

Tema 1: Planificación de interfaces gráficas

Capítulo I: Elementos de diseño: percepción visual

Principios de Gestalt aplicados al diseño

En realidad existen 11 principios de Gestalt

1.Principio de la semejanza

La mente agrupa los elementos similares en una entidad. La semejanza depende de la forma, del tamaño, del color y de otros aspectos visuales de los elementos. Además semeja las agrupaciones existentes en nuestra realidad a partir de la experiencia o praxis vivencial de nuestra memoria icónica.

2.Principio de la proximidad

Habla del agrupamiento parcial o secuencial de elementos que lleva a cabo la mente, con base en la distancia. Los objetos adjuntos tienden a ser vistos como una unidad. Los estímulos que están próximos tienden a percibirse como parte de la misma unidad.

3.Principio de la continuidad

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. Tiene elementos de cierre porque las partículas independientes tratan de formar figuras, partiendo de la ley de cierre. De igual modo, toma propiedades de la ley de buena figura o destino común, al generar la elección de las formas más simples y rotundas. También toma elementos de la ley de experiencia, pues se decide por aquellas formas que tienen figuras reconocibles o son más familiares para la persona que percibe (llamado perceptor). Este principio tiene como caracteres propios la manera de presentarnos las formas. Estas se nos muestran de manera incompleta, inconclusas, como abreviaturas o como esquemas de fácil interpretación.

4.Principio de dirección común

Implica que los elementos que parecen construir un patrón o un flujo en la misma dirección se perciben como una figura. Por ejemplo, las bandadas de pájaros que vuelan como un todo, es decir, como si se tratara de un organismo único.

5.Principio de la relación figura-fondo

La figura es la zona de la percepción en la que se centra la conciencia y el fondo es el resto de la percepción. La ley establece que no es posible percibir simultáneamente la misma zona como figura y fondo, por lo que siempre existen elementos en los que la conciencia se centra y elementos que esta ignora. Cuando no existe dicha oposición de un modo literal, la mente la provoca, mediante el contenido del inconsciente. La percepción subliminal es la percepción del fondo que no llega a hacerse figura y, por lo tanto, no llega a la conciencia, pero influye, de todas maneras, en el inconsciente. La percepción de figura y fondo puede depender de factores tales como la profundidad, la distancia y la oclusión.

6.Principio de igualdad

Dice que, cuando concurren varios elementos de diferentes clases, hay una tendencia a constituir grupos con los que son iguales. Esta experiencia la presentamos aislada, para evitar la influencia de otras leyes y por ello están equidistantes todos los elementos integrantes. Si las desigualdades se basan en el color, el efecto es más sorprendente que en la forma. Ahondando en las desigualdades, si se potencian las formas iguales, con un color común, se establecen condicionantes potenciadores, para el fenómeno agrupador de la percepción. En el caso de que el color no sea común en ambas figuras, acceden ampliamente a ser vistas como experiencia visionaria.

7.Principio del cierre

Las líneas que circundan una superficie se captan, en igualdad de circunstancias, más fácilmente como unidad o como figura, en comparación con aquellas otras que se unen entre sí. Las circunferencias, cuadriláteros o triángulos producen el efecto de cerramiento. Esta nueva ley parece ser operativa porque señala el hecho de que las líneas rectas paralelas forman grupos más definidos y estables que los puntos, que delimitan un espacio con más dificultad. Al igual que esto las manzanas son rojas tan claro como que existen diferentes colores así mismo existen diferentes personalidades.

8.Ley del Contraste

Una forma es mejor percibida cuanto mayor sea contraste entre el fondo y la figura.

9.Ley de Jerarquización

Una forma es mejor percibida cuanto más principal y menos accesoria la mente la interprete.

10.Ley de Brikhoff

Una forma es mejor percibida cuantos más ejes tenga.

11.Ley de memoria

Una forma es mejor percibida cuantas más veces haya sido vista.

1. Principio de la semejanza

La mente tiene tendencia a agrupar elementos, escogiendo y juntando aquellos que son parecidos en forma, color y tamaño, entre otros aspectos. Utiliza, además, experiencias pasadas para evaluar qué agrupar y qué no.

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.



2. Principio de la proximidad

Este es, quizás, el principio que más nos interesa. Los seres humanos tenemos tendencia a “agrupar” elementos basándonos en la distancia que existe entre ellos.

Es decir, si hay determinados módulos “muy” juntos, nuestra mente los percibirá como un solo bloque. En cambio, si la separación es grande -hay demasiado espacio negativo-, tenderá a percibirlos por separado.

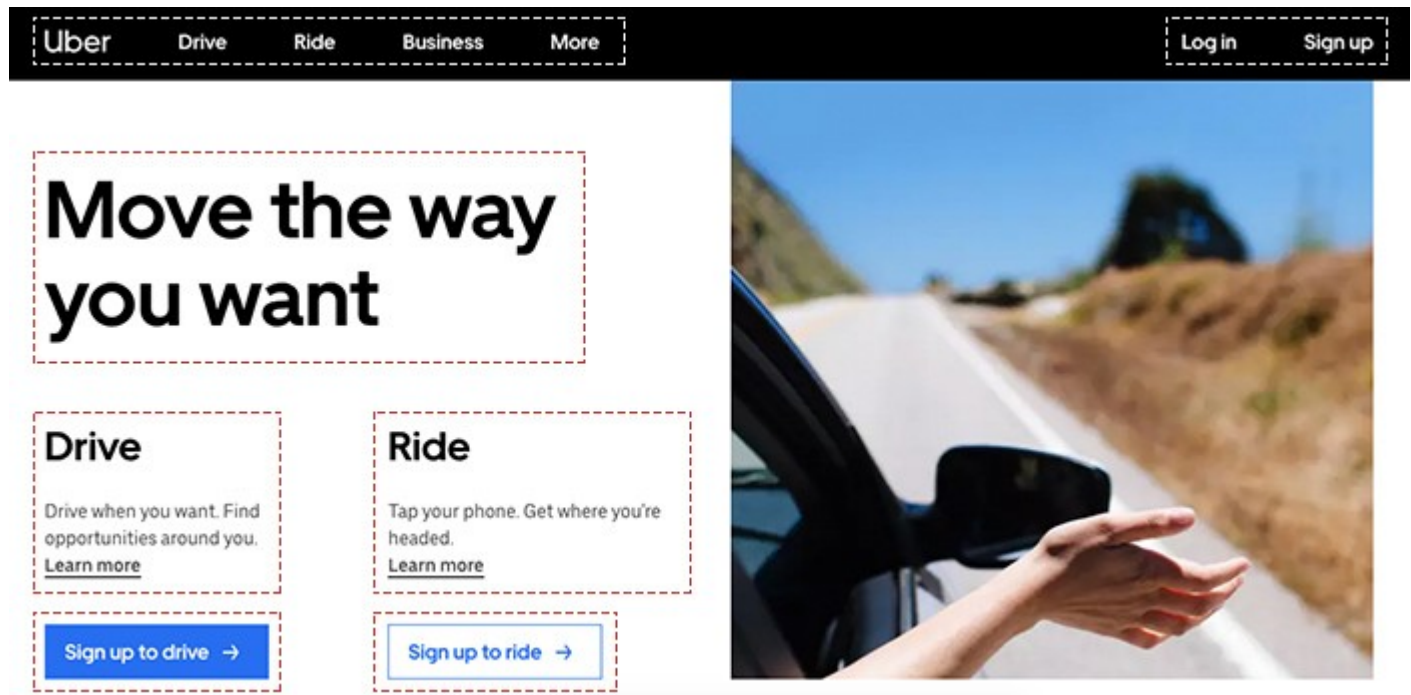
Este principio es importante, porque un buen uso permite que el usuario entienda los bloques de la página: navegación, separación de tipos de contenidos, agrupación de galerías de imágenes, etc.

Lo verás claro en estos ejemplos:

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:

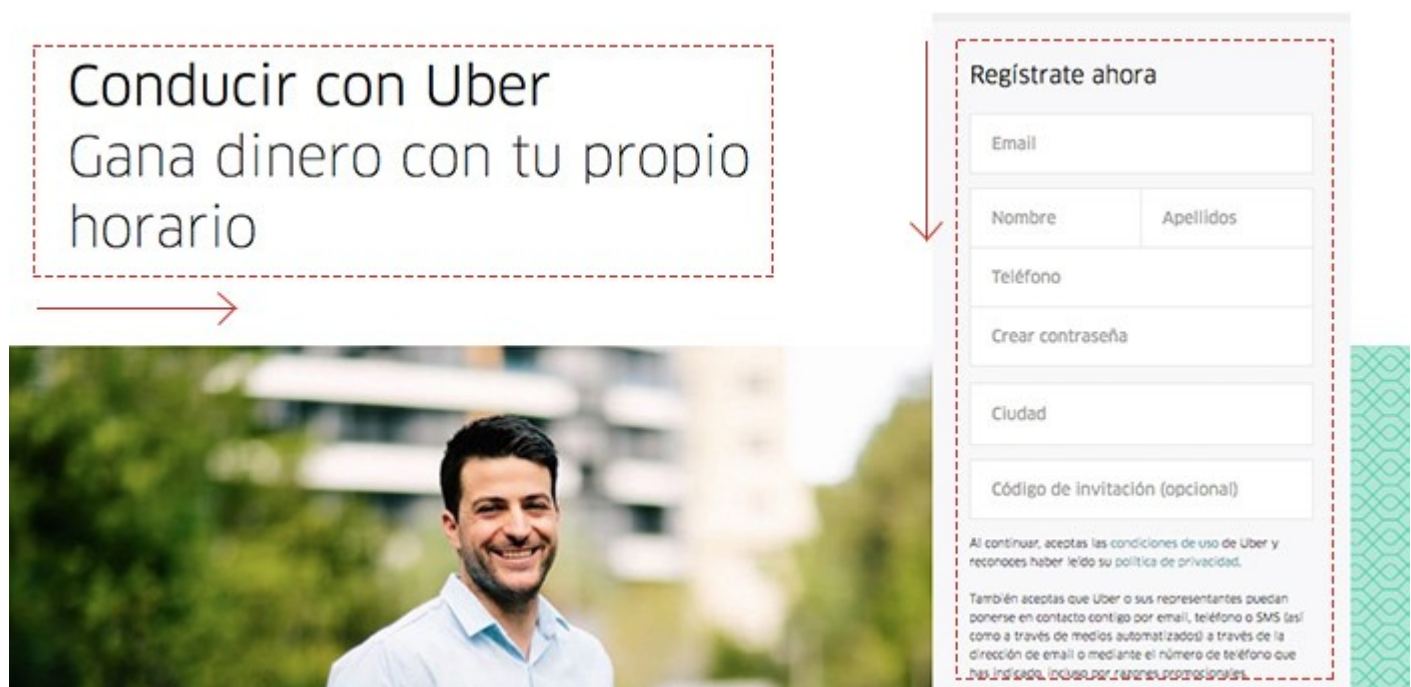


3. Principio de la continuidad

Se produce cuando los distintos elementos del diseño mantienen una dirección y están próximos y alineados entre sí. Nos dan la sensación de que siguen una dirección y los percibimos como elementos continuos.

Este principio es un poco más complejo, pero lo verás claro con el ejemplo: en una página web, los elementos de la navegación, campos de formularios alineados en líneas, etc. los percibimos como bloques que siguen una dirección, de izquierda a derecha.

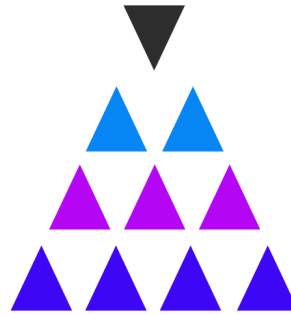
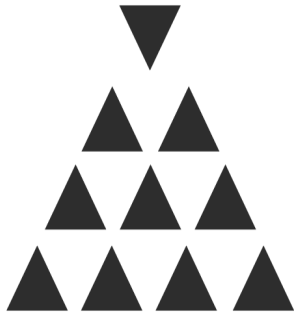
Es lo que sucede esta landing page de Uber: el titular sugiere una dirección, y el bloque con los campos del formulario otra.



4. Principio de dirección común

Es parecido al principio de proximidad: todos aquellos elementos que parecen construir un patrón o flujo son percibidos como un conjunto. Nos permite darle al contenido cohesión, jerarquía y facilita la escaneabilidad.

Un buen ejemplo son los sliders o menús desplegables, cuya animación generan un movimiento que sugieren una dirección.



5. Principio de la relación figura-fondo

Este principio afirma que no podemos interpretar un elemento como figura y fondo al mismo tiempo. Esto nos permite “organizar” el contenido por capas, de manera que somos conscientes de qué elemento está por delante de cuál y diferenciarlos del que actúa de fondo.

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.



6. Principio de igualdad

Acostumbramos a percibir como “grupos” aquellos elementos que tienen algún tipo de característica común: comparten la misma figura, el mismo color, etc. Funciona mejor cuando se trata de igualdad en colores, seguido de tamaño y forma. Este principio se puede utilizar para “romper” patrones y destacar un contenido por encima del resto, dándole un color distinto o un tamaño mayor. También se suele utilizar este principio con los propios colores (el accent en la paleta cromática), que nos permite “agrupar” contenidos e indicar qué destaca por encima del resto de enlaces y bloques.

En la página de Billin, por ejemplo, vemos como utilizan el verde para destacar el botón que realiza la acción principal, el registro a la página.



7.Principio del cierre

El ojo humano prefiere los objetos cerrados. Esto significa que si hay elementos de UI que no están completos, el usuario podrá imaginarse cómo es, completando la información visual que falta.

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.



Conclusiones

Como acabas de comprobar, los Principios Gestalt están muy presentes en el diseño de cualquier producto digital... y que diseñar UI/UX no es solo poner pixeles “a lo loco”.

Si tienes en mente los principios Gestalt podrás mejorar rápidamente tus diseños sustancialmente con “pequeños” detalles, como un uso correcto de los espacios en negativo, agrupación de elementos mediante color y forma y utilizando correctamente las proporciones, la igualdad y el cierre.

Te reto a que, cuando navegues por otras páginas web o utilices alguna aplicación **te fijas en estos principios que te he explicado**. De este modo, te irá siendo más fácil identificarlos y reproducirlos en tus diseños.