

UD 1: PLANIFICACIÓN DE INTERFACES GRÁFICAS

CASO PRÁCTICO 1: GUÍAS DE ESTILO

Índice

1. Introducción
2. Análisis de la web base: Cruz Roja de España
3. Comparativas
 - 3.1 Greenpeace
 - 3.2 Unicef
 - 3.3 Acnur
4. Elementos comunes y necesarios para un nuevo proyecto
5. Valoración personal
6. Guía de estilo
7. Paleta de colores
 - a. Paleta azul
 - b. Paleta verde
8. Justificación final
9. Conclusiones
10. Fuentes consultadas

1. Introducción

En este trabajo se analiza la estructura, diseño y experiencia de usuario de varias páginas web pertenecientes a organizaciones no gubernamentales (ONG).

El objetivo principal es evaluar su efectividad comunicativa y estética, identificando los elementos que influyen en la claridad, accesibilidad y confianza que transmiten al usuario.

Como punto de partida, seleccioné la web de Cruz Roja Española como sitio base de análisis, por su relevancia institucional y su abundante contenido informativo.

Posteriormente, la compararé con las páginas de Greenpeace España, UNICEF España y ACNUR (Comité Español del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados), a fin de detectar similitudes, diferencias y buenas prácticas que puedan servir de referencia para el desarrollo de una interfaz web más equilibrada, funcional y coherente con los valores del tercer sector.

2. Análisis de la web base: Cruz Roja Española

La página web de Cruz Roja Española se caracteriza por un diseño visualmente intenso y centrado en la acción inmediata.

Desde la página principal, nos encontramos con múltiples banners grandes, un pop-up rojo de ayuda que aparece constantemente y una abundante cantidad de llamadas a la acción (“Dona”, “Hazte socio”, “Colabora”), lo que genera una sensación de saturación visual y cierta presión para interactuar desde el primer momento.



Fig 1. Página de inicio

El exceso de rojo transmite energía y urgencia, pero también genera cansancio visual y sensación de presión constante.

Esta elección, unida al tamaño de los botones y la densidad del contenido, convierte la página principal en una experiencia algo abrumadora, donde el mensaje humanitario se mezcla con demasiados estímulos visuales.



Fig 2. Página de inicio

A pesar de la primera impresión, debo destacar el menú del encabezado (header), el cual está muy bien diseñado. Incluye iconos claros y reconocibles que permiten entender el contenido incluso sin necesidad de leer los textos, algo especialmente útil para usuarios con dificultades de lectura o que navegan con rapidez.

Además, el menú está bien programado para ocultarse automáticamente cuando el cursor se aleja, y al desplegarse ocupa el espacio justo, sin llegar a cubrir por completo la pantalla ni resultar molesto.

En conjunto, ofrece una experiencia cómoda, intuitiva y accesible, equilibrando perfectamente funcionalidad y discreción.



Fig 3. Menú principal

La información sobre las acciones sociales está muy bien organizada y presentada en un diseño en cuadrícula que facilita la lectura y el acceso a cada sección.

Además, en esta parte el uso del color rojo se mantiene bajo mínimos, lo que permite que el contenido destaque sin resultar agresivo visualmente.

El único elemento realmente molesto es el pop-up de ayuda, que reaparece cada vez que se cambia de página aunque ya se haya cerrado previamente, invadiendo parte de la pantalla.

Aun así, dejando de lado ese detalle, la sección me pareció informativa, bien estructurada y cómoda de navegar.

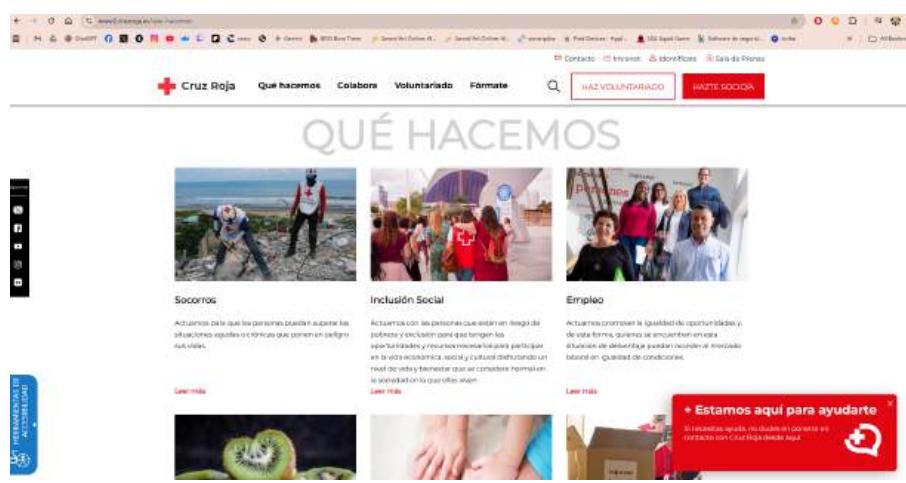


Fig 4. Página de "Qué Hacemos"

En contraste con la buena organización de la sección anterior, la parte dedicada a hacerse socio o realizar una donación resulta mucho menos cómoda.

Al acceder, el usuario se encuentra con un formulario dividido en cinco pasos, en el que se nos solicitan numerosos datos personales incluso antes de poder indicar el importe.

El proceso transmite formalidad, pero también se percibe como largo y burocrático y un poco invasivo al solicitar tantos datos, lo que puede desanimar a quienes simplemente quieren colaborar de forma rápida o puntual.

The screenshot shows a web browser window with the Cruz Roja website. At the top, there's a navigation bar with links like 'Quiénes somos', 'Colabora', 'Voluntariado', and 'Fórmate'. Below the navigation is a horizontal progress bar with five steps: 'Datos personales' (highlighted in red), 'Orientación', 'Tu asistencia', 'Contacto', and 'Resumen'. The main area contains several input fields for personal information: 'Nombre*', 'Primer apellido*', 'Segundo apellido*', 'Fecha de nacimiento*', 'Tipo de documento*', 'Número del documento*', 'Sexo*', 'Teléfono de contacto*', 'Idioma comunicado*', 'Correo electrónico*', and 'Repita correo electrónico*'. There are also buttons for 'Soy particular' and 'Soy empresa'. A red 'SIGUENTE' button is at the bottom left, and a link '+ Estamos aquí para ayudarte' with a phone icon is at the bottom right.

Fig 5. Página de formulario de donación

Otro aspecto negativo es el comportamiento de las noticias destacadas del carrusel del encabezado.

Al hacer clic en una de ellas —ya sea una noticia o una campaña—, el usuario es redirigido a una subpágina o microsite con un diseño mucho más recargado.

Este cambio brusco rompe la coherencia visual del sitio principal y genera carga visual, ya que el estilo, la estructura y la jerarquía de los elementos difieren notablemente de la página de inicio.

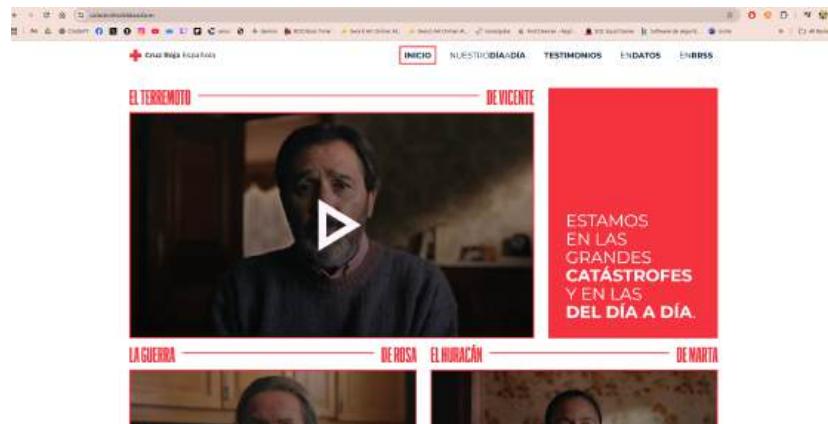


Fig 6. Subpágina abierta desde la noticia del carrusel.

Además, el sitio presenta una carga inicial lenta debido al elevado número de vídeos incrustados.

Aunque el encabezado y los menús superiores están bien resueltos, el cuerpo de la página resulta cargante: varios vídeos visibles al mismo tiempo, textos en mayúsculas y colores muy intensos que crean un entorno visual agresivo que puede distraer o incluso cansar al usuario, como fue mi caso.



Fig 7. Distribución desordenada de botones sobre fondo rojo.

Visualmente, esta subpágina es incluso más caótica que la portada, lo que dificulta mantener la atención en el contenido real.

Al exceso de vídeos y textos se suma el uso desmesurado del color rojo, tanto en botones como en fondos, lo que refuerza la sensación de saturación.

Los gráficos informativos, también en rojo, son tan grandes que no se adaptan correctamente a pantallas estándar: en un monitor de 32" 4K siguen sin caber enteros, obligando al usuario a hacer scroll o zoom para poder verlos completos.



Fig 8. Gráfico principal de la sección "En datos".

A esto se añade que los testimonios, que aunque deberían ser el elemento emocional principal de la campaña, quedan relegados a un segundo plano por el peso excesivo de los elementos visuales.

Aparecen casi al final de la página, solo por encima del gráfico final, lo que les resta visibilidad y protagonismo.

Al situarse tan abajo, el usuario puede pasar por alto una parte esencial del mensaje humano de la organización, ya que llega a ellos cuando la atención visual ya está distraída por el resto de estímulos.



Fig 9. Testimonios.

En conjunto, la página resulta informativa, pero agotadora, y transmite una sensación de desorden que debilita el impacto positivo del mensaje.

En resumen, se pueden destacar los siguientes puntos:

- **Fortalezas:** gran cantidad de información disponible, coherencia con su identidad visual, sensación de dinamismo y actividad constante.
- **Debilidades:** exceso de estímulos visuales, uso abusivo del color rojo, falta de jerarquía y orden en las páginas internas.
- **Mejora propuesta:** mantener la fuerza visual del color corporativo, pero reducir su presencia en fondos y elementos secundarios. Reordenar el contenido por niveles de prioridad, y limitar los banners o pop-ups intrusivos para favorecer una experiencia más fluida y legible.

Además, aunque los gráficos incluyen texto explicativo, se podría optar por un diseño interactivo, permitiendo al usuario pulsar sobre cada “wedge” (segmento del gráfico circular) para ampliar la información.

Esto no solo haría el contenido más accesible y dinámico, sino que también reduciría la sensación de saturación visual en pantallas pequeñas o de alta resolución.

3. Comparativas

Tras analizar la web base de Cruz Roja, seleccioné otras tres organizaciones del mismo sector —Greenpeace, UNICEF y ACNUR— con el objetivo de comparar sus estrategias visuales, comunicativas y de experiencia de usuario.

El análisis de estas páginas permite identificar patrones comunes, enfoques diferenciados y posibles mejoras aplicables al diseño de futuras interfaces dentro del ámbito humanitario.

3.1 Greenpeace

Greenpeace emplea un enfoque muy visual y emocional, centrado en el impacto inmediato.

Nada más entrar, el usuario se encuentra con una gran imagen de fondo y un mensaje directo —por ejemplo, “*Defendamos la naturaleza*”— acompañado de un botón para firmar una petición.



Fig 10. Página de inicio de Greenpeace.

Este tipo de llamada a la acción genera urgencia y transmite compromiso, pero puede resultar demasiado repentino para quienes prefieren informarse antes de actuar.

El diseño general, sin embargo, es limpio y funcional. Tras la primera impresión, el usuario puede navegar fácilmente entre noticias, campañas y proyectos.



Fig 11. Menú principal de Greenpeace.

Las secciones están bien organizadas y el formulario de alta es simple: apenas tres clics bastan para completar el proceso.

A screenshot of the Greenpeace membership sign-up form. The page title is 'Hazte socio/a. Únete a Greenpeace.' It features a large image of a Greenpeace protest ship at sea. The form fields include 'Nombre y apellido' (Name and last name), 'Email', 'Teléfono' (Phone), and 'Política de privacidad' (Privacy policy). Below the form, there are sections for 'Términos y condiciones' (Terms and conditions), 'Avanza en la lucha' (Fight alongside us), and 'Información legal' (Legal information). At the bottom, there is a 'Donar' (Donate) button and a note about accepting cookies.

Fig 12. Formulario de alta y donación de Greenpeace.

Además, destaca un aspecto poco común en este tipo de webs: permite comentar las publicaciones, lo que fomenta la participación y el sentimiento de comunidad.



Fig 13. Ejemplo de publicación y sección de comentarios en Greenpeace.

En cuanto al color, predominan el blanco y el verde corporativo, creando una interfaz armónica y clara.

Sin embargo, el hecho de que la imagen inicial ocupe toda la pantalla puede resultar excesivo, ya que el mensaje principal aparece sin contexto ni explicación adicional, lo que puede generar cierta confusión inicial.

- **Fortalezas:** diseño moderno y equilibrado, jerarquía visual clara, buena accesibilidad y posibilidad de interacción.
 - **Debilidades:** encabezado de impacto excesivo y falta de contexto inmediato.
 - **Mejora propuesta:** mantener la imagen llamativa, pero acompañarla con un breve resumen o enlace explicativo antes de pedir la firma.

3.2 UNICEF España

UNICEF combina un diseño profesional con un tono claramente comercial. La página principal está dominada por botones de donación y llamadas a la acción en colores intensos, como “*Hazte socio*” o “*Dona ahora*”, que se repiten en distintas secciones. Esto hace que la primera impresión se sienta más comercial que solidaria. Las imágenes de niños en el carrusel, cada una con su botón de donación, dan la sensación de manipular la emoción del usuario más que de explicarle la causa.

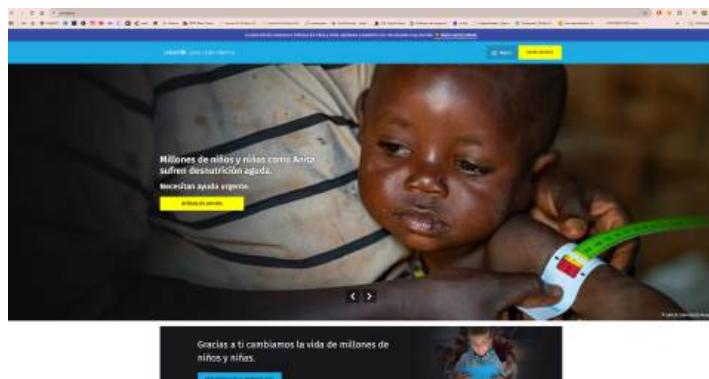


Fig 14. Página de inicio de Unicef.

El azul corporativo refuerza la identidad visual de la organización, pero el tono elegido es tan intenso que acaba resultando incómodo a la vista.

A esto se suma el botón amarillo brillante de donación, siempre visible en el encabezado, que capta toda la atención y hace que la página se sienta cansina a nivel visual.

La elección del mismo tono para el menú lateral de navegación refuerza esta sensación, provocando una experiencia cromáticamente saturada incluso en secciones secundarias.

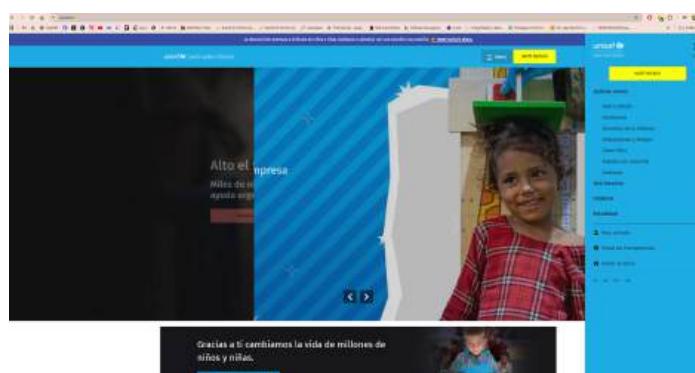


Fig 15. Menú principal de Unicef.

Además, la navegación no resulta del todo intuitiva: se necesitan varios clics para acceder a las causas o noticias reales, ya que las opciones principales priorizan la aportación económica.

Durante la exploración, pueden verse hasta tres formularios distintos de donación antes de acceder a contenido informativo, lo que genera cierta sensación de presión para donar sin contexto previo.

Además, el hecho de que la primera información solicitada sea el importe a donar, incluso antes de los datos personales, puede resultar invasivo o demasiado directo para el usuario.

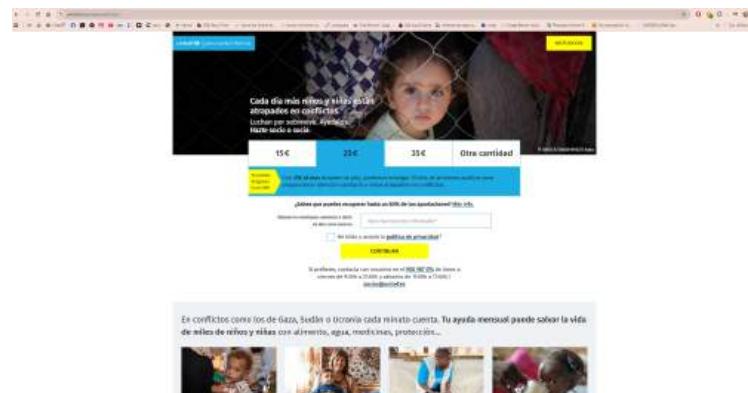


Fig 16. Formulario de donación de Unicef.

Aun así, la web transmite profesionalidad y cuenta con imágenes de alta calidad. El tono es positivo y el mensaje institucional está bien cuidado, pero la sobrecarga de botones, banners y colores intensos distrae del propósito principal: informar y sensibilizar.

- **Fortalezas:** identidad visual consolidada, buena calidad fotográfica, estructura profesional.
- **Debilidades:** navegación poco fluida, exceso de elementos llamativos y escasa prioridad al contenido informativo.
- **Mejora propuesta:** reorganizar las llamadas a la acción y dar más protagonismo a las causas y resultados antes de mostrar los formularios de donación.

3.3 ACNUR

ACNUR ofrece una de las experiencias más equilibradas entre impacto, claridad y transparencia.

Aunque el encabezado incluye un formulario de donación desde la primera pantalla, este se presenta acompañado de información concreta: importe, finalidad de la ayuda y deducción fiscal.



Fig 17. Página principal de Acnur.

Este detalle genera confianza y credibilidad, y convierte la donación en una decisión informada más que impulsiva.

El diseño general es limpio y ordenado: predomina el blanco, mientras que el azul corporativo se reserva para botones, iconos y datos clave, lo que facilita la lectura y refuerza el enfoque institucional.

A diferencia de otras webs analizadas, el texto utiliza un tamaño grande y una tipografía legible, algo especialmente positivo para usuarios mayores o con problemas de visión.



Fig 18. Sección de transparencia.

Otro punto destacable es su transparencia: incluye gráficos cómodos de entender, cifras claras sobre el destino de los fondos, y menciones a certificaciones como AENOR o la Fundación Lealtad.



Fig 19. Gráficos informativos sobre distribución de fondos.

Además, cada bloque de contenido está bien jerarquizado, de modo que se puede recorrer toda la información principal simplemente haciendo scroll, sin tener que navegar por múltiples subpáginas para tener más información. Aunque hay un menú

a disposición del usuario que quiera ampliar su conocimiento de esta ONG, la página principal contiene toda la información sobre dónde y para qué van las donaciones.

- **Fortalezas:** claridad informativa, sensación de confianza, estructura accesible y diseño visual equilibrado.
- **Debilidades:** el formulario inicial podría colocarse algo más abajo para evitar eclipsar el contenido principal.
- **Mejora propuesta:** mantener la transparencia y limpieza visual, pero priorizar la información antes de las llamadas a la acción.

4. Elementos comunes y necesarios para un nuevo proyecto

De la comparación entre las diferentes webs analizadas, se pueden identificar una serie de elementos esenciales para el diseño de una interfaz moderna, funcional y coherente con los valores de una ONG:

- **Jerarquía clara:** la información debe presentarse en un orden lógico, priorizando primero la explicación del propósito de la organización y de sus proyectos, y después las llamadas a la acción (donar, hacerse socio, firmar, etc.). Esto genera confianza antes de pedir colaboración.
- **Diseño centrado y justificado:** un contenido bien alineado facilita la lectura y transmite sensación de equilibrio, limpieza y profesionalidad. Además, mejora la accesibilidad visual en dispositivos de distintos tamaños.
- **Uso moderado del color corporativo:** los colores representativos de la entidad deben funcionar como acento o guía visual, evitando emplearlos como fondo dominante. Esto ayuda a reducir la fatiga visual y mantiene la atención en el contenido principal.
- **Contenido humano y auténtico:** las imágenes deben mostrar personas reales, expresiones naturales y contextos verídicos. Transmitir cercanía sin recurrir a dramatismo o manipulación emocional es clave para mantener la credibilidad.
- **Botones visibles pero equilibrados:** deben destacar sin invadir el espacio visual. Un exceso de botones o formularios puede generar rechazo; en cambio, pocos y bien ubicados orientan al usuario sin agobiarlo.
- **Tipografía grande y legible:** es esencial para garantizar la lectura cómoda en todos los dispositivos, especialmente para usuarios mayores o con dificultades visuales. Se recomienda una fuente sans-serif de trazo limpio.
- **Gráficos simples y comprensibles:** los recursos visuales deben reforzar la información, no complicarla. Un buen gráfico informa de un vistazo sin necesidad de interacción adicional ni sobrecarga de color.
- **Estructura de navegación fluida:** el usuario debe poder recorrer toda la información esencial mediante scroll o menús claros, sin necesidad de abrir demasiadas subpáginas ni perder el contexto.

5. Valoración personal

Entre las páginas analizadas, ACNUR y Greenpeace son las que, en mi humilde opinión, mejor equilibran el impacto emocional con claridad informativa.

Transmiten confianza, organización y profesionalismo sin sobrecargar visualmente. Cruz Roja y UNICEF, aunque cumplen su función comunicativa, abusan del color y de las llamadas a la acción, lo que puede resultar visualmente abrumador para el

usuario, e incluso generar cierto rechazo a personas sensibles.

Un diseño eficaz debería inspirar confianza desde la información, no desde la urgencia.

Considero que el estilo más apropiado para un proyecto de ONG sería una combinación entre la transparencia y sobriedad de ACNUR, y el tono activo y participativo de Greenpeace. Sin embargo, sería conveniente evitar los elementos más cargantes de ambos sitios: en Greenpeace, el llamado inmediato a la acción; en ACNUR, el formulario de donación en primer plano. Una página de inicio que ofrezca primero una breve introducción o mensaje institucional —antes de solicitar una acción— resultaría mucho más acogedora y efectiva.

6. Guía de estilo

Elemento	Propuesta
Colores	Mantener el color corporativo de la ONG como base (azul o verde), combinado con blanco para fondo y un tono secundario más suave para resaltar secciones.
Tipografía	Arial, Helvética o Calibri. Tamaño base 16px, títulos entre 24 – 32px, interlineado 1.5.
Botones	Rectangulares, con esquinas ligeramente redondeadas y alto contraste respecto al fondo (por ejemplo, verde o azul sobre fondo blanco).
Imágenes	Fotografía realista, centrada en personas y acciones, sin filtros ni retoques excesivos.
Estructura	Contenido centrado, márgenes amplios, secciones claramente separadas.
Jerarquía	Encabezado → Descripción breve → Imagen o bloque informativo → Botón de acción.

7. Paleta de colores

Para entrar en más detalle dentro de la propuesta de guía de estilo, propongo dos posibles paletas de color para la web.

Ambas mantienen una estética limpia y profesional, pero con enfoques distintos según el tipo de ONG o el mensaje que se quiera transmitir.



Fig 20. Paletas de color propuestas para la guía de estilo.

La primera apuesta por tonos azules, asociados a la confianza, serenidad y transparencia, ideales para organizaciones centradas en la ayuda humanitaria o la educación.

La segunda utiliza verdes naturales, que evocan equilibrio, sostenibilidad y esperanza, más adecuados para proyectos relacionados con el medio ambiente o la salud.

En ambos casos, el objetivo es lograr una identidad visual coherente y agradable, que refuerce la credibilidad de la organización sin distraer al usuario del contenido principal.

Opción Azul

Rol	Color	Código hex	Comentario
Color principal	Azul medio	#3074B0	Tono equilibrado, profesional y agradable a la vista. Ideal para encabezados, botones o enlaces.
Hover / acento	Azul profundo	#145087	Contraste elegante para efectos al pasar el cursor o resaltar elementos.
Fondo principal	Blanco	#FFFFFF	Refuerza la limpieza visual y la sensación de espacio.
Texto principal	Gris oscuro	#333333	Legible, neutro y compatible con el azul.
Fondo alternativo	Gris muy claro	#F5F7FA	Para separar secciones o destacar bloques secundarios.

Opción Verde

Rol	Color	Código hex	Comentario
Color principal	Verde medio	#2E854F	Natural y equilibrado, transmite confianza y sostenibilidad.
Hover / acento	Verde oscuro	#306B47	Refuerzo visual sutil, da sensación de profundidad.
Fondo principal	Blanco	#FFFFFF	Refuerza la limpieza visual y la sensación de espacio.
Texto principal	Gris oscuro	#333333	Legible, neutro e igual de compatible con el verde.
Fondo alternativo	Gris muy claro	#F5F7FA	Separa bloques manteniendo armonía visual.

8. Justificación final

La guía de estilo propuesta busca reflejar claridad, profesionalismo y empatía, valores esenciales dentro del ámbito de las ONG.

Se ha optado por tipografías neutras y legibles (Arial, Helvetica o Calibri), que aseguran una lectura fluida y accesible en cualquier dispositivo.

En cuanto al color, se proponen dos variantes cromáticas adaptadas a distintos tipos de proyectos:

- Una paleta azul institucional (#3074B0 como tono principal y #145087 para contraste o hover), orientada a organizaciones de carácter humanitario o informativo;
- Y una paleta verde natural (#2E854F y #306B47), pensada para entidades vinculadas con la sostenibilidad o la acción social.

Ambas combinan el uso de blanco como fondo y gris oscuro para el texto, priorizando el equilibrio visual, la legibilidad y el contraste adecuado sin recurrir a tonos estridentes.

El diseño resultante apuesta por espacios amplios, jerarquía visual clara y llamadas a la acción discretas pero efectivas, donde la información siempre precede a la solicitud de colaboración.

En conjunto, la propuesta combina la transparencia y sobriedad de ACNUR con la energía comunicativa de Greenpeace, logrando una experiencia visual coherente, accesible y emocionalmente equilibrada.

9. Conclusión final

En conclusión, el análisis comparativo evidencia la importancia de equilibrar el impacto visual con la claridad informativa en el diseño de interfaces web para ONG.

Un uso moderado del color, la jerarquía bien definida y una comunicación visual transparente son factores determinantes para generar confianza en el usuario.

Una web clara, accesible y coherente con los valores de la organización no solo mejora la experiencia de navegación, sino que también refuerza la credibilidad y el compromiso social de la entidad.

10. Fuentes consultadas

- *Cruz Roja Española* — Sitio web oficial: <https://www.cruzroja.es>
- *Greenpeace España* — Sitio web oficial: <https://es.greenpeace.org>
- *UNICEF España* — Sitio web oficial: <https://www.unicef.es>
- *ACNUR (Comité Español del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados)* — Sitio web oficial: <https://eacnur.org>