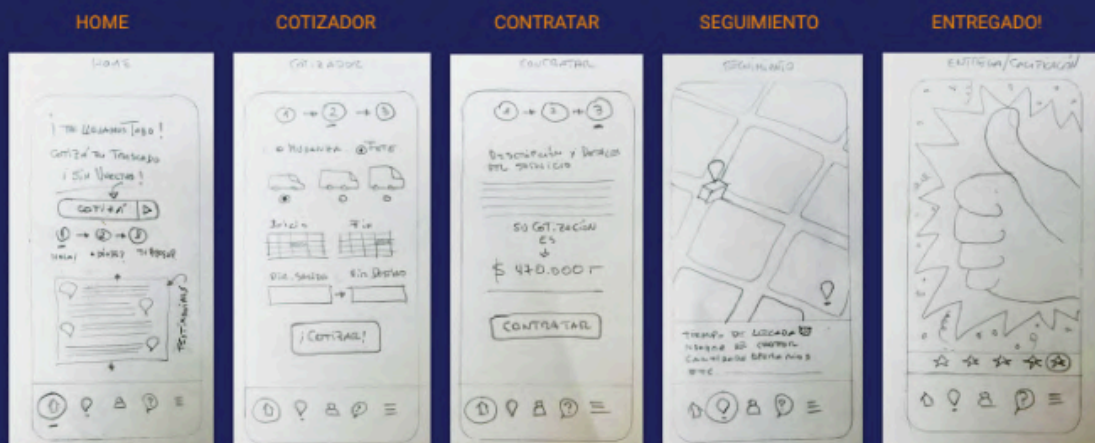
## WIREFRAME boceto



## WIREFRAME BAJA



## Wireframes a mano







Principios de diseño visual: Color, tipografía, jerarquía.

## ¿Qué es el color?

El color es la impresión producida por un tono de luz en los órganos visuales, o más exactamente, es una percepción visual que se genera en el cerebro de los humanos y otros animales al interpretar las señales nerviosas que le envían los fotorreceptores en la retina del ojo, que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético.

Todo cuerpo iluminado absorbe una parte de las ondas electromagnéticas y refleja las restantes. Las ondas reflejadas son captadas por el ojo e interpretadas en el cerebro como distintos colores según las longitudes de onda correspondientes.

La luz blanca puede ser descompuesta en todos los colores del espectro visible.  
En la naturaleza esta descomposición da lugar al arcoíris.

## Definiciones de color

- **Color:** Sensación originada en la acción de las radiaciones cromáticas de los cuerpos o sustancias reflejantes sobre los receptores fisiológicos y los centros cerebrales de la visión. Según la teoría ondulatoria de la luz, percibimos las distintas longitudes de onda como diferencias de colores.
- **Color Cálido:** Se refiere a las radiaciones del espectro luminoso que presentan las máximas longitudes de onda (rojo, naranja, amarillo) que producen una reacción subjetiva percibida como temperatura.
- **Color Frío:** A diferencia de los llamados cálidos, los colores fríos se sitúan en el sector del espectro correspondiente a las longitudes de onda mínimas, identificándose en la percepción visual con sensaciones de temperatura, opuestas a la de los colores cálidos.

## *Síntesis de color:*

En la superposición de colores luz, denominada síntesis aditiva de color, el color blanco resulta de la suma de todos los colores luz, mientras que el negro es la ausencia de luz. En la mezcla de los colores primarios en la síntesis sustractiva de color, con tintas pigmentos o pinturas, amarillo, cian y magenta; el blanco solo se consigue si el pigmento o el soporte son de ese color, mientras que el negro es resultado de la superposición completa de los colores cian, magenta y amarillo, una mezcla que en cierta medida logra absorber todas las longitudes de onda de la luz. Aunque también se utiliza la tinta Negra, K, o Key para que el negro sea intenso.

## *El color es esencial:*

El color es, indiscutiblemente, uno de los recursos esenciales en la construcción de la comunicación visual.  
Esencial, como fenómeno físico que afectará inevitablemente a toda creación perceptible por el ojo humano, que comunica y provoca una respuesta emocional de



carácter inconsciente en el observador.

Como toda manifestación comunicacional, está vinculada a un contexto social, cultural, etc. Entender el color como fruto de la cultura y sometido a sus variaciones nos sitúa como agentes activos en los procesos de interpretación en el marco de una sociedad.

## Color y cultura:

Los humanos damos significado a lo que vemos, interpretamos los estímulos visuales y los transformamos en cosas a las que damos sentido, a la vez condicionados por un determinado contexto cultural. También hacemos esto con los colores, damos significado al color según cómo y dónde se presenta. Es un proceso complejo de identificación de indicios y señales, de interpretación y decodificación. Del mismo modo que damos significado a lo que vemos, somos capaces de utilizar el color para comunicar, señalar o informar. Las diferentes trayectorias culturales humanas han ido construyendo complejas estructuras de convenciones, códigos e interpretaciones simbólicas sobre los colores. La progresiva globalización cultural de los últimos tiempos ha borrado algunas diferencias y ha hecho converger algunas convenciones.

## Color y cultura



# Buenos Aires aprende

Agencia de Habilidades para el Futuro

Al entrar en un **supermercado** las combinaciones de color en los productos toman significado para nosotros, nos ayudan a localizarlos y a navegar por el supermercado.

En conjunto, se agrupan formando zonas y en detalle nos lanzan señales sobre las calidades, sobre todo simbólicas, de cada producto.



La oposición **verde-rojo** como sistema de codificación tiene un significado claramente implantado en nuestra sociedad y en todo el mundo:

paso **permitido o prohibido**, aparato **encendido o apagado**, polo **positivo o negativo**, aceptar o cancelar.

Si como diseñadores hacemos uso de este código socialmente establecido, nos aseguramos una fácil interpretación a la vez que contribuimos a consolidar y perpetuar su significación.



## *El color y el apetito:*

El color es a menudo el primer elemento que las personas observan en cualquier producto alimenticio. Por lo tanto, el color predetermina el sabor y la calidad de los alimentos que comemos independientemente de la realidad ya que antes siquiera de que las papilas adquirieran el sentido del gusto a través del alimento, ya se han enviado señales al cerebro para interpretar el sabor a través de los ojos.

Por esa razón las empresas de marketing utilizan la psicología del color y dedican mucho tiempo a elegir los colores correctos al diseñar sus productos.

**Los colores que reducen el apetito**, son los que tienen una relativa ausencia en la naturaleza o que se pueden asociar a alimentos en mal estado o quemados.

**Azul:** Aparte de los arándanos, no es fácil encontrar el azul como color natural. Muchas dietas milagro que tienen como objetivo la pérdida de peso sugiere el uso de platos azules para comer porque se come menos comida debido a la naturaleza del color.

El uso de luces azules en los comedores es utilizado para un menor consumo de alimentos.

**Gris:** Generalmente aleja a las personas de la comida debido a que lo asocian con el moho o

alimentos en mal estado en general. En realidad, muchos alimentos procesados son grises, pero se les suele agregar color para compensar la pérdida de color que resulta de la exposición de los alimentos a la luz, el aire y otras condiciones.

**Negro:** Se utiliza para hacer que el apetito de una persona disminuya. Aunque puede ser un color elegante para vestir, a la hora de comer puede transmitir que el alimento está en mal estado o quemado.

**Colores que dan hambre:** Son los que más se encuentran en la naturaleza y que usan las industrias alimenticias y de marketing para vender alimentos.

**Verde:** Es un color que se asocia con lo saludable. Las ensaladas están llenas de alimentos verdes y las verduras que son tan importantes para la salud.

**Naranja:** Estimula el cerebro, lo que aumenta la actividad mental y a menudo provoca una sensación de hambre. Muchos alimentos saludables son de color naranja; calabaza, zanahorias, naranjas y calabazas, etc.

**Rojo y amarillo:** Al ser colores considerados cálidos, aumentan la presión arterial, la

frecuencia cardíaca y hacen que el hambre sea más frecuente. Es por eso que la mayoría de las cadenas de comidas rápidas tienen un logo de color rojo o amarillo que usan en sus productos. La combinación de ambos colores nos da la sensación de más hambre.

**Blanco.** La mayoría de los restaurantes usan platos blancos ya que hacen que la comida se vea más fresca y apetitosa en el contraste de colores. Por otro lado, este color se asocia con la limpieza y la pureza.

### Color en los ambientes:

¿Sabías además que los colores a tu alrededor pueden estar influenciando tus emociones y tu estado de ánimo? Ciertas tonalidades pueden facilitar que nos irritamos, mientras que otras pueden favorecer nuestra relajación. Incluso ciertos colores pueden ayudarnos también a descansar la vista.

Hay una gama de tonalidades que están asociados a la tranquilidad y que nos transmiten calma. Estos colores suelen ser los más recomendados para pintar las paredes de una casa o para generar un ambiente más tranquilo.

- El color **azul** es el color de la tranquilidad, la calma y la armonía por excelencia. Relaja la mente y reduce los síntomas de estrés y ansiedad. El azul claro suele estar relacionado con la sabiduría y se estudia su efecto sobre la reducción del ritmo cardíaco. Este color nos puede producir tales sensaciones al estar relacionado con la calma del mar o del cielo tranquilo.
- Los **verdes** transportan a nuestra mente hacia la naturaleza, se dice que es el color más relajante para el sistema nervioso de los seres humanos. El verde es un tranquilizante natural e incluso se habla de un poder curativo ayudando a estabilizar las emociones. En cambio un verde más amarillento se asocia con la enfermedad, con la envidia y con sensaciones desagradables.
- El color **blanco** es el color de la luz y el bienestar emocional. En la antigüedad, se utilizaba este color para la gran mayoría de edificios puesto que les daba un efecto de soberbia y pureza.

No se recomiendan paredes rojas, marrones o grises, ya que irritan o desmotivan.





### Psicología del color:

Los colores despiertan respuestas emocionales específicas en las personas.

El factor psicológico está formado por las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser:

de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia...

La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por Goethe, que examinó el efecto del color sobre los individuos:

- **Blanco:** puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.
- **Negro:** es el símbolo del silencio, de lo desconocido y, a veces, impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.
- **Gris:** simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda.
- **Amarillo:** es el color más luminoso, más cálido, y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos.

# Buenos Aires aprende

Agencia de Habilidades para el Futuro

- **Rojo:** significa vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo.
- **Azul:** es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, de tranquilidad y melancolía. Oscuro: infinito.
- **Violeta:** es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión.
- **Verde:** es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión.
- **Marrón:** es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.

PSICOLOGÍA DEL COLOR									
QUÉ TRANSMITEN Y QUÉ MARCAS LO USAN									
ROJO	AZUL	VERDE	AMARILLO	NARANJA	VIOLETA	ROSA	MARRÓN	GRIS	NEGRO
DINAMISMO	PROFESIONAL	NATURALEZA	CALIDEZ	INNOVACIÓN	LUJO	DIVERSIÓN	MASCULINO	AUTORIDAD	PODER
CALIDEZ	SERIEDAD	ÉTICA	AMABILIDAD	MODERNIDAD	REALIDAD	PRESUMIDO	RURAL	OFICINIDAD	SOFTICADO
AGRESIVO	INTEGRIDAD	CRECIMIENTO	POSITIVIDAD	JUVENTUD	SABIDURÍA	INOCENCIA	NATURAL	SENCILLEZ	PRESTIGIO
PASIÓN	SINCERIDAD	FRESCURA	ESTIMULANTE	DIVERSION	DIGNIDAD	FEMENINO	TIERRA	RESPECTO	VALOR
ENERGÍA	CALMA	SERENIDAD	ALEGRÍA	ACCESIBILIDAD	MISTERIO	DELICADEZA	SIMPLICIDAD	NEUTRAL	ATEMPORAL
PELIGRO	INFINITO	ORGÁNICO	LUPINERO	VITALIDAD	ESPIRITUAL	ROMÁNTICO	ILÚSTICO	HUMILDAD	MUERTE
Nintendo	Ford	GAERTECH	DHL	WUOLGUE	YAHOO!	Barbie	UPS	SWAROVSKI	NIKE
Coca-Cola	f	Android	McDonald's	Firefox	Cadbury	Red Ribbon	Heinz	Apple	BMW

Tipografía:

## ¿Qué es tipografía?

Podemos definir la tipografía como “el arte de diseñar las letras”. Se denomina así a la disciplina que estudia la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo.

Es el estilo o la apariencia del texto. Se refiere al arte de trabajar con él.

La tipografía está donde quiera que se mire; en libros, sitios web, letreros y avisos, en señales de tráfico y empaques de productos.

La palabra tipografía proviene de dos términos griegos: “typos” que significa golpe, marca o forma, y “graphia” que significa cualidad de escribir.

Resulta imposible no tener un contacto directo constante con las tipografías. Nos acompañan en todo momento, ya que forman parte de nuestra rutina diaria. Hablamos por tanto de un elemento visual casi omnipresente del que podemos hacer uso desde el diseño gráfico.

Además, las tipografías son una herramienta clave a la hora de diseñar la identidad de marca o branding de un proyecto.

Junto con el logo, la paleta de colores y otros recursos, forman parte del branding visual que diseñamos estratégicamente para reforzar el mensaje que queremos enviar desde la empresa.

## Legibilidad

La legibilidad es la facilidad con que se puede leer y comprender un texto.

En un sentido más amplio es la aptitud de un texto de ser leído fácil y cómodamente, y esta aptitud hace referencia a elementos tipográficos, de presentación del escrito en la página, y también al estilo, a la claridad de la exposición, a la manera de escribir, al lenguaje.

La legibilidad debe ser uno de los temas más importantes cuando se trata de un proyecto de diseño. Si un texto no se puede leer, entonces su mensaje no va a llegar a nadie. Un buen diseño se muestra en una forma que es comprensible; la legibilidad conforma una gran parte de la comprensión.

## Importancia de las jerarquías



La jerarquía tipográfica presenta las letras de manera que las palabras más importantes se muestran causando un mayor impacto, por lo que los usuarios pueden escanear el texto para obtener información clave. Sin jerarquía tipográfica, cada letra, cada palabra y cada frase en un diseño se vería igual.

## Jerarquías

- **Nivel Primario-** El nivel primario de la tipografía comprende letras de gran tamaño. Estas abarcan titulares y cubiertas, lo cual también es conocido como «muebles» que atraen a los lectores en el diseño. Esta tipografía es la más grande (a menos que se utilice arte tipográfico).
- **Nivel Secundario-** El nivel secundario de la tipografía comprende la información que tiende a ser analizada y que ayuda a los lectores a permanecer con el diseño. Esto incluye elementos tales como subtítulos, citas, infografías y otros pequeños bloques de texto que añaden información al nivel primario. El diseño de estos bloques textuales está en el lado grande, pero por lo general, son mucho más pequeños que las letras en el nivel primario de la tipografía.
- **Nivel Terciario-** El nivel terciario de la tipografía comprende el texto principal del diseño. A menudo es una de las tipografías más pequeñas, pero debe ser lo suficientemente grande como para ser completamente legible por todos los usuarios potenciales. El tipo de letra debe ser simple y consistente en el diseño, espaciamiento y el uso general.
- **Otros niveles-** Los otros niveles de la tipografía incluyen efectos que se aplican a escribir en el nivel terciario para pequeñas áreas de impacto. Efectos tales como negrita, cursiva, subrayado y color pueden llamar la atención sobre las áreas específicas del texto principal.

## Desafío N° 4:

### 1. Crea un Wireframe a Mano:

- a. Dibuja en papel el wireframe para la pantalla principal de una aplicación o sitio web que se relacione con la tarjeta elegida de la clase anterior.



- b. Incluye elementos clave como la barra de navegación, el área de contenido principal, y cualquier otro componente importante.

## 2. Configura tu Cuenta en Figma:

- Crea tu cuenta si aún no la tienes.



**Buenos Aires**  
*aprende*  
Agencia de Actividades para el Futuro

**BA** Buenos  
Aires  
Ciudad