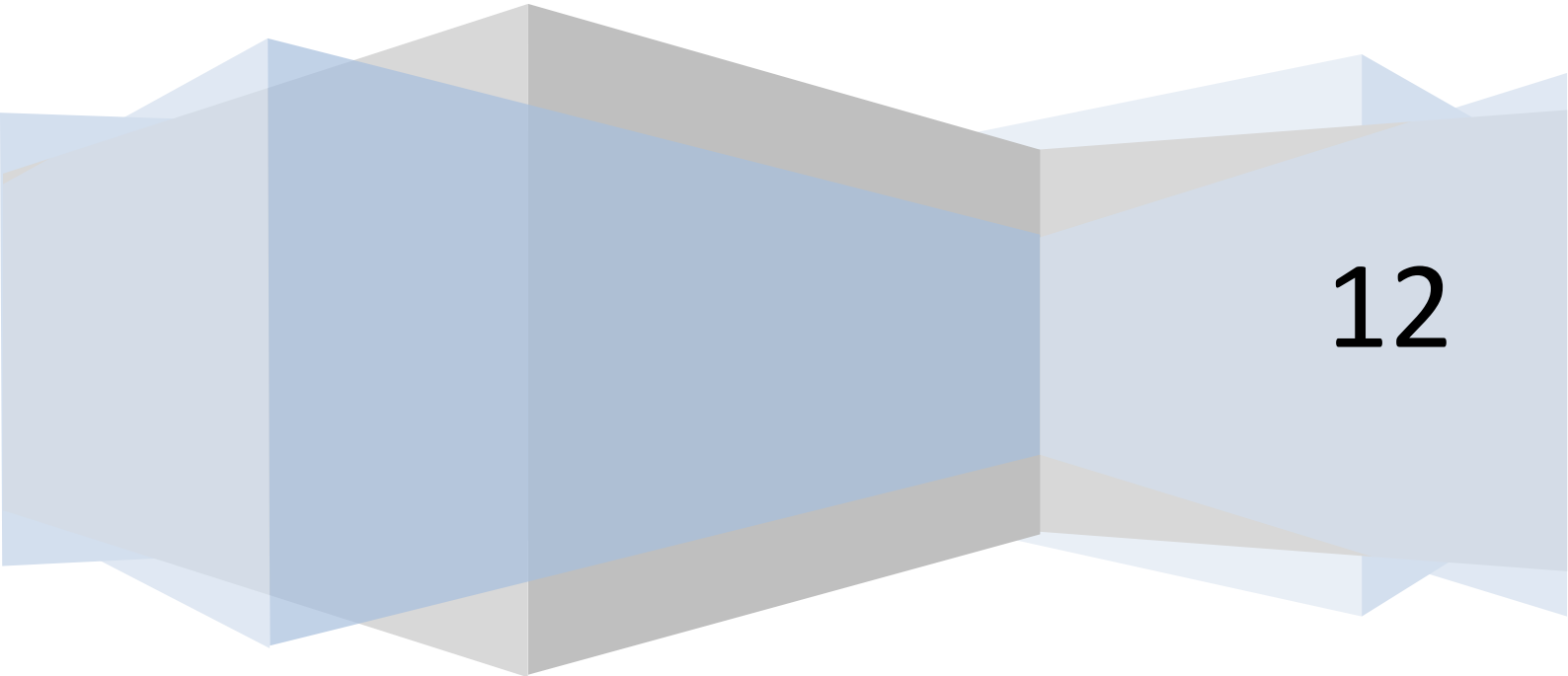


DISEÑO DE INTERFACES

Desarrollo de Aplicaciones

José Luis Comesaña



12

ÍNDICE

1.- Elementos del diseño.	- 2 -
1.1.- Percepción visual.	- 2 -
1.2.- Elementos conceptuales: punto, línea, plano, volumen.	- 3 -
PUNTO.	- 4 -
LÍNEA.	- 4 -
PLANO.	- 4 -
VOLUMEN.	- 4 -
1.3.- Elementos visuales: forma, medida, color, textura.	- 4 -
FORMA.	- 4 -
MEDIDA.	- 5 -
COLOR.	- 5 -
TEXTURA.	- 5 -
1.4.- Elementos de relación: dirección, posición, espacio, gravedad.	- 5 -
DIRECCIÓN.	- 5 -
POSICIÓN.	- 5 -
ESPACIO.	- 5 -
GRAVEDAD.	- 6 -
1.5.- Elementos prácticos: representación, significado, función.	- 6 -
REPRESENTACIÓN.	- 6 -
SIGNIFICADO.	- 6 -
FUNCIÓN.	- 6 -
2.- Interfaces	
2.7.- Detección de patrones.	- 18 -
2.7.1.- Principios de proximidad y de semejanza.	- 19 -
2.7.2.- Principios de simetría y de continuidad.	- 20 -
2.7.3.- Principios de cierre y de área o tamaño relativo.	- 21 -
2.7.4.- Principio de figura-fondo.	- 21 -
2.7.5.- Ley de simplicidad, pregnancia o buena forma.	- 22 -
2.8.- El color.	- 23 -
2.8.1.- Sistema RGB.	- 24 -
2.8.2.- Colores Seguros.	- 25 -
3.- Generación de documentos y sitios Web.	- 26 -
3.1.- Guías de estilo. Elementos.	- 26 -
3.1.1.- Fotos y logos.	- 27 -
3.1.2.- Tipografías.	- 28 -
3.1.3.- Colores.	- 29 -
3.1.4.- Iconografía.	- 30 -
3.1.5.- Estructura.	- 31 -
Colores psicológicos.	- 38 -

Planificación de interfaces gráficas

Caso práctico

Como todas las semanas, se reúnen los miembros del equipo de trabajo de la empresa BK programación, para comentar las incidencias de la semana anterior.

En el transcurso de la reunión, Ada anuncia a sus compañeros que tienen un nuevo cliente: un pequeño negocio familiar de panaderos que desea darse a conocer a través de Internet y que ha contratado los servicios de la empresa BK programación para el desarrollo de su página Web.

Les comenta la conversación que ha mantenido con el cliente y de la cual se desprende que el trabajo a realizar es muy sencillo, en el que tendrán que dar prioridad al aspecto visual ya que los clientes insistieron en tener en la página principal una animación con dibujos donde quede perfectamente reflejada la elaboración del pan.

Ana ha sonreído al oír este último comentario ya que sabe que será ella la encargada de esta labor.

Antonio y Carlos se ofrecen inmediatamente a hacer un viaje para sacar las fotografías necesarias para incluir en la página, recoger toda la documentación que necesiten sobre los productos que se elaboran y filmar el proceso de elaboración del pan para que Ana pueda trabajar.

Ana les dice que lo del vídeo está muy bien pero que de momento, ella también va porque prefiere verlo en persona.

Juan y María se pondrán inmediatamente a realizar unos bocetos previos que cumplan con los requerimientos del cliente y le dirán a Antonio toda la información que se deberá incluir en la guía de estilo.

Antonio, los mira un poco perplejo, pensando: ¿para qué una guía de estilo si son sólo dos páginas de nada?

Ada que lo conoce muy bien le dice: Antonio, piensa que este cliente el día de mañana nos puede pedir una ampliación de su página y esa guía nos vendrá muy bien en ese momento. ¿No estas de acuerdo?

Antonio le responde: Como siempre, Ada, tienes razón. Estoy listo para empezar.

Ada da por terminada la reunión diciendo: Pues a trabajar todos.

1.- Elementos del diseño.

Caso práctico

Ana sabe lo importante que es tener en cuenta los elementos del diseño y cómo se perciben a la hora de crear una interfaz. Tiene que lograr que sus compañeros sean conscientes también de su importancia.

Si algo te es difícil de realizar, no supongas por ello que es imposible. Piensa qué, si algo es humanamente posible y propio, tú lo puedes lograr.

Marco Aurelio

¿En qué piensas cuando eliges una lámpara auxiliar para tu salón? Y cuando compras unos zapatos o un abrigo, ¿has pensado alguna vez en el tiempo que han dedicado las empresas que fabricaron estos productos a su diseño?

Las personas del mundo civilizado vivimos rodeadas de cosas que han sido fruto del diseño. Desde la silla donde nos sentamos, el microondas donde calentamos la leche o la cafetera que nos proporciona nuestro estimulante café por las mañanas, hasta las suaves sábanas en las que no acurrucamos durante la noche y el colchón que nos garantiza ese sueño reparador. Todas y cada una de las cosas de nuestro entorno han pasado por un proceso de diseño para lograr aquello que se pretendía con su fabricación: funcionalidad, comodidad, atractivo, etcétera.

Utilizado habitualmente en el contexto de las artes, ingeniería, arquitectura y otras disciplinas creativas, **diseño** se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo.

Diseñar requiere principalmente consideraciones funcionales y estéticas. Esto necesita de numerosas fases de investigación, análisis, modelado, ajustes y adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto. Además comprende multitud de disciplinas y oficios dependiendo tanto del objeto a diseñar, como del número de personas que participan en el proceso.

Diseñar es una tarea compleja, dinámica e intrincada. Es la integración de un conjunto de requisitos técnicos, sociales y económicos, de necesidades biológicas con efectos psicológicos y de materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado con el entorno.

Las personas dedicadas al diseño deben comunicar las ideas y conceptos, de una forma clara y directa, por medio de los elementos gráficos. Por tanto, la eficacia de la comunicación de los mensajes visuales que elaboran estas personas dependerá de la elección que haga de los elementos a emplear y del conocimiento que tenga de ellos.

Visitando el siguiente enlace podrás averiguar lo que opinan otras personas consideradas teóricas del diseño.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o>

1.1.- Percepción visual.

¿Te has parado a pensar alguna vez lo que ocurre cuando pasas al lado de una panadería? ¿Qué reacción provoca en tu organismo el olor a pan recién hecho? ¿Te produce una sensación de hambre? ¿Tienes hambre realmente?

Percibimos todo lo que nos rodea a través de los sentidos. Percepción, es el proceso de recogida y tratamiento de la información sensorial. Consiste en recibir, a través de los sentidos, las imágenes, sonidos, impresiones o sensaciones externas y elaborar e interpretar toda la información recibida.



La percepción es una interpretación significativa de las sensaciones. La percepción visual es la sensación interior de conocimiento aparente que resulta de un estímulo o impresión luminosa registrada en nuestros ojos.

Existe una teoría (psicología de la Gestalt) sobre la percepción que estudia la forma en que nuestro cerebro decodifica la información que recibe a través de diversas asociaciones que se producen en el momento de la percepción. Según esta teoría, la mente configura, a través de ciertas leyes, los elementos que le llegan a través de los canales sensoriales (percepción) o a través de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas).

Es importante que conozcas los principios fundamentales de la corriente Gestalt porque volveremos sobre este tema en el apartado 2.8. Detección de patrones.

http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_de_la_Gestalt

Toda percepción es un acto de búsqueda de significado y, en este sentido, es un acto de comunicación o de búsqueda de comunicación. Percibir no es recibir pasivamente información visual. Percibir implica buscar, seleccionar, relacionar, organizar, establecer conexiones, recordar, identificar, jerarquizar, evaluar, aprender e interpretar.

En el proceso de diseño se construye un mensaje visual con alguna intención concreta. ¿Cuándo crees que se logra alcanzar este objetivo?

La construcción de mensajes visuales conlleva siempre una intención comunicativa que tendrá éxito cuando el receptor del mensaje sea capaz de decodificarlo correctamente de acuerdo con las intenciones del emisor del mismo.

Las personas dedicadas al diseño son comunicadores visuales por lo que deben conocer al público, sus necesidades e inquietudes para poder lograr que el mensaje visual llegue de manera correcta a los receptores del mismo.

Cada uno ve lo que sabe.

Bruno Munari

Cuando utilizamos imágenes para construir mensajes audiovisuales, debemos tener presente que con las imágenes sólo podemos comunicar las experiencias comunes.

Rellena los huecos con los conceptos adecuados:

Para realizar un buen diseño una persona debe las ideas y conceptos de una forma y directa, por medio de los elementos .

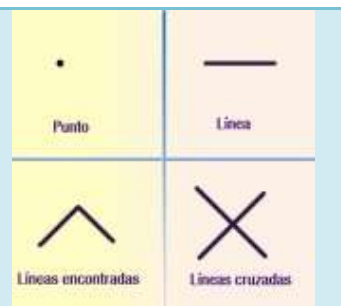
1.2.- Elementos conceptuales: punto, línea, plano, volumen.

Los elementos conceptuales no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes.

Wucius Wong

Los elementos conceptuales del diseño son la base del mismo, sobre ellos se asientan los demás elementos que veremos más adelante. Cada uno tiene sus propias características que les permiten desempeñar funciones determinadas dentro de una composición.

PUNTO. Es el resultado del primer encuentro de la punta de un lápiz, la pluma o pincel, con el papel, la tela u otro material. El punto (*Límite mínimo de la extensión, que se considera sin longitud, anchura ni profundidad. Señal de dimensiones pequeñas, ordinariamente circular, que, por contraste de color o de relieve, es perceptible en una superficie*) es concebido en la imaginación pequeño y redondo. Un punto indica posición. No tiene largo ni ancho ni ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea y, es donde dos líneas se encuentran o se cruzan.



LÍNEA. La línea no es visible por sí sola en la naturaleza. Es el resultado del movimiento de un punto que se desplaza por una superficie. La línea tiene largo pero no ancho, tiene posición y dirección. Está limitada por dos puntos siendo la distancia más pequeña entre ambos. La línea delimita espacios dando lugar a las formas, representa el perfil o el contorno (*Conjunto de las líneas que limitan una figura o composición*) de las cosas. La percepción de la línea en la naturaleza es similar a la línea geométrica cuando la relacionamos con el borde real de una superficie (*Límite o término de un cuerpo, que lo separa y distingue de lo que no es él*). También forma los bordes de un plano.



PLANO. Es el resultado del movimiento de una línea que se desplaza en una dirección distinta a la suya. Un plano tiene largo y ancho pero no grosor, tiene posición y dirección. Es la porción de superficie limitada por una línea cerrada. Define los límites extremos de un volumen (*Espacio ocupado por un cuerpo*).



VOLUMEN. Es el resultado del movimiento de un plano que se desplaza en una dirección distinta a la suya. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. En un diseño bidimensional, el volumen es ilusorio (*Engañoso, irreal, ficticio*).



1.3.- Elementos visuales: forma, medida, color, textura.

Los elementos visuales son la parte más importante de un diseño, porque son lo que realmente vemos.

Cuando dibujamos una línea en un papel, empleamos una línea visible para representar una línea conceptual. La línea visible tiene largo y ancho y, su color y textura quedan determinados tanto por los materiales empleados como por la forma de usarlos. Así, cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura.

FORMA. Identificamos lo que percibimos porque lo que vemos posee una forma (*configuración externa de algo*). Una forma se define como un área que se destaca del espacio que la rodea debido a un límite definido explícita o implícitamente.



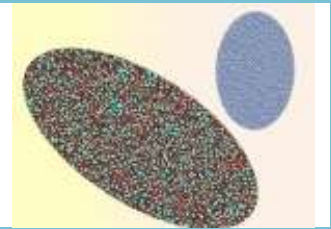
MEDIDA. Todas las formas tienen un volumen o una dimensión. El tamaño de las formas se puede establecer de forma relativa, por comparación de unas con otras, pudiendo decir así que una forma es más grande o más pequeña que otra pero, en cualquier caso, es físicamente medible.



COLOR. Todo lo que existe en la naturaleza tiene color. Las cosas que vemos no sólo se diferencian entre sí por su forma y tamaño, sino también por su colorido. El color y, el contraste de color en particular, se utiliza también para llamar la atención sobre una parte determinada de la imagen.



TEXTURA. Es la característica visual o táctil de todas las superficies. El material con el que se hacen los objetos aporta a su superficie una textura determinada con unas determinadas características de rugosidad, suavidad, aspereza, homogeneidad, etcétera.



¿Son las líneas visibles en la naturaleza?



Verdadero.



Falso.

1.4.- Elementos de relación: dirección, posición, espacio, gravedad.

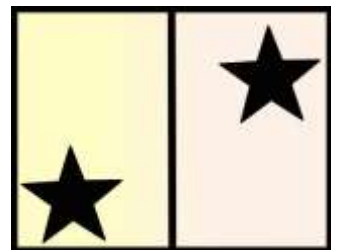
Estás en el puerto y ves un barco ¿Cómo sabes si se está acercando o se está alejando?

Este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos, como la dirección y la posición, pueden ser percibidos y otros, como el espacio y la gravedad, pueden ser sentidos.

DIRECCIÓN. La dirección de una forma depende de su relación con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas con las cuales se compara.



POSICIÓN. La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro que la contiene o a la estructura global del diseño.



ESPACIO. Las formas por muy pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así, el espacio (*extensión que contiene toda la materia existente. Parte que ocupa cada objeto sensible*) puede estar ocupado o vacío. Se puede utilizar la perspectiva (*arte que enseña el modo de representar en una superficie los objetos, en la forma y disposición con que aparecen a la vista*) para organizar y sugerir el espacio creando la ilusión de profundidad. Se pueden superponer objetos de modo que el observador percibe como más cercano el objeto que está delante de los demás. También podemos lograr la profundidad dentro del campo visual utilizando el contraste y la variación de tamaño en las formas.



GRAVEDAD. La sensación de gravedad no es visual, es psicológica. Tenemos tendencia a aplicar cualidades tales como pesadez o ligereza, estabilidad o inestabilidad, tanto a las formas individuales como a los grupos de formas.



1.5.- Elementos prácticos: representación, significado, función.

Cuando vas por la calle y ves de pie en la acera o anclado sobre la pared un objeto más o menos circular con un agujero ¿por qué sabes que es una papelera? No hay ningún cartel que lo indique y, sin embargo, lo sabes.

Los elementos prácticos del diseño permanecen ocultos en el contenido y en la trascendencia del diseño.

REPRESENTACIÓN. Una forma es representativa cuando se deriva de la naturaleza o del mundo hecho por el ser humano. La representación puede ser realista, estilizada (*interpretar convencionalmente la forma de un objeto, haciendo más delicados y finos sus rasgos*) o medio abstracta (*que no pretende representar seres o cosas concretos y atiende solo a elementos de forma, color, estructura, proporción, etc*). Una fotografía de un monumento es una representación realista del mismo. Un dibujo de los perfiles de dicho monumento es una representación estilizada del monumento y un dibujo naif (*estilo pictórico caracterizado por la deliberada ingenuidad, tanto en la representación de la realidad como en los colores empleados*) del monumento es una representación semiabstracta.



SIGNIFICADO. Es la imagen conceptual que se representa en nuestra mente cuando el diseño transporta un mensaje visual. Cada receptor del mensaje le dará una interpretación, un significado distinto, según sean sus conocimientos y experiencias previas.



FUNCIÓN. La función se hace presente cuando un diseño debe servir a un determinado propósito.

La imagen anterior cumple una función muy importante. Colocada en el lugar adecuado como por ejemplo, una sala de revelado de fotografías, o una sala de microfilmación cumple la función de mantener el ambiente oscuro para poder trabajar.

Relaciona los elementos de diseño de la columna de la izquierda con el grupo al que pertenecen de la columna de la derecha, escribiendo el número asociado al grupo en el hueco correspondiente.

Elemento de diseño	Relación	Grupos
Volumen	2	1 - De Relación
Textura	4	
Dirección	1	2 - Conceptuales
Forma	4	
Significado	3	3 - Prácticos
Medida	4	
Posición	1	4 - Visuales
Línea	2	

Podemos distinguir dos tipos de patrones:

- ✓ Patrones de Diseño de Software, orientados a la funcionalidad.
- ✓ Patrones de Diseño de Interacción, orientados a la usabilidad.

La finalidad de las personas que diseñan de interfaces Web debe ser la de desarrollar unos diseños centrados en la usabilidad, la eficiencia, la eficacia y la satisfacción del usuario. Para lograrlo, puede apoyarse en los principios de la Gestalt como principios de organización de elementos dentro de la interfaz y aplicarlos en la creación de los patrones de Diseño.



En la imagen se puede ver un ejemplo de un patrón de diseño de la librería de Quince, un aplicación Web que nos permite explorar en una gran cantidad de patrones de diseño a través de la selección de una etiqueta o de su funcionalidad.

En los subapartados siguientes veremos los principios básicos de la Gestalt y su aplicación en el diseño de interfaces Web.

2.7.1.- Principios de proximidad y de semejanza.

Principio de proximidad.

Nuestra mente tiende a agrupar los elementos en función de la distancia que hay entre ellos.



En la imagen nuestra mente agrupa los elementos formando 3 columnas, 4 filas y 6 bloques.

Un ejemplo de la aplicación de este principio lo puedes ver en la imagen de una de las páginas del sitio de la Comunidad de Madrid. En esta imagen se han agrupado, dentro de dos rectángulos azules, aquellos elementos que, siendo todos enlaces a otras páginas del sitio y, presentando el mismo formato, se perciben como bloques distintos por estar sus elementos más próximos entre sí.



La cercanía de los elementos del mismo tipo es percibida por el usuario como si fueran una única unidad. Y, la distancia que hay entre los dos bloques, es suficiente para que el usuario los perciba como elementos que pertenecen a diferentes categorías de información.

Agrupamos todo lo que nos rodea por sus características similares. A las personas las agrupamos por su raza, religión, sexo, altura, color del pelo, clase social. También realizamos agrupamientos en el resto de los seres vivos: arbustos, vegetales, mamíferos, anfibios, etcétera y, en nuestras alacenas, tendemos a agrupar objetos según su funcionalidad: artículos de droguería, alimentación, jardinería, utensilios de cocina.

Principio de semejanza.

Nuestra mente tiende a agrupar aquellos elementos que son similares en su aspecto visual: forma, color, tamaño, etcétera



Nuestra mente no percibe los 36 elementos de la parte izquierda de la imagen. Percibe 3 filas de elementos amarillos y 3 filas de elementos marrones. En la parte central de la imagen vemos las líneas en diagonal formadas por elementos con la misma forma. En la parte de la derecha de

la imagen distinguimos 3 bloques de rectángulos, el bloque superior horizontal y dos bloques paralelos dispuestos verticalmente.

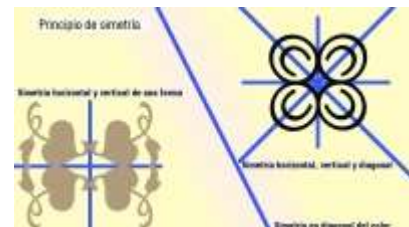
Un ejemplo de la aplicación de este principio lo puedes ver en la imagen de una de las páginas del sitio de la Xunta de Galicia. En esta imagen se han agrupado dentro de unos rectángulos azules aquellos elementos que, siendo todos enlaces a diferentes páginas del sitio, son similares entre sí tanto en forma como en tamaño.

2.7.2.- Principios de simetría y de continuidad.

Principio de simetría.

Nuestra mente tiende a percibir como un único elemento aquellos que están dispuestos simétricamente.

En el dibujo no vemos el símbolo © del Copyright que está colocado cuatro veces pero girándolo de modo que la letra C de cada uno de los símbolos está mirando al centro. Lo que vemos son los pétalos de una flor.



Un ejemplo de la aplicación de este principio lo puedes ver en la imagen de la página de la Tienda On-line de Bornay Desserts. En esta imagen se han separado mediante una línea vertical de color azul las dos zonas simétricas. En la zona de la izquierda el texto está alineado por su derecha, mientras que en la zona de la derecha, el texto está alineado por su izquierda. Desde lejos parece un único elemento centrado en la imagen.



Seguimos viendo el camino que hicimos en la arena aunque la ola haya difuminado una parte.

Principio de continuidad.

Nuestra mente tiende a percibir los elementos continuos aunque estén interrumpidos entre sí.

En la imagen vemos a la izquierda un grupo de ovejas que avanzan por un camino. Las ovejas que van delante no se ven claramente pero nosotros las percibimos igualmente por efecto del principio de continuidad. En la parte derecha de la imagen no vemos la forma de aleta de delfín de color azul que se ha repetido ocho veces. Por efecto del principio de continuidad lo que vemos es una forma con ondulaciones sobre las que está escrito el texto "abcd".



Un ejemplo de la aplicación de este principio lo puedes ver en la imagen de la parte central de la página de la Tienda On-line de Bornay Desserts. En esta figura se han separado mediante una línea vertical de color azul la imagen central original con su hueco central, de la imagen de lo que el usuario percibe destacando con color azul la letra B completa y con color granate el hueco de la línea central. El usuario percibe estos elementos unidos aunque estén interrumpidos.



El principio de proximidad es el que se aplica para distinguir el encabezado y el pie de una página web?



Verdadero



Falso

Este principio se suele utilizar para agrupar los enlaces a las áreas de interés o los enlaces a las diferentes secciones.

2.7.3.- Principios de cierre y de área o tamaño relativo.

Principio de cierre.

Nuestra mente tiende a percibir figuras completas o cerradas a partir de contornos, incluso aunque éstos estén incompletos.



Logística S.L.

Un ejemplo de la aplicación de este principio lo puedes ver en las tres zonas enmarcadas con un rectángulo grisáceo en la parte derecha de la imagen. La parte izquierda se corresponde con el aspecto original de la página web de la empresa Enesa



Principio de área o tamaño relativo.

Nuestra mente tiende a percibir como objeto el más pequeño de dos objetos que se superponen, percibiendo el objeto de mayor tamaño como fondo.

El hexágono se percibe como el objeto principal de la imagen y el cuadrado azul se percibe como el fondo sobre el cual se encuentra el hexágono.

Un ejemplo de la aplicación de este principio lo puedes ver en las zonas enmarcadas mediante círculos en la parte derecha de la imagen. La circunferencia roja representa el fondo y los círculos pequeños son los elementos de interés. La parte izquierda de la imagen se corresponde con el aspecto original de la página web de la empresa Golf fitness style donde se pueden ver las imágenes que están debajo de los círculos y que se corresponden con la zona de navegación de la página.



2.7.4.- Principio de figura-fondo.

Principio de figura-fondo.

Nuestra mente tiende a percibir ciertos elementos como figuras, con forma y borde, destacándolos del resto de los objetos que los envuelven (fondo).

En la imagen distinguimos el triángulo de color claro como una forma sobre un rectángulo de color azul que está de fondo, debido a que asimilamos mejor la forma triangular que la poligonal. Si esto no fuera así, estaríamos viendo un triángulo a la izquierda y una forma poligonal a la derecha.



Un ejemplo de la aplicación de principios es la imagen de la página de ISAIAH FRAZIER ARTISTIC DESIGNS. En ella podemos ver el corazón como objeto principal situado sobre un fondo de rectángulos de colores.



¿Cuáles de estos principios crees que son aplicables en la zona de navegación?

- ☒ Principio de proximidad.
- ☒ Principio de semejanza.
- ☒ Principio de área o tamaño relativo.



Principio de figura-fondo.

Todos los principios son aplicables en cualquiera de las zonas de una interfaz. Algunos se emplean más que otros. En las aplicaciones prácticas de los tres primeros principios se aplican precisamente a la zona de navegación. En el único que podría haber alguna duda es en el principio de figura-fondo. ¿Qué pasa si cada uno de los enlaces está situado sobre un triángulo y éstos a su vez sobre una banda ancha rectangular? De esta forma ya estaríamos aplicando este principio.

2.7.5.- Ley de simplicidad, pregnancia o buena forma.

Vas a comprarte una casa. Te la enseñan. ¿La ves realmente como es o te la imaginas después de tus reformas?

Todos los principios vistos con anterioridad quedan recogidos en la Ley de la buena forma.

Ley de simplicidad, pregnancia (Cualidad de las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura.) **o buena forma.**

Nuestra mente tiende a percibir las formas más simples, facilitando así su recuerdo. Es un principio de organización de los elementos que componen una experiencia perceptiva, por el cual se reducen las ambigüedades o efectos distorsionadores, permitiéndonos centrarnos en un objeto separándolo del entorno con facilidad.



En la imagen de la izquierda nuestra mente percibe un círculo de color claro y otro círculo de color oscuro aunque estén colocados detrás de los rombos. No percibe las figuras que podemos observar en la imagen de la derecha, las cuales se han separado a propósito para evitar la percepción inevitable de la forma.

La misma imagen que proponíamos como ejemplo del principio figura-fondo nos vale como aplicación práctica de otros principios. Distinguimos en la fila superior los elementos que forman parte del sistema de navegación por la tonalidad más oscura de los colores (principio de semejanza). También hay agrupación de elementos en distintos rectángulos con fondo blanco (principio de proximidad). Y, vemos rectángulos completos, aún cuando no lo están por estar recortados con la silueta del corazón blanco del centro (principio de cierre).



En los sitios Web es fundamental conseguir el equilibrio de los elementos que conforman la interfaz, hasta tal punto, que ésta logre pasar desapercibida para el usuario. Esta paradoja de buscar lo imperceptible usando principios fundados en la percepción, nos lleva a comprender la importancia de hacer un diseño centrado en el usuario y no en nuestros gustos personales. Es necesario que el usuario se familiarice lo más rápido que sea posible con nuestra interfaz. Nos apoyamos en los principios de la Gestalt en un intento de lograr nuestro objetivo. Diseñar una interfaz usable y además visual.

¿Qué objetivos conseguimos aplicando la psicología de la Gestalt en el diseño de patrones?

- ☒ **Mejorar la eficiencia.**
- ☐ Disminuir la usabilidad.
- ☒ **Incrementar la eficacia.**
- ☒ **Aumentar la satisfacción del usuario.**

El diseño de patrones aplicando la psicología de la Gestalt no sólo incrementa la eficiencia, eficacia y la satisfacción del usuario, también aumenta la usabilidad.

2.8.- El color.

El color es un aspecto esencial en el diseño Web. Una elección inadecuada de los colores puede ser motivo de la pérdida de visitantes de un sitio Web. ¿Qué deberías tener en cuenta a la hora de elegir un color?

Ten en cuenta que una misma página se puede ver de distinta forma según la plataforma, sistema operativo, navegador y monitor empleados.

Los colores están relacionados entre sí. La rueda de color formada por 12 colores es una herramienta gráfica importante para crear combinaciones cromáticas y que nos permite hacer distintas clasificaciones de los colores:



✓ Colores primarios, secundarios y terciarios.

- ➔ Hay tres colores primarios: rojo, amarillo y azul, que están dispuestos en la rueda formando un triángulo equilátero.
- ➔ En el lado de la rueda opuesto a cada uno de los colores primarios se sitúan los tres colores secundarios: verde, púrpura y naranja. Cada uno de los colores secundarios se consigue con la mezcla de sus dos colores primarios adyacentes. El verde viene de la mezcla del amarillo y el azul, el púrpura viene de la mezcla del azul y el rojo y, el naranja viene de la mezcla del rojo y el amarillo. Los tres colores secundarios forman también un triángulo equilátero.
- ➔ Por último, están los seis colores terciarios que son los que se consiguen con la mezcla del color primario y del color secundario adyacente al mismo. Así, tenemos el azul-verdoso, el amarillo-verdoso, el amarillo-anaranjado, el rojo-anaranjado, el rojo-púrpura y el azul-púrpura.

✓ Colores fríos y colores cálidos.

- ➔ Son colores fríos todos los colores situados en la rueda de color entre el amarillo-verdoso y el púrpura.
- ➔ Son colores cálidos, todos los colores situados en la rueda de color entre el rojo-púrpura y el amarillo.

✓ Colores complementarios, análogos y monocromáticos.

- ➔ Los colores complementarios son los colores que están en lados opuestos de la rueda de color. Se utilizan para crear contraste.
- ➔ Los colores análogos son los colores que se encuentran juntos en la rueda de color. Se suelen usar para crear la armonía del color.
- ➔ Los colores monocromáticos son todos los tonos y matices de un mismo color.

En los siguientes enlaces puedes ver una página Web donde podrás ir comprobando la información que te daremos sobre los colores. Además te serán de gran ayuda cuando diseñes los colores de tu sitio Web.

<http://colorshemesigner.com/> *inglés*

<http://colorshemesigner.com/previous/colorscheme2/index-es.html> *español*

2.8.1.- Sistema RGB.

Hemos visto hasta ahora un poco sobre la teoría del color, pero ¿sabías que el ojo humano percibe sólo los colores rojo, verde y azul?

En este enlace puedes ver más información sobre cómo percibe nuestro cerebro los colores.

http://es.wikipedia.org/wiki/Percepci%C3%B3n_del_color

En este enlace podrás informarte sobre el daltonismo. El daltonismo es un problema que tienen algunas personas a la hora de percibir los colores y conocerlo te será de ayuda a la hora de tomar decisiones en cuanto a la elección de los mismos.

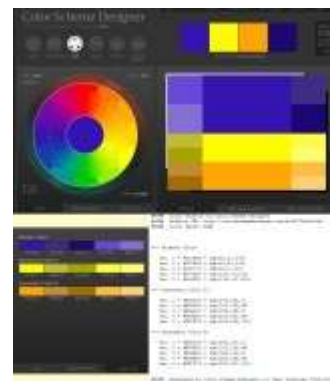
<http://es.wikipedia.org/wiki/Daltonismo>

El ojo humano percibe los colores: rojo, verde y azul y, el resto de los colores se consiguen con la adición de estos tres colores en diferentes proporciones. El blanco se consigue con la mezcla de los tres colores puros y se considera el negro como la ausencia de color. A estos colores se les llama **colores aditivos** y el ordenador se basa en este sistema para la representación de los colores dando lugar a lo que conocemos como **Modo de color RGB**. RGB es el acrónimo de los nombres de los colores rojo, verde y azul en inglés: Red, Green, Blue.

Los ordenadores emplean estos tres colores para representar cualquier color de la escala cromática. Pero ¿cómo lo hace? El ordenador utiliza 8 bits de información para representar cada color. La escala monocromática de un color viene dada por todas las posibles combinaciones de estos 8 bits, en total 256. Si tenemos en cuenta que tenemos una escala de 0 a 255 para representar cada color, es decir, 256 grados de cada color y, que el resto de los colores se consiguen mezclando estos tres ¿cuántos colores tenemos en total? Para saberlo tenemos que calcular todas las combinaciones que existen multiplicando tres veces el número de grados de cada color: $256 \times 256 \times 256$, lo que nos da 16.777.216 colores.

A la hora de representar cada color utilizamos este modelo RGB y lo podemos hacer empleando tanto el sistema de numeración decimal como el sistema de numeración hexadecimal.

En la imagen puedes ver las diferentes informaciones suministradas por la página web sobre esquemas de colores de diseño cuyo enlace tienes disponible en la página anterior de este mismo apartado. Se ha elegido en el sistema RGB una tríada compuesta por un color primario: el azul y los equidistantes a su color complementario. En la parte inferior de la imagen puedes ver los códigos hexadecimales correspondientes a cada combinación de color y, en la parte de la derecha de la imagen, sobre un fondo blanco, puedes ver la equivalencia en decimal de estos códigos hexadecimales.



El daltonismo se refiere a un fallo de la percepción de los colores, no distinguiendo el verde y el rojo.



Verdadero



Falso

2.8.2.- Colores Seguros.

Recuerda que una misma página se puede ver de distinta forma según la plataforma, sistema operativo, navegador y monitor empleados. ¿Acaso los colores no son siempre los mismos?

El color rojo siempre es y será rojo. Pero, ¿es posible que quede algún usuario con un monitor muy antiguo o con una versión del navegador muy anticuada? Sí, es posible y debemos tenerlo en cuenta.

Hay monitores que sólo permiten visualizar 256 colores. Hay navegadores que poseen una paleta de sólo 216 colores conocidos en el ámbito del diseño web como **colores seguros**. Emplear estos colores seguros es una forma de garantizar que nuestro sitio Web se verá del mismo modo en todos los navegadores.

Los colores seguros son los que se forman con las combinaciones de los tres colores rojo, verde y azul pero sólo con los valores hexadecimales: 00, 33, 66, 99, CC y FF. Son seis grados distintos de cada color y por eso hay 216 colores en total ya que 216 es el resultado de multiplicar $6 \times 6 \times 6$.



La imagen se corresponde a la misma elección que vimos en la imagen de la página anterior de este mismo apartado, pero seleccionando esta vez los colores seguros de la Web en los enlaces de la barra superior izquierda. Puedes comprobar que todos los códigos hexadecimales se corresponden con los mencionados en el párrafo anterior.

En el siguiente enlace, puedes ver una imagen relacionada con la psicología del color. En ella podrás observar la escala de colores desde el rojo al marrón y unos consejos sobre cuándo se debe emplear cada uno de los colores.

<http://www.slideshare.net/Nivck/psicologa-del-color-en-el-diseo-grfico>

<http://www.creativosonline.org/blog/psicologia-del-color.html>

Al final del tema hay una lista de colores psicológicos y su significado

3.1.- Guías de estilo. Elementos.

¿No crees que el mundo sería un poco caótico si las personas no nos rigiéramos por un conjunto de normas que determinan nuestra conducta? Cuando vamos a un restaurante de lujo, ¿no debemos respetar unas normas de etiqueta? ¿Por qué el diseño Web habría de ser diferente?

Según la Wikipedia, un manual de estilo es un conjunto de normas para el diseño y la redacción de documentos, ya sea para el uso general, o para una publicación u organización específica. Los manuales de estilo son frecuentes en el uso general y especializado, en medios escritos, orales y gráficos. También dice que el manual de estilo se compone tanto de normas lingüísticas, como de estilo, para que el mensaje sea más coherente, eficaz y correcto.

Algunos manuales de estilo se centran en el diseño gráfico, y abarcan tópicos tales como la tipografía, los colores y espacios en blanco. Los manuales de estilo de sitios Web se centran en los aspectos técnicos y visuales de la publicación, la prosa, uso correcto del lenguaje, la gramática, la puntuación, la ortografía pero, sobre todo, la estética. La estricta aplicación de los reglamentos del manual de estilo proporciona uniformidad al aspecto visual de un documento.

La guía de estilo está dirigida las personas encargadas del diseño y programación de la interfaz Web. Esta guía debe recoger todos los aspectos relacionados con el diseño de la interfaz propia del sitio y, servir de ayuda eficaz en la toma de decisiones, tanto en el proceso de diseño como en la fase posterior de mantenimiento de un sitio Web.

Una guía de estilo incluye aspectos relacionados en la inclusión en la interfaz de fotografías, logos, imágenes, iconos, los colores, los tipos de letra y, aquellos relacionados con la maquetación Web vista anteriormente.

Una guía de estilo se hace imprescindible cuando el sitio Web es desarrollado por un grupo de personas.

En los siguientes enlaces, puedes ver la página web correspondiente a la guía de estilos de algunos sitios Web interesantes. Puedes visitar estos enlaces después de ver cada uno de los apartados para ver como lo han desarrollado en cada una de estas guías.

<http://www.ua.es/es/internet/estilo/guia/estilo.htm> *Universidad de Alicante*

http://www.navarra.es/home_es/ManualEstilo/ *Gobierno de Navarra.*

http://www.upv.es/entidades/ASIC/manuales/guia_estilos_upv.pdf *Universidad Politécnica de Valencia.*

3.1.1.- Fotos y logos.

Los recursos gráficos se emplean mucho en la Web. Si se utilizan adecuadamente, pueden mejorar el aprendizaje del usuario y añadir valor a nuestro sitio. Ahora bien, si se utilizan inadecuadamente, producen el efecto contrario.

A la hora de emplear imágenes en la Web, debemos tener en cuenta que las imágenes son archivos que tienen un tamaño y que para poder visualizarse correctamente deben descargarse previamente. Por esta razón, sólo usaremos aquellas imágenes que complementen nuestro sitio Web y trataremos de evitar aquellas cuya única finalidad sea adornar nuestro sitio. Sobre las imágenes hablaremos en la unidad de trabajo número 5 con más profundidad.

En la imagen ilustrativa de este apartado puedes ver en su parte izquierda las fotos que ya has visto en los apartados anteriores y, en la parte derecha de la imagen puedes ver diferentes logotipos que se pueden ver en la página web del Instituto de Tecnologías Educativas.



Lo que nos importa ahora es la información que se debe reflejar en una guía de estilo respecto a los recursos gráficos de este tipo.

Una guía debe indicar al equipo de desarrollo de la interfaz los siguientes puntos:

- ✓ **Formato.** El tipo de formato en el que deberán estar almacenadas las imágenes o logotipos empleados.
- ✓ **Tamaño.** El tamaño de la imagen o logotipo que se establece dando las medidas de ancho y alto en píxeles.

Hay que tener en cuenta además, que se deben incluir todos los tamaños posibles que pueden tener las imágenes o logotipos según su funcionalidad o el lugar de la página donde irán situados, ya que no es lo mismo una imagen que vaya en la zona de contenidos que una imagen que se utilice en la cabecera de las páginas del sitio como distintivo de la organización, ni tampoco es lo mismo si la imagen se emplea en el sistema de navegación o en el pie de la página.

Todos los tamaños y formatos a emplear en las imágenes y logos del sitio deben quedar perfectamente descritos en el documento de la guía de estilo.

Una guía de estilos es un documento que recoge las combinaciones más adecuadas de colores y que están ampliamente aceptadas por toda la comunidad de diseñadores de interfaces web.



Verdadero



Falso

Esta guía debe recoger todos los aspectos relacionados con el diseño de la interfaz propia del sitio. No es un compendio de combinaciones de colores.

3.1.2.- Tipografías.

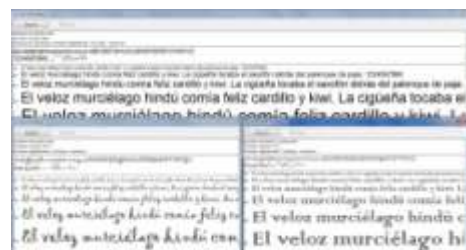
¿Te has parado a pensar en por qué los libros están impresos con letra negra sobre papel blanco?
¿Leerías un libro con letra de color rosa sobre un fondo rojo?

El uso de una fuente familiar al usuario aumenta la facilidad de lectura.

A la hora de elegir la tipografía más adecuada hay que tener en cuenta varias cosas:

- ✓ La fuente.
- ✓ El estilo o tipo de la fuente.
- ✓ El tamaño de la fuente.
- ✓ El color de la fuente respecto al fondo.

La fuente. No todas las fuentes se leen con la misma facilidad y no todas las fuentes se ven igual en todas las plataformas. La fuente **ARIAL** es una fuente muy extendida que asegura una correcta visibilidad en todos los tamaños y, en todas las plataformas y navegadores.



El estilo o tipo de la fuente. En la guía de estilo hay que especificar en qué casos debemos usar la negrita, el subrayado, la cursiva o alguna de las posibles combinaciones. Hay que tener en cuenta que:

- ✓ El subrayado se emplea normalmente en los enlaces pudiendo dar una falsa impresión al usuario si se emplean con otra finalidad.
- ✓ Se debe usar la negrita sólo para conseguir fijar la atención del usuario sobre un elemento, destacándolo sobre el resto.
- ✓ No se deben utilizar diferentes características de la fuente para mostrar el énfasis de más de una o dos palabras o una frase corta.

Tamaño de la fuente. La guía de estilo debe reflejar los tamaños a emplear según la ubicación del texto y su finalidad. No se emplea el mismo tamaño en un texto empleado como titular de un contenido que el del propio contenido. Así mismo, se pueden establecer diferentes tamaños según la importancia del titular.

El color de la fuente respecto al fondo. La guía de estilo debe especificar el color de la fuente en función de la ubicación del texto y su finalidad. A la hora de elegir un color para el texto hay que tener en cuenta que:

- ✓ Se lee mejor un texto en color oscuro sobre un fondo de color claro que al revés.
- ✓ Se lee mejor un texto sobre un fondo liso que un texto sobre un fondo con una textura o con una imagen.

Conocer los tipos de fuentes y sus comportamientos en los distintos navegadores y sistemas operativos es de gran importancia para garantizar una visualización consistente de nuestro sitio Web.

Un texto en color crema o blanco amarillento se lee correctamente sobre un fondo marrón oscuro.



Verdadero



Falso

Es correcta porque es un color claro sobre un fondo oscuro.

3.1.3.- Colores.

En una guía de estilo deben figurar los colores a emplear en el sitio Web en todos los textos, fondos, e imágenes según sea su ubicación y finalidad. La información debe suministrarse aportando los valores para el modelo RGB tanto en hexadecimal como en decimal.

Ya vimos en el apartado Tipografía que la guía de estilos debe reflejar el color de la fuente y el color del fondo sobre el que va escrita según sea su funcionalidad. En muchos sitios Web, se utilizan colores distintos en los enlaces del sistema de navegación de su página principal. Estos mismos colores se emplean después para representar las diferentes secciones del sitio.

Por ejemplo, el sitio de la Junta de Castilla y León, que puedes ver en la imagen tiene en su parte central una zona de navegación que enlaza con las secciones más visitadas:

- ✓ Medio Ambiente: tiene la fuente de color verde oscuro sobre un fondo de color verde claro.
- ✓ Empleo: tiene la fuente de color blanco sobre un fondo de color oscuro.
- ✓ Administración Pública: tiene la fuente de color blanco sobre un fondo de color púrpura.
- ✓ Vivienda y Urbanismo: tiene la fuente de color blanco sobre un fondo de color rojo.



Cada una de las secciones mencionadas emplea los mismos colores o alguno de su misma escala en su zona de navegación y en el título del contenido propio de la sección. En este caso, la guía de estilos debería reflejar, entre otras, las combinaciones hexadecimales para el color de:

- ✓ Las fuentes en el bloque central de la página principal (la que está en el centro de la imagen).
- ✓ Los fondos de los títulos de las secciones de la página principal (mencionadas en el párrafo anterior).
- ✓ Las fuentes del menú de navegación y del título del contenido en cada una de las páginas de las secciones (las cuatro que están alrededor de la principal).
- ✓ Los fondos de las opciones del menú de navegación y de su título en cada una de las páginas de las secciones.

Por último, una serie de consejos que te pueden ser útiles:

- ✓ Si vas a emplear los colores como sistema de codificación, es decir, para que el usuario haga una distinción de la finalidad de los elementos según su color, asegúrate de que sea fácil de com-

prender. Un ejemplo de esto es la imagen de la rueda de color, donde se han empleado iniciales de color azul, verde y marrón según la clasificación a la que pertenecía cada color. Para asegurar la comprensión de estas iniciales se incluyó en la imagen la descripción de cada clasificación utilizando los mismos colores.

- ✓ Ser consistentes en el uso de los colores. Usar un color siempre para lo mismo.
- ✓ No excederse en el uso de colores distintos.
- ✓ Utilizar combinaciones de colores que transmitan armonía.
- ✓ Utilizar correctamente el contraste de colores para destacar las partes relevantes del sitio.
- ✓ Ten en cuenta la psicología del color.

3.1.4.- Iconografía.

¿Recuerdas cuáles eran los elementos prácticos del diseño de los que hablamos en el apartado 1.5?
Los elementos prácticos del diseño son: Representación, Significado y Función.

La iconografía es la aplicación práctica de los elementos prácticos del diseño. Según la Real Academia Española, un icono es un signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado.

La Wikipedia dice que, desde el punto informático, un icono es un **pequeño gráfico** en pantalla que identifica y representa a algún objeto, usualmente con algún simbolismo gráfico, para establecer una asociación.

Un icono es una aplicación del elemento **Representación** porque es una forma representativa de algo del mundo real; es una aplicación del elemento **Significado** porque el mensaje transmitido por el icono genera en nuestra mente una imagen conceptual y, es una aplicación del elemento **Función** porque logra atraer la atención del usuario que percibe de forma más rápida el mensaje que se intenta transmitir y, de esta forma no tiene necesidad de leer el texto al que acompañan.

Los iconos se suelen emplear para complementar los textos de los enlaces en la página de portada. Un icono debe contener la **menor cantidad de detalle** posible sin perder significado.

La elección de los iconos es muy importante, puesto que si un usuario no es capaz de determinar su significado a simple vista, entonces no habremos conseguido nuestro propósito de ahorrarle tiempo en la visualización de la página.

Es importante hacer uso de iconos a los que el usuario está ya acostumbrado.



En la imagen puedes ver iconos agrupados según su ámbito de aplicación. En el grupo más grande los iconos están relacionados con el comercio: tarjetas de crédito, monedas, billetes, carro de la compra. Estos iconos u otros con un diseño parecido son de uso común en todos los sitios de venta on-line. En la guía de estilos se especificarán los iconos a emplear en el sitio web, dónde se van a emplear y con qué finalidad.

Resulta muy arriesgado emplear iconos por el mero hecho de adornar nuestras páginas pero que no aportan ningún significado por sí solos.

Colores psicológicos

AZULES

"El color preferido, el color en la simpatía, la armonía y la fidelidad, pese a ser frío y distante, el color femenino y de las virtudes espirituales."

Nombre	Muestra	HTML	RGB		
Simpatía		#A17E5E	161	126	94
Armonía		#9FA3A2	159	163	162
Amistad		#989993	152	152	147
Confianza		#88A394	136	163	148
Felicidad		#929DA1	146	157	161
Fidelidad		#929da1	159	163	162
Vasta Lejanía		#9098BC	144	152	188
Infinita eternidad		#C1C0D2	193	192	210
Grande		#a89899	168	152	153
Fantasía		#aca8b7	172	168	183
Frio		#a9accd	169	172	205
Inteligencia		#d0d1e6	208	209	230
Ciencia		#C5C6DB	197	198	219
Concentración		#B1B3C0	177	179	192
Independencia		#9CA9A0	156	169	160
Deportividad		#B3C0D1	179	192	209
Masculino		#7D758A	125	127	138
Practico		#AFC0C7	175	192	199
Técnico y Funcional		#B8B9CE	184	185	206
Descanso		#B46F72	165	190	186
Pasividad		#ACBC99	172	188	201
Anhelos		#A698B1	166	152	177
Merito		#CCA9AF	204	169	175

NARANJAS

"El color favorito de la diversión, del budismo. Exótico y llamativo pero subestimado, quizás tiene un papel secundario en nuestro pensamiento, alerta nuestra percepción."

Nombre	Muestra	HTML	RGB		
Gusto		#BFAB86	191	171	134
Aromático		#B9BB89	185	187	137
Divertido		#CAAC8A	202	172	138
Sociabilidad		#BEBB91	190	189	145
Alegre		#FCB77E	252	183	126
Llamativo		#E8A393	232	163	147
Inadecuado / Subjetivo		#D09FA3	208	159	163
Frívolo / Convencional		#DFAEA7	223	174	167
Original		#D9A6AB	217	166	171
Extraversión		#EF9976	239	153	118
Actividad		#D6A57D	214	165	125
Cercanía		#E3A78B	227	167	139

ROJOS

"El color favorito de todas las pasiones, el color del amor del odio. El color de los reyes y del comunismo, de la alegría y del peligro."

Nombre	Muestra	HTML	RGB		
Amor		#F93f42	250	63	66
Odio		#ED9482	237	143	130
Fuerza y Vigor		#B6848F	182	132	143
Valor		#A08481	160	132	129
Atractivo		#CC9C9A	204	156	154
Calor		#FB7C5B	251	124	91
Energía		#e48871	228	136	113
Pasión		#f25850	242	88	80
Deseo		#B1B3C0	238	110	99
Cercanía		#E3A78B	227	167	139
Grito		#E2906A	226	144	106
Extraversión		#EF9976	239	153	118
Ira		#BD5E5A	189	94	90
Agresividad		#CE7F7B	206	127	123
Excitación		#F08679	240	134	121
Peligro		#CB7262	203	114	98
Prohibido		#B46F72	180	111	114
Seductor		#D47F84	212	127	132
Sexualidad		#E26B6F	226	107	111
Erótico		#D0575E	208	87	98
Inmoral		#BF7D8B	191	125	139
Dinamismo		#C47568	196	117	104
Actividad		#D6A47F	214	164	127

VERDES

"El color favorito de la fertilidad, de la esperanza y de la burguesía. Verde sagrado y Verde venenoso. El verde es la quinta esencia de la naturaleza, es una ideología un estilo de vida, es conciencia de medioambiente, amor a la naturaleza y al mismo tiempo es el color del rechazo de la sociedad dominada por la tecnología."

la, terminismo, movimiento gay las personas que lo rechazan son más que las que lo aceptan, temen aceptarlo de forma diferenciada. Es el color que más raramente se ve en la naturaleza. El color de la lila."

Nombre	Muestra	HTML	RGB		
Devoción y fe		#BCB0BA	188	176	186
Extraversión		#D3B7C3	211	183	195
Singular		#CBAEAA	203	174	170
Vanidad		#DAA99B	218	169	155
Magia		#8A7E80	138	126	128
Oculto		#9A8594	154	133	148
Fantasía		#AB9DAC	171	157	172
Frívolo / Convencional		#E3B7AC	227	183	172
Original		#DFB3A8	223	179	168
Moda		#B59B9A	181	155	154
Artificial		#D5A8AF	213	168	175
Ambigüedad		#CAA2AD	202	162	173
Inadecuado y subjetivo		#D0A2A4	208	162	164

MARRÓN				
"El color favorito de lo acogedor, lo corriente y necio. se considera el color de lo feo y antipático, pereza, necedad, acogedor, de lo corriente y anticuado, el color de los sabores fuertes e intensos, de la materia robusta, de los pobres. El color del secreto amor, el ideal de la belleza bronceada."				
Nombre	Muestra	HTML	RGB	
Feo		#A59C96	165	156 150
Antipático		#B5A1A1	181	161 161
Antierótico		#C4C7B4	196	199 180
Desagradable		#9EA29B	158	162 155
Pereza		#ADA08F	173	160 143
Necedad		#C2ACA9	194	172 169
Acogedor		#A0AE8D	160	174 141
Áspero		#ABB1A2	171	177 162
Amargo		#B4CAA1	180	202 161
Corriente		#BF6A7F	191	106 127
Anticuado		#BFB9A5	191	185 165





AMARILLOS				
"El color favorito de todo lo contradictorio, o del optimismo al igual que de los celos. El color de la diversión, del entendimiento y sin olvidar de la traición."				
Nombre	Muestra	HTML	RGB	
Divertido		#FBB67D	251	182 125
Placer		#C7A889	199	168 137
Amabilidad		#BEBFAD	190	191 173
Optimismo		#B0C493	176	196 147
Veraniego		#B7CE77	183	195 119
Envidia		#B2CE84	178	206 132
Energía		#E48871	228	136 113
Celos		#B2BF87	178	191 135
Avaricia		#B0B889	176	184 137
Egoísmo		#C49E8B	196	158 139
Acido		#99D476	153	212 118
Espontaneo, Impulsivo		#BBC097	187	192 151
Impertinente		#E8A393	232	163 147
Presuntuoso		#ECC395	236	195 149
Triangular		#C9D9B4	201	217 180
Redondo		#FABB92	250	187 146
Ovalado		#EFD5C6	239	213 198
Mentira		#ACA89C	172	168 156
Anguloso		#ABA9AC	171	169 172








ORO				
"El color favorito del dinero, lujo...."				
Nombre	Muestra	HTML	RGB	
Felicidad		#D0BF91	208	191 145
Orgullo		#D8BCAE	216	188 174
Mérito		#D7B2AA	215	178 170
Pompa (Funeral)		#E4C5A9	228	197 169
Belleza		#E6BF94	230	191 148
Solemnidad		#D1CCAF	209	204 175
Lujo		#CFA889	207	168 137
Presuntuosidad		#E4C38E	228	195 142











Nombre	Muestra	HTML	RGB	
Agradable		#A5AE9B	165	174 155
Tolerancia		#B1BBC7	177	187 199
Natural		#BEBFAD	140	195 166
Vivaz		#B0C493	153	174 117
Sano		#B9907E	137	144 126
Primavera		#B2CE84	139	49 71
Refrescante & fresco		#B2CE84	149	171 133
Juventud		#CBDEBE	203	222 190
Egoísmo		#C49E8B	196	158 139
Esperanza en la confianza		#70B18F	112	177 143
Venenoso		#87C68F	135	198 143
Tranquilizador		#86B4AA	134	180 170
Recogimiento		#97A399	151	163 153
Triangular		#86B4AA	201	217 180
Confianza en lo seguro		#9DB9AD	157	185 173
Primavera		#5DB779	93	183 121
Fresco Verano		#B7C377	183	195 119
Otoño		#C2A853	194	168 83
Invierno		#D5D5E1	213	213 225

ROSAS				
"El color favorito de lo dulce y delicado, al igual que lo escandaloso y curioso llenando del rosa masculino al rosa femenino,... como los sentimientos asociados al rosa son positivos en sus sentidos. Es el nombre de una flor así entonces como el de una mujer."				
Nombre	Muestra	HTML	RGB	
Romanticismo		#DA889E	218	136 158
Ilusión & ensueño		#D7ACEE	215	174 206
Femenino		#F3AFBC	243	175 188
Pequeño		#F6DBC6	246	219 198
Tierno, dócil & manso		#F9DDDC	249	219 198
Infancia		#F9DDDC	248	179 184
Seductor		#CA909E	202	144 158
Erotismo		#D0575E	208	87 94
Vanidad		#DBA79A	219	167 154
Delicadeza		#DA95B1	218	149 177
Sensibilidad		#EFE0DB	239	224 219
Cortesía		#D1D2D4	209	210 212
Ambigüedad		#CAA2AD	202	162 173
Encanto		#C6ACB5	198	172 181
Dulce y Delicado		#EDAA90	237	170 144
Benigno		#DDC4BD	221	196 189
Artificial & natural		#D5A6AE	213	166 174
Barato		#E2B6B3	226	182 179

NEGROS				
"El color favorito del poder. De la violencia, la muerte y el universo. El color favorito de algunas profesiones y de la juventud en su edad gothica. El color de la negación y de elegancia, el color de la exposición (al peligro), así como el oro negro o 'la nueva' avaricia."				
Nombre	Muestra	HTML	RGB	
Finalizado		#8B898A	139	137 138
Duelo		#544F53	84	79 83
Egoísmo		#C49E8B	196	158 139
Infidelidad		#B3A48F	179	164 143
Misterioso		#9E8598	158	133 152
Magia		#8A7E80	138	126 128
Introversión		#9E99AD	158	153 173
Maldad		#7D7A75	125	122 117
Conservador		#A6A39C	166	163 156
Elegancia		#B9B6AD	185	182 173
Violencia y brutalidad		#8D706C	141	112 108
Poder		#A98472	169	132 114
Estrechez y apretura		#7F7B78	127	123 120
Anguloso		#ABA9AC	171	169 172
Duro		#85848A	133	132 138
Pesado		#787469	120	116 105

BLANCOS			
"El color favorito de la inocencia, el color del bien y de los espíritus, el invierno, el norte, el color de la luz y la nada, lo limpio."			
Nombre	Muestra	HTML	RGB
Comienzo		#C8EAD9	200 234 217
Nuevo / Novedad		#B0CEB6	176 206 182
Bien		#D3D2D0	211 210 208
Verdad		#C8C5C0	200 197 192
Ideal y perfecto		#D6D2C9	214 210 201
Honradez		#CCCACB	204 202 203
Univocidad		#B2A1A9	178 161 169
Exactitud		#7D7A75	125 122 117
Susurro		#D9C8DB	217 200 219
Pureza		#EDEDf5	237 237 245
Inocencia		#FDE9F2	253 233 242
Objetividad neutral		#C7CAD3	199 202 211
Ligero		#E8D8C1	232 216 193

PLATA				
"El color favorito de la velocidad, del dinero y la luna... es el último color en que se piensa, siempre comparado con el dorado, color más veloz pero siempre segundo, el nombre del gigante, practico y precioso, símbolo del vil dinero, símbolo de la falsificación de marca, femenino en la luna y en cáncer, símbolo de la fría distancia clara e intelectual, símbolo de modernidad por su brillo, usado en lo personal y elegante."				
Nombre	Muestra	HTML	RGB	
Velocidad		#D7AB9E	215	171 158
Dinamismo		#C993A0	201	147 160
Moderno		#C7C1C5	199	193 197
Técnico y Funcional		#AEAFc1	174	175 193
Elegancia		#B8B4A8	184	180 168
Singular		#CAACAA	202	172 170
Extravagante		#D2B8C1	210	184 193

GRIS			
"El color del aburrimiento, de lo anticuado y de la crueldad. Los test psicológicos con colores y la teoría de Goethe ."			
Nombre	Muestra	HTML	RGB
Aburrido		#ADAAA5	173 170 165
Soledad y Vacio		#A8A7AD	168 167 173
Desapacible		#A7A49B	167 164 155
Feo		#A59C97	165 156 151
Reflexivo		#B2B1B9	178 177 185
Inseguro		#D5C5AE	213 197 174
Insensible e Indiferente		#C0BEBF	192 190 191
Vejez		#ABA8A1	171 168 161
Modestia		#DCCECD	220 206 205
Honradez y conformismo		#C6C2B6	198 194 182
Corriente		#C9BCAB	201 188 171
Conservador		#A6A39C	166 163 156
Práctico		#B0C3C9	176 195 201