

Tesis Lic. en Diseño Gráfico - Tema: App iO

Alumno: Federico Andrés Lagrèze

Tutora: Diana Varela

Tutora gráfica: Gabriela Friedman

Universidad Abierta Interamericana

UAI Universidad Abierta Interamericana

Estoy a punto de cerrar este documento, con algunos detalles en vista. Pero no puedo dejar de agradecer. Por más que el esfuerzo de realizar toda la carrera y el logro de que hoy en día pueda trabajar y vivir de esto es mío, siempre creo firmemente que uno es por dentro una parte de todas las personas que uno elige rodearse.

En primer lugar no puedo olvidar a mi familia por completo. Desde mis padres que han sostenido económicamente los primeros años de facultad, y lógicamente estuvieron ahí empujándome a dar lo mejor de mi cada día. Sosteniéndome en momentos difíciles y alentándome cuando todo va muy bien. Mi hermano que colaboró como amante del arte muchas ocasiones y en esta tesis participó de la filmación adjunta con muchísimo amor.

En segundo lugar y no por eso menos importante: Gabriela Friedman, GRAN inspiradora a que llegue a la recta final. A que sude en cada materia, a buscar más, a no conformarme, a mirar, a ser observador, y guiarme cada vez que tuvo la oportunidad durante la carrera (¡y también ya fuera de ella!).

Diana Varela que ha sido un gran apoyo, con sus palabras, su energía, su paciencia, sabiduría y su amor hacia mi el cual es recíproco y estoy infinitamente agradecido.

En tercer lugar. A todos los docentes que he cruzado en la Universidad Abierta Interamericana, juro que los recuerdo a todos. Y en esta tesis hay un poco de cada uno de ellos.

En cuarto lugar a mis amigos, que me dieron fuerzas cuando no tenía, me decían que continúe y muchos han admirado cada creación que hice en estos años. Totalmente agradecido a ellos.

Y por último, a mi pareja que festeja mis logros como suyos y viceversa. Por su amor y paciencia. Por sus abrazos cuando estoy cansado.

Gracias a todas estas personas esto fue posible.
GRACIAS.

Índice

P4. Introducción
Problema
Hipótesis
Objetivo
Justificación

P9. Capítulo 1
P10. Sistema visual y sus clasificaciones
P11. Conceptos claves
P14. La marca gráfica
P15. Tipología
P17. Identidad
P20. Marca y submarcas
P21. Naming
P24. Logos
P28. El origen cromático

P31. Capítulo 2
P32. Marketing
P33. Kpi
P36. Misión y visión
P36. Análisis externo
P38. Análisis FODA
P39. Estrategias de Marketing
P40. Estudios de mercado
P44. Campañas Publicitarias

P48. Capítulo 3
P49. Definición de web
P52. Tipografía en la web
P57. Estructura de una web
P68. Formas y colores en web
P89. Estructura de una web
P96. Apps
P99. Design thinking
P102. Tipo de apps
P105. Categorías de apps
P110. Apps Gratuitas y Pagas
P117. Android y ios
P119. UX y sus principios
P120. El usuario y el móvil
P121. Estructura visual de las apps
P142. Diseño Android y ios
P145. Apps y sus diseños
P146. Iconos
P149. Pantalla inicial
P152. Grilla
P154. Tipografía Android / ios
P162. Color y tipografía
P166. UX Writing
P169. Otros elementos en aps
P172. Animaciones
P173. El papel del diseñador
P174. Redes sociales

P177. Capítulo 4
P178. Matriz
P180. Descripción de la competencia
P182. Conclusión

Extras
Manual de marca
Publicidad de youtube
Animación de marca
Prototipo App

INTRODUCCIÓN

Problema

Las personas hoy en día viven apuradas, con poco tiempo y presionadas. Cuando tienen la necesidad de resolver algo lo quieren en un instante. Por otro lado, las grandes ciudades tienen una oferta variada en cantidad de negocios, servicios y propuestas de ocio provocando que el sujeto se pierda en semejante cantidad de oferta ¡hasta perdiendo foco en lo que quiere! esta diversidad y no tenga ese tiempo necesario para hacer una búsqueda. Nuestra propuesta es resolver esto logrando que a través de una aplicación móvil la persona encuentre lo que necesita, o quiere hacer lo más cerca de su ubicación haciendo match con su personalidad.

Que cada uno de nosotros de acuerdo a costumbres y actividades encuentre lo que necesita, ya sea material, actividad, recurso o persona adecuada.

Hipótesis

Creemos que con el uso cotidiano de la tecnología *(como punto a favor)* y todas las aplicaciones que existen hoy en día hay una posible mejora para que los vecinos de una ciudad puedan encontrar una rápida solución a una necesidad acercándose mucho más a la personalidad del usuario final.

Objetivo: Generar una plataforma digital que genere trabajo dentro de la ciudad y sea resolutiva a las necesidades de cada persona.

Justificación:

De acuerdo a la tecnología disponible hoy en día, el uso diario y permanente que los usuarios realizan, las urgencias cotidianas creemos necesario desarrollar una app que llamaremos “iO” en el cual las personas puedan resolver sus necesidades cargando información sobre sus gustos y datos de su personalidad de modo que la app pueda ofrecer información sobre los servicios o necesidades en la localidad o ciudad en la cual están. Su objetivo principal es oxigenar el mundo virtual vinculandolo con el mundo real. ¿Qué pasa si alguien quiere hacer una clase de yoga? Vamos apuntar a necesidades del mundo real utilizando la app para la resolución. Encontrar un carpintero, un profesor, un espacio, o lo que se necesite dentro del entorno barrial o punto más cercano La app va ser de uso similar a las costumbres que ya tenemos hoy en día (por ejemplo Tinder, Facebook, Mercadol Libre) facilitando el flujo hasta

la toma de decisiones de la persona. Se realizará el proyecto en etapas. La primera es ver las necesidades reales de las personas, generando encuestas y con un trabajo de campo.

El segundo es el armado de la imagen institucional, diseñando el logo, y todo el sistema que acompañará la marca. Una vez con todo esto listo, se realizará el desarrollo digital de la web y de la aplicación para que los usuarios utilicen. Y como última fase. Se hará toda la comunicación del proyecto a nivel publicidad, en redes sociales, radio, televisión y otros sitios de internet.

El marco institucional e histórico en el cual estamos sostenidos hoy en día posibilita la creación de nuevos proyectos e ideas por ende es el momento ideal para realizarlo y resolverlo. Si bien la registración de idea y marca puede ser algo dificultosa en el país, el desarrollo, diseño y creación es de fácil acceso.

El uso de tecnologías en Argentina nos juega a favor.

En los últimos años, el crecimiento de los smartphones en Argentina ha sido significativo. A tal punto que en la actualidad nuestro país se ha convertido en la nación latinoamericana en donde más teléfonos inteligentes hay por habitante. En Argentina hay 39,9 millones de usuarios únicos de teléfonos celulares, según el estudio Mobile Regional Insights, que elabora la Mobile Marketing Association. Por otro lado, en los sondeos realizados por la consultora Deloitte, 91% de los encuestados en la Argentina respondió que posee un "smartphone", un porcentaje más elevado que el de México (89%), Brasil (87%) e, incluso, los Estados Unidos (82%).

El crecimiento es palpable: en 2013, sólo 43% tenía un smartphone mientras que en 2016, fue el 82%. Uno de los datos de la investigación que más llama la atención es el número de veces al día que las personas consultan sus teléfonos inteligentes.

Un 11% de los encuestados indicó que los revisan más de 200 veces al día, muy superior a otros países donde la media ronda el 5 por ciento. Un 9% revisa sus móviles 100 veces o más. En el transcurso de la primera hora, desde el momento en que se despiertan, el 95% de las personas consultan sus teléfonos. Una hora antes de dormir, el 90% lo mira por última

vez. Un 26% de las personas declaró que consultan sus teléfonos inteligentes en medio de la noche para chequear redes sociales. La interrupción del sueño es aún más marcada en el segmento más joven (18-24 años), en el cual estos índices alcanzan el 39%, aunque se registró una caída respecto del 2016 (51%).

La encuesta "consumo móvil en la Argentina" se centra en estudiar los comportamientos de los consumidores, tendencias y opiniones sobre un amplio rango de tecnologías, productos y servicios móviles. Está basada en la pesquisa global realizada por la firma que cubre seis continentes, 31 países y 49.000 entrevistados, los cuales representan cerca del 70% del total mundial de la población, indica el portal iProfesional. Datos del año actual, 2021.

Los seres humanos viven en sociedad. Esto implica que estamos en constante contacto con otras personas las cuales tienen sus propios pensamientos, comportamientos, intenciones, actitudes, motivaciones y creencias. Dichos elementos son transmitidos mediante diferentes procesos comunicativos, provocando según la teoría de la influencia social diferentes cambios en el comportamiento e incluso percepción de los demás.

Dentro de la teoría de la influencia social, se explora el porqué de dichos cambios, pueden encontrarse una gran cantidad de teorías propuestas por diversos autores con el fin de explicar diferentes procesos de influencia.

Esta influencia puede ser dirigida a un fin o simplemente responder a la presión de grupo, derivándose de lo que el propio sujeto considere que se le pide o de lo que directamente le sea comunicado. Además, hay que tener en cuenta que independientemente del resultado todo proceso de influencia es bidireccional. Es decir, una persona puede cambiar la forma de actuar de otra, pero que la segunda cambie o no provocará asimismo una influencia en la primera. Lo mismo se aplica a nivel de grupo e incluso a nivel de sociedad.

Algunos factores que afectan al nivel de influencia son la cohesión grupal, que puede generar presión a la conformidad, el tipo de normas sociales, el tamaño de los grupos o las posiciones y roles de los diversos elementos que se van a influir entre sí, las expectativas sobre la conducta propia y ajena o el valor otorgado a la propia opinión y a la de los demás.

Hay dos tipos de influencia que vamos a detallar sintéticamente: **Influencia informativa**: Este tipo de influencia se da siempre que el cambio en los juicios, pensamientos o conductas del individuo influido se deba a la confianza y el convencimiento en que la postura ajena es más correcta que la sostenida inicialmente. Se produce en ella un proceso de conversión, habiendo una conformidad internalizada o privada con lo expuesto por los otros. Y la **influencia normativa**: Este segundo tipo de influencia se da en los casos en que el individuo no ha sido realmente convencido y sigue pensando que su postura, acción u opinión es mejor que la proveniente del exterior, pero debido a otras circunstancias tales como el deseo de aceptación o el rol ejercido dentro de un grupo el individuo acaba cediendo y actuando en contra de sus propias creencias. Se puede decir que el sujeto se somete a la voluntad del o de los otros, manteniendo una conformidad con ésta sólo públicamente. (Artículo relacionado: "El experimento de Milgram: el peligro de la obediencia a la autoridad").

Explicamos esto por el motivo de que hoy en día todos utilizamos la tecnología para resolver las cosas pero a su vez seguimos conviviendo en un mundo real que nos pide hacer, desarrollarnos, crecer, relajarnos, educarnos entre todos. ¿Cómo queremos lograrlo? A través de la influencia que tuvo la tecnología con las apps y el uso cotidiano que el ser humano le da creyendo así firmemente que nuestra hipótesis es factible y realizable observando un futuro potencial en su realización y desenlace.

De acuerdo al marco institucional e histórico que estamos atravesando hoy en día y toda la investigación que desarrollaremos en esta tesis junto a su matriz de análisis vemos posible que nuestras hipótesis puedan ser resuelta ofreciendo algo distinto en el mercado tecnológico actual tomando herramientas desde la experiencia de usuario para ir iterando cada fase del proyecto obteniendo un producto real y accesible para la población. Los beneficiarios comentados anteriormente serán los habitantes de una gran metrópolis, no sólo quienes tengan una necesidad sino también quienes puedan ofrecer un servicio.

CAPÍTULO UNO

Sistema visual

La identidad visual es la parte del diseño de marca que corresponde al diseñador gráfico. Llamamos así al conjunto de elementos gráficos (logotipo, tipografía, color…) y las pautas de aplicación que identifican visualmente a una marca y la hacen reconocible en su comunicación visual. Pero ¿Qué es un sistema? Es un conjunto ordenado de normas y procedimientos que regulan el funcionamiento de un grupo.

Un sistema es un objeto complejo cuyos componentes se relacionan con al menos algún otro componente; puede ser material o conceptual. Todos los sistemas tienen composición, estructura y entorno, pero sólo los sistemas materiales tienen mecanismo, y sólo algunos sistemas materiales tienen figura (forma).

"Un sistema es más que una simple suma de partes, son las partes, sus funciones individuales y sus relaciones intrínsecas." Karl Gerstner

Sistema en diseño gráfico

Debido a la creciente complejidad de los mensajes a comunicar, se distribuyen los diversos recursos de la comunicación en varias piezas gráficas de distintas tipologías. Este conjunto de piezas independientes, pero integradas entre sí, conforman un sistema. La coherencia entre las piezas se da porque responden a una identidad gráfica planteada a partir de decisiones estandarizadas (y las constantes y variables) sobre: colores (paleta cromática), criterios compositivos, fuentes tipográficas (combinación entre ellas), símbolos, materiales, etc. Si el sistema funciona como tal, cualquier modificación, sea formal o conceptual, que sufra cualquier elemento constitutivo de éste, repercutirá en el resto del sistema.

Todo sistema debe estar ordenado, lo que significa que sus partes tengan una secuencia lógica de uso. Cada parte del sistema debe tener un objetivo particular (y complementario al de los otros elementos que constituyen el sistema) y debe responder al objetivo total del sistema.

Clasificación de sistemas

Sistema de **baja complejidad** o “ familia ”: incluye constantes y variables de poca complejidad y sus partes constitutivas no son conjuntos de piezas (subsistemas). Ejemplos: Una familia tipográfica, una colección de libros

Sistemas de **alta complejidad**, sistemas de sistemas o megasistemas: incluyen variables y constantes de gran complejidad y sus partes constitutivas son también sistemas. Ejemplos: Un sistema de identidad, un sistema señalético.

Según la apertura del sistema

Sistemas **cerrados**: Son aquellos en los que hay más constantes que variables, lo cual no facilita la incorporación de nuevas piezas. Este tipo de sistema debe evita ser tan cerrado que resulte en repetitivo, monótono y predecible, y no logre mantener el interés del usuario.

Sistemas **abiertos**: Son aquellos en los que hay más variables que constantes, lo cual los hace flexibles como para permitir que nuevas piezas le sean adicionadas al sistema. Debe evitar ser tan abierto, porque correría el riesgo de perder la cualidad de sistema.

El logo, ese elemento fundamental e intocable, que los antiguos manuales se esforzaban en proteger, ahora pasa a formar parte de un conjunto coordinado que se adapta a las necesidades de aplicación. Desde nuestro logo nacerá nuestro sistema.

Identidad corporativa, marca y diseño gráfico

Vamos a ir desarrollando contenidos básicos para entender los conceptos y luego desarrollarlos.

La Imagen corporativa es la opinión que se gana una organización (institución, empresa o cualquier otra agrupación), no se debe confundir la identidad corporativa con imagen corporativa, identidad corporativa se refiere al trabajo de diseño (logotipo, colores corporativos, diseño de papelería, parque vehicular, señalética y demás trabajo), y la imagen corporativa, como dice Norberto Chavez es la opinión que tiene una sociedad sobre alguna

empresa, ésta opinión se genera no solo con la identidad corporativa, sino también con la calidad del servicio, calidad del producto y demás factores que alguna persona pueda percibir de la empresa.

Por eso toda empresa debe de cuidar su imagen, trabajar en la identidad es un factor determinante en una empresa para poder obtener el reconocimiento de la sociedad, aquí es donde entra el diseñador, que es el elemento de creación de la identidad y de él depende que la empresa pueda ser leída, comprendida y asimilada visualmente por el cliente.

El papel del diseñador no solo es hacer logotipos, es crear todo un sistema de signos donde se controlan los colores, las retículas, el tipo de imagen gráfica (ilustración o fotografía), la tipografía, todo esto para poder encontrar una coherencia en la empresa.

En el proceso de imagen corporativa el diseñador solo es una parte del sistema de comunicación (no por eso menos importante que otras partes), en este sistema también intervienen publicistas, contadores, directores, asesores...y toda persona cercana a la empresa.

Algunos de los errores más comunes de los diseñadores gráficos son el no entender bien la identidad y las condiciones de comunicación del cliente, es decir, no se hace un trabajo de análisis previo donde se pueda orientar correcta y adecuadamente el trabajo “diseñístico”; también se suele dar el error en el cual al hacer el rediseño de imagen no existe un análisis previo de la antigua imagen, si uno no sabe en que fallaba, no es posible corregirla.

Los conceptos clave

El desarrollo de los mercados condujo a su saturación y, por lo tanto, a un incremento de la agresividad constante fue creando la necesidad creciente de obtener el reconocimiento de las empresas y su valoración pública a su favor. Por eso se desarrollan constantemente áreas de gestión comunicacional.

Se ha vuelto insuficiente la acción publicitaria o las relaciones públicas tradicionales y se produce así una expansión de la gestión de los intangibles: la imagen comienza a ser

gestionada, y desde los lineamientos de un programa de posicionamiento estratégico. La gráfica, la arquitectura, el interiorismo, el equipamiento, adquieren carácter de corporativos y se insertan en proyectos globales que garanticen su coherencia y sinergia.

A su vez, el mismo programa de posicionamiento estratégico gobernará las actuaciones no de diseño: relaciones públicas, patrocinio y mecenazgo, responsabilidad corporativa, entre otras. Las empresas, al menos las punteras, han avanzado hacia una integración de la totalidad de sus actuaciones de imagen y comunicación bajo un mando estratégico único. Ello plantea un desafío duro: superar la dispersión de la gestión y alinear todas las áreas departamentales con responsabilidades comunicacionales, lo que exige algún grado de centralización y control desde los niveles de conducción estratégica. La principal consecuencia del uso de la comunicación con una estrategia de posicionamiento es la drástica reducción de su aleatoriedad. El ajuste del discurso en todos sus medios al mandato del branding le resta toda autonomía. La creatividad deja de ser un instrumento suficiente para el éxito: debe disciplinarse a un programa semántico y retórico dictado ‘desde arriba’ por diversas corporaciones. Y ello incide en una demanda de recursos profesionales cada vez más sofisticados, capaces de asimilar el pensamiento estratégico y brindar soluciones de alto ajuste.

El campo gráfico

Dentro de aquel universo de actuaciones, el diseño gráfico cobra cierto protagonismo, no sólo opera sobre sus áreas específicas, tal la marca gráfica, sino sobre la totalidad de soportes y medios: publicidad, señalización, rotulación, equipos móviles, publicaciones, por citar algunos..

Esta ampliación del campo del diseño gráfico corporativo ha ido engrosando y complejizando los ‘manuales de identidad’ corporativo sumando las apps a todos los diseños digitales que hoy existen. Y el natural dinamismo de un universo, no sólo rico sino cambiante, forzó una manera regular del diseño que toma todos estos cambios.

El ‘manual’ ha de garantizar no sólo la coherencia del ‘corpus gráfico’ total de la organización sino permitir que su “vida gráfica'', necesariamente dinámica, evolucione sin perder coherencia ni sentido.

El universo gráfico, a su vez, no sólo se extiende en piezas sino también se diversifica en niveles de discurso: prácticamente ninguna empresa habla con un solo interlocutor y de un único tema.

Esto plantea la necesidad de diversificar los registros del discurso para ajustarlo al tipo de vínculo específico: comercial, institucional, interno, técnico, cultural y social. O sea, los servicios del diseño gráfico reciben la presión de una demanda más compleja que exige unos recursos técnicos (tecnológicos) y culturales más ricos.

Esto también produce un impacto en la cultura de la empresa: sus directivos ya no pueden alegar desconocimiento del diseño gráfico: han de incorporarlo como un plano de gestión técnicamente idóneo. El diseño en general y el diseño gráfico en particular dejan de ser un ámbito exclusivo de los diseñadores para pasar a ser asumidos por un equipo de actores: directivos y proveedores deben compartir con el diseñador una cultura común.

La marca gráfica

Si bien la totalidad de mensajes, cualquiera fuera su referente o tema, transcribe el discurso de la identidad, hay uno que posee esa función como específica y única: la marca gráfica, o sea, el signo que da nombre visual a la organización. Tal signo, al igual que todos los demás mensajes, no es libre sino está condicionado – en distinto grado según las organizaciones – por la ya reivindicada estrategia de branding.

Lograr responder idóneamente a este condicionamiento exige una minuciosa tarea de programación, o sea, de definición detallada y correcta de los requisitos a cumplir por ese signo. Requisitos que son múltiples y varían en cantidad y escala según cada caso.

Si bien hay requisitos universales como la calidad gráfica o la pertinencia tipológica y estilística, un cúmulo de parámetros se dosifican ad-hoc: no es idéntica, por ejemplo, la pregnancia requerida a la marca de un centro cultural que a la de una petrolera; ni es idéntico el grado de singularidad requerida por la marca de un banco comercial que por la de un banco central.

La eficacia del diseño reside básicamente en garantizar la máxima calidad gráfica, escoger el modelo o tipo marcario y el lenguaje gráfico apropiados y detectar los grados de intensidad de cada parámetro de rendimiento marcario: un proceso de diseño hiper-pautado.

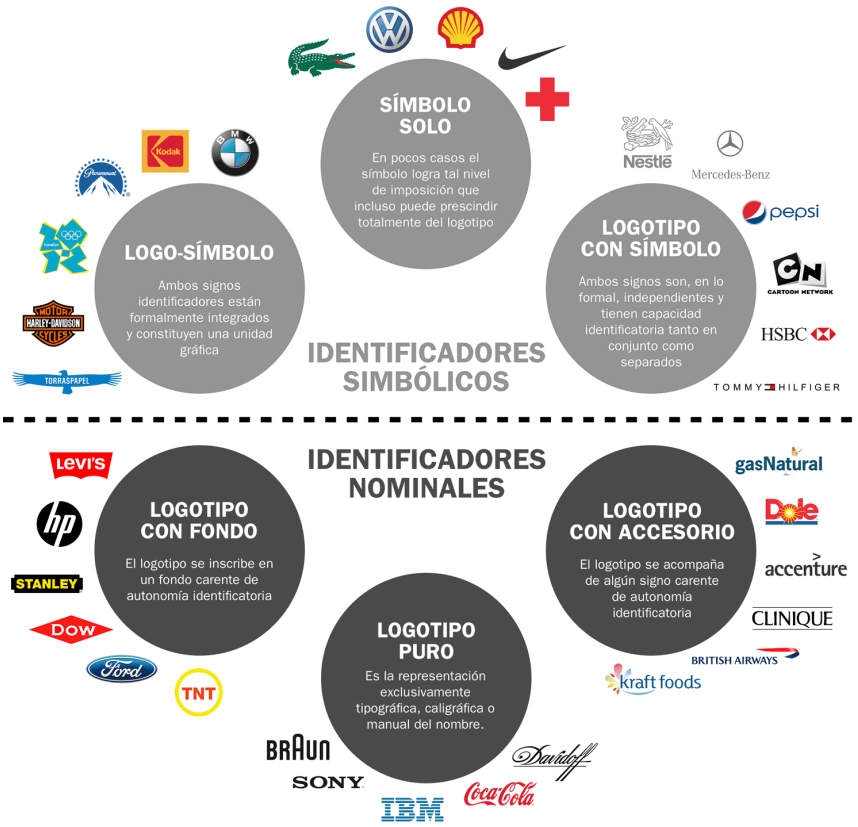
La experiencia de programación estratégica del diseño de marca gráfica ha hecho aflorar, aparte de los parámetros universalmente mandatorios ya citados (calidad gráfica genérica, ajuste tipológico y corrección estilística), otros doce parámetros más, de grado de incidencia variable: compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad, declinabilidad y valor acumulado.

La tipología

Aún limitándose al terreno corporativo – incluido lo institucional – y dejando de lado las marcas de productos, el universo marcario presenta un amplísimo repertorio de modelos o tipos. Estos se han ido acuñando desde que se presentó la primera necesidad de auto señalarse; o sea, a lo largo de prácticamente la historia entera de la humanidad.

En el campo gráfico podemos sostener sin temor a errar que la tipología está cerrada y que la singularidad, que en algunos casos es un requisito primordial, se satisface mediante modulaciones del tipo o mediante combinatorias de tipos. En tanto el acierto en la selección del o los tipos alternativos válidos es una de las condiciones de éxito, el dominio de esos tipos es esencial.

La tipología general reconoce dos grandes familias: las que centran la identificación visual en el nombre (logotipo) y las que la centran en un símbolo (iso); y en cada una de esas grandes familias se detectan tres grupos, resultando así el siguiente modelo:



Norberto Chaves presenta el esquema en su artículo “Pesamiento tipológico”

De la producción a la transmisión

La empresa ya no se esconde detrás de su actividad. Hoy es un sujeto pensante. Un sujeto cuidadoso de la producción de bienes y servicios, y de la transmisión de ideas y valores culturales. Las entidades tradicionales se han transformado y trascienden del mercado de productos hacia el mercado de los mensajes y las comunicaciones.

Estrategia de posicionamiento

La toma de conciencia de las instituciones como sujetos emisores constantes les permite comunicar qué hacen y cómo lo hacen.

Como consecuencia de ello, crean una estrategia efectiva de posicionamiento ante la Sociedad. Mientras que antes se tendía a definir la comunicación institucional a través del mensaje, es decir, el objeto del discurso, a partir de ahora se presta una mayor atención al emisor, es decir, al sujeto del discurso que es la institución (Weil, 1992: psg. 29).

Se observa así un desplazamiento de la atención comunicativa desde el mensaje al emisor, de lo anunciado al anunciante. Norberto Chaves (1994 - página 204) sostiene lo siguiente:

"La comunicación institucional se define como el conjunto de mensajes emitidos consciente o inconscientemente, por toda entidad social. Estos mensajes reflejan, en todo momento, rasgos de la realidad y la identidad institucional, creando así una imagen pública del sujeto social. La comunicación institucional constituye el proceso que convierte la identidad institucional en imagen institucional (1994)."

Identidad y autopercepción

Constantemente las entidades sociales o instituciones transmiten signos de reconocimiento que pretenden comunicar la identidad de la propia institución. La noción de identidad refiere a la condición misma de cada cosa. Y, en un sentido restringido, alude a la percepción de una institución sobre sí misma.

De acuerdo con Chaves (1994), *"la identidad institucional se concibe como el conjunto de atributos asumidos como propios. Estos rasgos propios y diferenciables constituyen el discurso del texto de identidad. Un discurso donde se formula una auto lectura completa de la relación del sujeto consigo mismo y con el mundo." (página 304, El pensamiento tipológico Norberto Chavez)*

Identidad: brújula de la empresa

La identidad puede proyectarse o comunicarse mediante sistemas y programas de identificación institucional. Sin embargo, la identidad per se es muy difícil de cambiar. Porque constituye el verdadero eje en torno al cual gira la existencia de la propia organización. Es el esquema rector que hace converger las energías, las acciones de la institución.

La gestión intensa de la identidad es una tarea de los principales ejecutivos de la organización; sólo ellos pueden reforzar una identidad sólida o contribuir a la transformación de una débil.

Identidad institucional, más que signos iconográficos

En el ámbito del diseño gráfico está profundamente arraigado el concepto de identidad institucional o identidad corporativa. Tal concepto ha adquirido connotaciones distintas de las arriba mencionadas. Es común referirse al diseño de la identidad como sinónimo del diseño de los signos básicos de identificación. Como si la identidad institucional se redujera a los signos tipoiconográficos del logotipo e imagotipo. Cierto que estos signos aluden a la institución, pero sólo son parte del enorme engranaje de comunicación de la identificación.

Chaves (1994), Costa (1999) y Zimmermann (1998) han demostrado que los signos básicos de identificación son los elementos integrantes de un sistema de identificación complejo que devienen portavoces comunicacionales de una institución.

Diseño de la identidad institucional y su reducción estética

En amplias capas de la actividad diseñística, señala Chaves (1997), *"el diseño de la identidad institucional suele ser asumida con poca claridad. Con frecuencia se consideran los a priori sobre las condiciones objetivas del problema a resolver. Es decir, existe una tendencia a priorizar los objetos gráficos y sus características formales. Incluso el diseño de la identidad gráfica ha sido reducido a una función decorativa que interviene en la construcción de la imagen institucional."*

Identidad gráfica, medio que alude al sujeto

Este prejuicio visualista es un fenómeno que se muestra de manera constante. En espacios donde profesionales y estudiosos del diseño se concentran en descripciones formales y experiencias anecdóticas, apenas superando el discurso puramente formal.
Desde hace tiempo, la identidad gráfica es vista como un fin en sí mismo, resultado de un dominio formal e instrumental. Se olvida que, en tanto signo de identificación, es un medio que alude a un sujeto, por analogía o convencionalismo. Es decir, la importancia de la identidad gráfica radica en su facultad de referencialidad y no en sus cualidades formales.

Diseño de la identidad gráfica: una práctica significante

El diseño de identidad gráfica se encuentra inmerso en la producción de sentido. Por tanto, es una práctica significante, una acción referencial de síntesis extrema de los discursos identificatorios de los sujetos sociales.

Tradicionalmente, el diseñador gráfico ha sido capacitado como un profesional de las técnicas gráficas y de la estética, más que en el conocimiento de los procesos y técnicas de comunicación. “La mera transmisión de la información estética no puede considerarse como un logro cognitivo, es sólo un medio y no una finalidad del proceso de comunicación”

Identidad gráfica y programación estratégica

La identidad gráfica no es un simple artificio estético. Tampoco resulta de una operación técnica o de la inspiración divina del diseñador que busca el reconocimiento del gremio. La ‘originalidad’ e “impacto visual” de ‘su obra’ demuestra una visión mutilada del fenómeno de la identificación institucional.

Lejos de esta visión romántica y poco profesional, el diseño de la identidad gráfica se inscribe en el ámbito de la programación estratégica de comunicación institucional.
Por eso, identificar al diseño sólo con algunas de sus manifestaciones formales o confundirlo sin más con malabarismos estéticos —seguramente necesarios, pero en otro orden de cosas— es, pues, un prejuicio o una frivolidad. El diseño no es un valor superficial y aleatorio, sino una disciplina inserta en los procesos productivos y de intercambio.

Semiosis institucional

Como signo identificador, la identidad gráfica aspira a comunicar la personalidad de la institución y de sus productos y servicios. Incide sobre la percepción de los distintos públicos y permite una lectura de la entidad, que suscita una cierta opinión.
El proceso “*por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen*”
Así pues el diseño de identidad gráfica no se realiza directamente sobre la identidad ni sobre la imagen, sino sobre el repertorio de recursos gráficos comunicacionales. Sin embargo, de manera indirecta, dicha identidad gráfica afecta tanto a la imagen pública como a la propia identidad institucional , afirmándose o modificándose. (Chaves 1994, pág. 67.) se denomina semiosis institucional.

Diagnosis y planificación, clave del diseño de identidad

Para el diseño de la identidad gráfica, es imprescindible planificar antes de actuar y desarrollar estrategias de gestión pertinentes para cada caso. Un profesional especializado en esta actividad será aquel que no sólo sea capaz de interpretar conceptual y gráficamente las necesidades de comunicación, sino que, conociendo las condiciones internas y externas de la institución, pueda conformar un plan estratégico y programar sus acciones.

La capacidad de diagnosis es otra habilidad necesaria para el profesional. Le permite proponer modelos específicos de intervención en los procesos de identificación y posicionamiento institucional.

Marca y submarcas

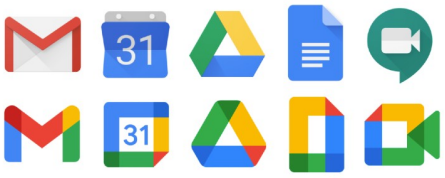
La marca madre y las submarcas es el modelo de arquitectura de marca donde las marcas secundarias extienden la marca madre a un segmento significativo y novedoso.

La estructura de una marca se conforma gracias a la relación entre la marca madre, que es la central, y la submarca. Estas marcas secundarias definen una oferta diferenciada, ya que modifican los significados y asociaciones con la marca madre en contextos específicos. La relación entre ellas se caracteriza por:

La marca madre conforma un punto de referencia de la oferta. Representa todas las gamas de productos que tienen una identidad específica. Los cuatro modelos de arquitectura de marca que existen según el tipo de relación entre la marca madre y las submarcas son: el modelo monolítico, el endosado, el de marcas independientes y el híbrido.

La marca madre transfiere unos valores diferenciales que las submarcas deben adquirir como base. Las submarcas se jerarquizan según sus funcionalidades y relaciones entre ellas y con la marca matriz. La fuerza y dependencia entre estos dos tipos de marcas dependerá del modelo de arquitectura que presente la marca. La mayoría de sistemas de gestión de marcas están basados en un sistema jerárquico y complicado, donde unas marcas ejercen poder sobre otras.

Un claro ejemplo dentro de las apps y webs es Google con todas sus submarcas. El año 2020 Google por ejemplo decidió re definirlas.



Uno de los iconos que más cambios ha experimentado es el de Gmail, que pasa de ser un sobre blanco en el que se dibujaba con líneas rojas una letra «M» a convertirse en únicamente una letra M que incorpora los cuatro colores de Google.

Esta renovación de la imagen de todos los iconos de sus productos corporativos llega tras el lanzamiento de Google Workspace, su nueva suite de herramientas de productividad -que no es más que una reinvención de G Suite- y en la que se incluye Gmail y también otros productos como Calendar, Google Drive, Documentos, Google Meet…

Los logotipos de todos estos productos también se estandarizan, siendo ahora todos más homogéneos y siempre utilizando los colores de Google.

Cómo nombrar la marca ¿Qué es el naming?

La traducción del término ‘naming’ significa nombrar. En el área de la comunicación empresarial, estaríamos hablando de un conjunto de técnicas utilizadas para desarrollar y crear nombres de productos, servicios, empresas, eventos o un proyecto en general, con el objetivo de diferenciarlo del resto para obtener un buen posicionamiento.

Recordemos que todo nombre genera en el usuario un retrato mental, por lo tanto, debemos tener en cuenta que la imagen o el sonido que tenga, le atribuirá características concretas.

Un aspecto relevante es prever dónde se va a implementar la marca, cuál sector, país, público objetivo o tipo de consumidor. Debemos procurar tener un lenguaje a través de

ciertos criterios y objetivos comunicacionales estratégicos para lograr así, darle valor positivo a la marca.

¿Cuál es la importancia del naming?

El naming tiene distintos tipos de estrategias que facilitarán el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida y recordada consciente e inconscientemente en la mente de los consumidores:

- Análisis de factores externos e internos;
- Identificar la cuota de mercado que se planea obtener;
- Analizar el público objetivo de tu marca;

De esta manera, el naming nos permite discrepar cuáles son los atributos diferenciadores que nos hacen originales según la competencia.

El uso de estas técnicas reducirá el margen de error sobre la forma como será percibido por los consumidores a la hora de lanzar nuestro proyecto al mercado.

Para elegir un nombre que describa nuestra ventaja competitiva, tuvimos en cuenta los siguientes factores:

1. Capacidad de causar impacto Buscar que el nombre tenga algo particular con un toque único, llamativo y distinto a los demás. De esta forma, evitamos plantear un nombre parecido a otro para buscar que el consumidor se confunda y caiga en tu marca por casualidad. Ser original y no engañar a las posibles o potenciales clientes.

2. Brevedad y concisión

3. Facilidad de escritura y pronunciación

4. Qué suene agradable para el naming es fundamental que la marca tenga desde un nombre agradable hasta cómo se va a escuchar la publicidad que planees hacer en un futuro.

Hay que aprovechar los beneficios del sentido del oído, los cuales, aumentan la confianza mutua, favorece la calma, limita los errores y de esta forma, aumenta la productividad.

5. Mensaje que transmite: Tanto al usuario final como usuario servicio.

6. Facilidad de recordarlo y lo asocien con su valor.

7. Innovación

8. Posibilidad de usar acrónimos: Los acrónimos son las iniciales de una serie de palabras que forman una nueva palabra, de esta manera, será más sencillo transmitir una idea más completa, pero de una manera más resumida. En este caso no sería necesario.

9. Referencias de otros idiomas: Elegimos algo fácil y que fonéticamente esté chequeado pronunciarlo alrededor del mundo.

Un nombre eficaz amplía los factores que determinan la productividad empresarial, puesto que, el mismo tiene la posibilidad de incrementar la probabilidad de conversión de nuestro público objetivo.

Logo con ampliación de Tipografia

El logotipo es el corazón de la identidad de una marca, el elemento que expresa su personalidad inequívocamente y la pieza que abandera la comunicación corporativa. Y, aunque su carácter es simbólico, su poder es inmenso, de tal manera que es uno de los mayores activos de las compañías.

Pero no todas las empresas tienen las mismas necesidades y no todas las necesidades se resuelven de la misma manera. Por eso, un logotipo debe nacer de la reflexión profunda de cada caso particular y, para que tenga trascendencia, también debe estar bien diseñado y construido.



El logotipo de iO

Está basado en los ciudadanos de grandes capitales, sean hombres, mujeres y otras orientaciones (el color generado entre ambas letras). Y también esto ejemplifica los dos perfiles de la app: ***Busco / Ofrezco***. El círculo representa la ciudad en sí.

El logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas. Lo más importante de un logotipo es que sea:

LEGIBLE independientemente del tamaño al que lo usemos. RESPONSIVE, que podamos adaptarlo a diferentes escalas y formatos sin perder su esencia (imprescindible con la importancia que han tomado las redes sociales y las webs adaptativas).
REPRODUCIBLE en cualquier material. Que genere IMPACTO VISUAL, de manera que nos llame la atención a simple vista y sea fácilmente recordado. ATEMPORAL Y ÚNICO, diferenciándose dentro de la competencia y con un diseño perdurable en el tiempo.

Clasificaciones:
Logotipo: es la palabra que más usamos para definir la representación gráfica de una marca pero no siempre es la más acertada. El logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras. Identificaciones tipográficas. Actualmente está muy de moda construir marcas solo con logotipo y se desarrollan tipografías muy personales y muy acordes a los valores de la marca.

Isotipo: es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el 'dibujo'. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, ícono.

- Cuando se usa un isotipo, este representa a la marca y no necesita más añadiduras como el nombre o alguna tipografía. Con el ícono basta. No hay palabra que lo acompañe.
- El isotipo solo con un vistazo recuerda a la marca y la identifica. Es cierto que necesita más tiempo para entrar en la mente de los usuarios pero después, funciona muy bien de forma independiente, visual y potente.

Imagotipo: la conjunción, la unión y el perfecto equilibrio. Imagotipo es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono.

- A pesar de que trabajan juntos, la parte textual de la parte gráfica están muy bien diferenciados y no fusionados en uno. Es un conjunto en equilibrio y perfecta armonía. Nada está fuera de lugar y todo funciona visualmente al unísono.

Isologo: Es aquella en la que las dos partes o piezas que lo componen son indivisibles e inseparables. No funciona la una sin la otra. Es decir, el isologo lo componen la parte gráfica o icono y también la parte textual pero uno integrado en el otro.

- En el isologo no se puede separar el texto de la parte gráfica y ambos funcionan juntos e indivisibles. El uno sin el otro, no funcionan, no tienen valor ni significado.

El signo cromático

El elemento esencial en la comunicación a través del color es cuando funciona como signo cromático. Un signo cromático está constituido por un significante y un significado o un contenido. Se trata de una representación compuesta por una imagen cromática y un concepto, los cuales se hallan unidos.

En el caso del lenguaje simbólico del color, la relación entre el significante y el significado del signo cromático, es arbitraria, ya que por ejemplo mientras para nosotros la disposición de colores celeste-blanco-celeste significa patria para nosotros Argentinos, mientras que para

alguien que no sea Argentino no significará lo mismo. En el mismo signo cromático, la forma del significante viene dada por la relación de sus elementos entre sí

«Nada puede conmover al hombre tanto ni tan profundamente como la aparición en el cielo de una inmensa y luminosa corona de colores».
Johannes Itten, en «El arte del color» (1960)

El color es, indiscutiblemente, uno de los recursos esenciales en la construcción de la comunicación visual; esencial, en tanto fenómeno físico que afectará inevitablemente a toda creación perceptible por el ojo humano, en tanto elemento que genera un estímulo en el órgano visual, en tanto característica que comunica y provoca una respuesta emocional de carácter inconsciente en el observador.

El diseñador, en el afán de constituir un signo identitario, busca crear sentido a través de los recursos que ofrece el alfabeto visual y se encuentra, eventualmente, con la cuestión del color. ¿Por qué no existe una significación unívoca del color? ¿Por qué, al investigar sobre los efectos psicológicos del color, el diseñador se encuentra en una situación polisémica tan variada como autores existen sobre la temática?

«El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales. […] Cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos. Por ello, el color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en la alfabetidad visual». Donis Dondis (1973 página 165.)

Hasta cierto grado, el lenguaje del color puede tener una semántica de complejidad significativa en tanto forma no verbal de comunicación. Como toda manifestación comunicacional, está vinculada a un contexto social, cultural, e incluso político y económico. La «jurisprudencia» del diseño gráfico en materia de identidad visual da cuenta de ello, a la hora de analizar los rasgos distintivos de las identidades visuales grupales (como por ejemplo, en los rubros de actividad de las instituciones), abarcando desde la morfología y sintaxis de dichos signos, pasando por configuraciones cromáticas y las tipologías del signo propuestas por Norberto Chaves en su artículo «Pensamiento tipológico».

Azul

Un caso concreto: ¿por qué las instituciones relacionadas al entorno de la informática y la computación —y por qué no, de las comunicaciones— adoptan como parte de su sistema cromático el azul? Algunos ejemplos de identidad visual que utilizan el color azul como base de su paleta cromática son Facebook, Skype e Intel.

Investigando sobre la semántica del azul, se puede apreciar que:

- «Es el color frío por antonomasia […] se asocia con la estabilidad y la profundidad. Los azules más oscuros transmiten sinceridad, lealtad, seguridad, confianza, sabiduría e inteligencia» (Garrido, 2009. Página 129).
- «Las diferentes tonalidades del azul indican el sentimiento religioso, escalonándose desde el azul obscuro de la devoción egoísta, […] la renunciación del yo personal y la unión con lo Divino» (Besant & Leadbeater, 1997 página 230).
- «[…] Simboliza lo mejor. Sinónimo de éxito y premio al vencedor. Inmortalidad. Inteligencia. […] transparencia. Apaciguamiento. […]» (Malfitano, 1997 página 201).
- «El azul, por lo costoso y complejo que resulta fabricarlo, sería respaldado por un dicho popular: «Quien quiera azul celeste, que le cueste». […] En lenguas orientales, la palabra que describe al azul es sinónimo de fuego» (Ferrer, 1999 página 223).

Volviendo al caso planteado, si se toman algunas palabras claves de las definiciones brindadas por los diversos autores previamente mencionados, pueden concentrarse, a modo de ejemplo, las siguientes significaciones del azul, vinculables al universo de la informática:

- Infinito. Las posibilidades que ofrece la informática son realmente inmensurables. El salto tecnológico permanente da cuenta de este fenómeno.
- Estabilidad. Al proveer soluciones a problemas complejos de una manera automática y predecible, la implementación de soluciones informáticas proveen una deseable estabilidad.
- Seguridad. Ligado al valor de estabilidad, las soluciones informáticas pueden, en mayor o menor grado, exonerar de preocupaciones a sus beneficiarios.
- Confianza. Al crear estabilidad y seguridad, genera confianza en la tecnología informática y en quien provee las soluciones.

- Inteligencia. La implementación de soluciones informáticas que colaboren en la toma de decisiones en una compañía o en la ordenación de los datos para cualquier institución, es una forma inteligente de optimizar la gestión de la organización.
- Transparencia. Las soluciones informáticas son auditables, los resultados medibles, los tiempos de ejecución planificables y predecibles.

Naturalmente, hay algunas de las significaciones del color que no siempre serán favorables a la creación del discurso de identidad de la institución: el concepto «Quien quiera celeste, que le cueste» no es necesariamente el más adecuado a la hora de construir identidad (o tal vez sí, puede que en algún caso sea justificable, incluso válido en términos de público objetivo de la institución). Es la tarea del diseñador, en estos casos, complementar el uso del lenguaje del color con el resto de las herramientas que cuenta el alfabeto visual.

Ahora bien, es válido preguntarse, ¿de dónde se obtienen estas significaciones?

El origen cromático

Las connotaciones del color son el producto de una larga, prolongada y diversa cadena de sucesos sociales, culturales, económicos, políticos… sucesos en fin, a modo de acuerdos y convenciones provenientes de distintos campos del conocimiento. Así, existe un sistema cromático para la señalética de tránsito, por ejemplo, donde el color rojo significa prohibición y el verde significa permisión; existe una paleta cromática para representar medidas térmicas, donde el rojo evoca el calor y el azul manifiesta el frío; es común ver en mapas y visualizaciones cartográficas una escala de color para indicar los distintos relieves y altitudes del terreno, desde el verde para lo más llano a lo marrón para lo más elevado.

Y la lista puede seguir y seguir porque, a lo largo del tiempo, se han codificado sistemas cromáticos para ciertas cosas que precisan de una representación lo más simple posible. Esta codificación, construida eminentemente por convención, por ende, crea sentido, transmitido de generación en generación, persistiendo en el tiempo, sin perjuicio de introducir en el proceso nuevas significaciones surgidas de la transformación, sea esta tecnológica, social o cultural..

La significación del color no es cosa nueva, claro está. Goethe incursionó a fines del siglo XVIII en estas cuestiones en la sexta parte de su Zur Farbenlehre («Teoría de los colores»), titulada Efectos del color en referencia a asociaciones morales. El Feng Shui, que se remonta hasta la China neolítica, reúne, entre otras informaciones, siglos de convenciones cromáticas.

Concluir en el contexto, «con-color»

Claro está que el significado del color, en tanto constructo humano, existe en función del contexto en el que se lo referencie. Ya se indicó en el caso del azul que, por ejemplo, en Oriente está vinculado al fuego, mientras que, en contraposición, en una escala térmica representa frío.

Es menester, entonces, a la hora de analizar la semántica cromática, delimitar el espacio de búsqueda en estos términos (sociales, culturales, políticos, económicos.), a los fines de reducir la polisemia primordial de la comunicación; esa polisemia propia del diferencial de posición entre emisor y receptor; polisemia inherente a la condición de individualidad que define al ser humano como tal. Y, tratándose en particular el campo de acción de la identidad visual:

«Entre todas las modificaciones en la comunicación vinculadas al contexto de significación de los mensajes destaca por importante y de directa relación con la comunicación corporativa, el “desplazamiento de los contenidos del mensaje desde el objeto hacia el sujeto de la comunicación”».
Chaves (2008)

Manual de marca
El manual de uso es un documento que recoge todas esas directrices establecidas en el diseño de la identidad visual y la estrategia comunicativa y la gestión de los recursos de la marca.

Supone una guía para que cualquier profesional de la comunicación visual sepa cómo implementar la marca en los soportes: ubicar el logotipo, elegir la versión adecuada, componer con la tipografía corporativa, conocer el sistema cromático y sus combinaciones,

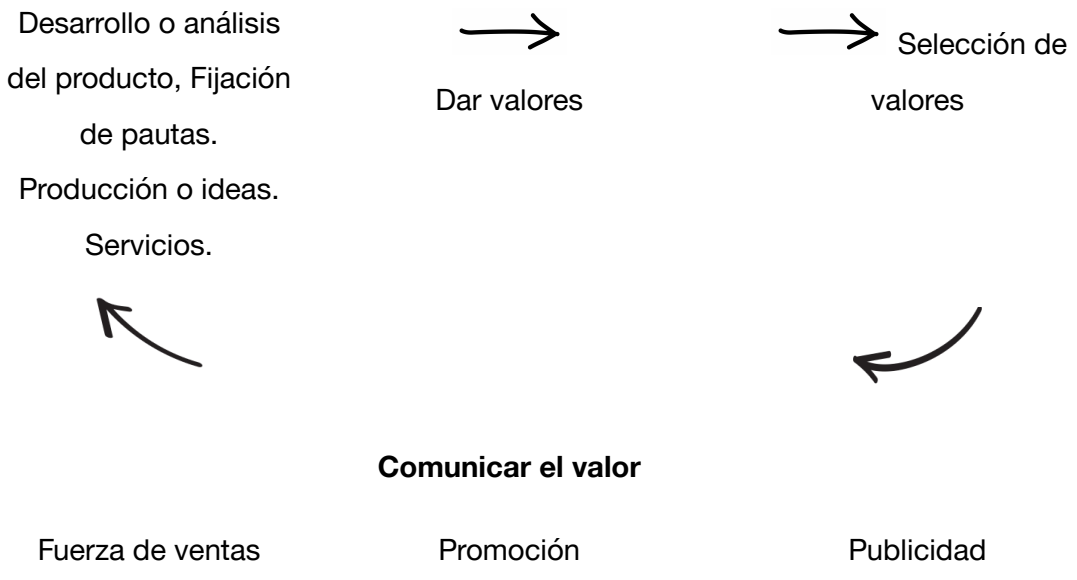
las guías de estilo en grafismos, sistemas iconográficos y fotográficos. Pero también en mi actividad profesional, suelo enfocarlo de una manera accesible y amena para que el propio cliente, para quien diseño su marca, pueda generar contenidos con unas pautas básicas. Esto permite que la persona que ha solicitado un diseño de marca pueda autogestionar su marca de la mejor manera posible mediante unas instrucciones básicas.

Este se adjunta en esta tesis.

CAPÍTULO DOS

El plan de marketing tiene versatilidad y puede ir variando de acuerdo a las necesidades, momentos, situaciones y rubros de tu emprendimiento o empresa ya formada. Por lo general hay un proceso clásico de entrega de valor.

El rol del Marketing - Procesos de entrega de valor



En un plan de marketing digital que es más útil en este caso simplemente se hace un análisis de la situación actual y objetivos del marketing. Luego se ve una estrategia y tácticas como revisar los KPI.

¿Qué es KPI, qué significa y cuál es su traducción?

El término KPI - **Key Performance Indicator** - cuyo significado en castellano vendría a ser Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto.

Los KPI también son conocidos como indicadores de calidad o indicadores clave de negocio que pueden ser utilizados y aplicables en cualquier área de negocio y sector productivo, aunque son utilizados de una forma muy habitual en el marketing online.

El objetivo último de un KPI es ayudar a tomar mejores decisiones respecto al estado actual de un proceso, proyecto, estrategia o campaña y de esta forma, poder definir una línea de acción futura.

¿Qué tipos de KPI se pueden utilizar para medir una app?

1. Usuarios

Como el usuario es el centro del universo para una app, empezamos por él. Se trata de una métrica muy importante, ya que nos aportará información valiosa sobre el comportamiento del usuario que utiliza nuestra app. Es un indicador que es muy útil a la hora de saber cuántas personas la utilizarán y así saber los niveles de permanencia, compra, abandono, flujos más utilizados, entre otros.. También vamos analizar: edad, ubicación, sexo para poder segmentarlos y definir acciones personalizadas que repercutirán directamente en el grado de fidelización del usuario. O lo que es lo mismo: el éxito.

2. Uso de la app o flujo de pantalla

En relación al punto anterior, gracias a este indicador, podremos saber cuáles son las pantallas más visitadas (o utilizadas). Así potenciaremos las pantallas que más funcionan y detectar posibles fallos en las que menos visitas reciben. Mejorar diagramas de flujo, corregir el wording, analizar heurísticas es lo que nos servirá al observar esta información.

3.Duración de la sesión

Esto depende del tipo de app. Quizá en “iO” no sea una medición tan valiosa pero sí nos servirá la observación sobre este punto al ver el entendimiento o comportamiento de nuestros usuarios. es:

4. Retención

Se sabe que aproximadamente el 22% de las app sólo se usan una vez. La retención lo que mide es precisamente los usuarios que vuelven después de la primera vez. Este indicador nos informará sobre quiénes son los usuarios más fieles y los que no lo son tanto identificando posibles fallos. Esto es muy importante a la hora de actualizaciones. Si se hacen cambios en pantallas o flujos y observamos después de esto que caen algunos usuarios de repente algo falló.

5. Vida útil

El LTV o valor de ciclo de vida no es más que un indicador que nos da el valor financiero de la app. Su seguimiento y cálculo será muy diferente en función del modelo de negocio de cada aplicación. No es lo mismo un “in app purchase” que una app que sigue un modelo puramente publicitario. De manera que el LTV te ayudará a calcular la inversión en captación en relación a la rentabilidad obtenida.

6. Adquisición

Como su propio nombre indica, no se trata de otra cosa que del número de usuarios que descargan la app. Bien sea a partir de una campaña de publicidad, por búsquedas orgánicas, entre otros casos. Se trata de ver cuánto dinero nos cuesta adquirir usuarios a partir de las inversiones en publicidad y otras acciones destinadas a llamar su atención.

Para elegir un KPI relevante para un negocio se suele utilizar el acrónimo SMART:

- Específicos (Specific)
- Medibles (Measurable)
- Alcanzables (Achievable)
- Relevantes (Relevant)
- Temporales (Timely)

Definiendo los objetivos vamos a saber que KPI’s usar. De acuerdo a lo que sabemos ahora vamos a utilizar los siguientes.

- Instalaciones. Permite medir el número de veces que se descarga y entra en una app. Es uno de los indicadores más básicos a medir.
- Atribución. Permite saber el número de descargas de la app desde una determinada fuente de tráfico, muy importante para la medición de campañas.
- Usuarios activos mensuales (MAU). Esta métrica se usa para analizar el número de usuarios que están utilizando una App a lo largo de un mes.
- Usuarios diarios (DAU). Funciona de la misma forma que la anterior pero como su nombre indica, analiza el número de usuarios que utilizan una app en un día.
- Porcentaje de nuevos usuarios. No hay que olvidarlos, la capacidad de generar nuevos usuarios para una app es muy importante.
- Retención. Se utiliza para medir los usuarios que vuelven a la app, más de 1 vez. Permite conocer a los usuarios más fieles y aquellos que no lo son tanto. También puede medir la frecuencia con la que los usuarios recurren a tu app.
- Conversiones. Representan todas las acciones que realiza el usuario y que son importantes para tu app. Por ejemplo en el caso de SOY: Que consiga un servicio o que el usuario del servicio consiga clientes.
- Funnels. Sirve para monitorizar el proceso de conversión. Tiene que estar bien definido para determinar en qué momento los usuarios abandonan el proceso.
- Duración de la sesión. Nos permite conocer el grado de interés del usuario.
- LTV (Life Time Value). Es el valor de vida del usuario dentro de la aplicación. Nos permite conocer los ingresos que un usuario genera en su ciclo como cliente.
- Flujo de la App. Con esta métrica conocemos la facilidad con la que los usuarios se desenvuelven dentro de tu app. Para mejorar la experiencia del usuario hay que medir qué aspectos de una app funcionan mejor y cuales funcionan peor, y en base a estos datos tomar mejores decisiones. Hay diversas aplicaciones para poder medirlo como hotjar o google analytics.

Vamos a ver nuestra misión y visión.

Visión: Ofrecer soluciones a los habitantes de grandes ciudades a encontrar servicios / productos lo más cerca de sus hogares que “conecten” con su personalidad.

Misión: Que nuestro público conecte su personalidad con servicios / productos. O bien quién ofrezca un servicio conectarlo con quien lo esté buscando acercándose a su público y así hacer crecer su emprendimiento.

Análisis Interno / Estructural - Basado en los nueve pasos de Porter -

App digital

Tecnología utilizada: Código android / Ios. Esto permite que la mayoría de los usuarios pueda descargarlo al ser el sistema operativo móvil más utilizado del mundo.

Actualización diaria buscando quienes ofrezcan servicios o productos..

ANÁLISIS EXTERNO

Competencia

Facebook ofrece soluciones de servicios a través de marketplace. Donde los usuarios de facebook pueden vender o comprar productos o servicios.

MercadoLibre permite la búsqueda de productos o servicios al usuario ofreciendo el servicio de productos y facilidades de pago a través de mercado pago.

Brinda soluciones casi exclusivamente sobre servicios para empresas de todos los tamaños.

Instagram a través de su tienda ofrece a los usuarios locales la compra de productos a través de su app.

OLX funciona de manera similar a mercado libre pero perdió usuario a través de los años y no tiene método de pago propio.

Público Objetivo o TARGET

Vamos a orientarnos a usuarios que vivan en grandes ciudades alrededor de 20 a 60 años sin cerrarnos específicamente a ese rango.

What: Gente trabajadora con poco tiempo que necesite resolver las cosas de manera rápida y cómoda dentro de su misma geografía.
Atributos: Curiosos por la vida y con ganas de experimentar nuevas vivencias o adquirir nuevos conocimientos y mejorar día a día la calidad de vida.
Need / Target: Trabajadores de clase media / media alta.
In diagnosis: Detallistas. Diferentes.



Análisis DAFO o FODA

Fortalezas

Nuestra fortaleza más grande será que el usuario no entra en sí a buscar algo específicamente sino que la app le avisará una vez cargada cierta información que cosas hay cerca de su rango geográfico que le puedan interesar al usuario final. Como también así puede buscar algo en particular.

Amenazas

No hay una competencia directa entre si pero si hay un montón de aplicaciones que resuelvan esto.

Oportunidades

En el contexto actual a nivel país / mundial de micro emprendedores necesitando flujo de usuarios para que utilicen sus servicios o productos. Hacer una marca amistosa y familiares para que toque el lado sensible de las personas. Conectar la personalidad de ellos con la ciudad.

Debilidades

Al ser una app nueva nuestra mayor debilidad es el periodo de prueba que vamos a tener. Un MVP para poder medir el éxito nos va dar parámetros de lo que podemos llegar hacer y hacia dónde podemos ir.

Objetivos 2022

Lanzar un MVP para obtener ciertas mediciones, luego aplicar mejoras y seguir iterando un producto final.

Branding: Dar a conocernos como app en el primer cuatrimestre del año

SEO: Hacer una campaña Google ads entre Diciembre 2021 hasta Marzo 2022 donde la gente esta de vacaciones para luego hacer una campaña mucho más fuerte en Abril 2022 cuando todos regresan a sus actividades.

Leads: Publicitarnos en redes sociales y vía pública para darnos a conocer y empezar a medir algunos KPIs de nuestro primer MVP para el segundo cuatrimestre del año hacer mejoras.

Estrategia y tácticas

Branding

Lanzamiento de marca a través de redes sociales / televisión / calle.

GoogleAds

Estrategia: Generar más visitas y descargas a través de google.

Táctica: A través del lanzamiento de la marca hacer una campaña en google ads.

Youtube + Instagram TV

Estrategia: Hacer un canal de youtube y Instagram tv

Táctica: Buscando usuarios reales filmar los testimonios y mostrarlos en redes sociales.

Evento

Fiesta de lanzamiento oficial en Enero 2022 teniendo en cuenta todos los ajustes que se generen del primer MVP.

Acciones 2022

Primer trimestre
Luego de un estudio de mercado lanzamos la app como MVP. Publicidad televisva / redes sociales / Google. Pruebas de usuario en paralelo para ir mejorando e iterando las próximas versiones.

Segundo trimestre
Canales de Instagram y Youtube para mostrar usuarios reales como usan la app.

Cuarto trimestre
Evento oficial de lanzamiento (por pandemia) y para generar mucha más atención con una versión más ajustada.

Quinto trimestre
Revisión de KP's constantes. Posible expansión a países de la región.

Estudios de mercado

Los estudios de mercado tienen una función primordial en el mundo de las ventas y nos permitirá enfocarnos bien a tener éxito. Antes de realizar el lanzamiento es necesario que conozcamos puntos claves de nuestro target para que comprendamos bien a nuestros usuarios ante sus gustos y expectativas. Esto nos permitirá medir si lo que estamos haciendo es viable o no. Por ejemplo, en qué ciudad / zona enfocarnos y cómo. No solo midiendo los flujos en sí sino también todo el look and feel que nuestra marca tendrá.

En este sentido, los resultados de un estudio pueden predecir si efectivamente el producto o servicio es lo que los consumidores o usuarios esperan o si por el contrario será un fracaso total (o cómo ajustarlo).

Medir y analizar el mercado da mejores resultados que basarse en suposiciones subjetivas de los gustos y características del target. Un estudio de mercado puede hacerse de muchas formas, tiene diversas formas de segmentación y puede dividirse en primario o secundario.

Primario:

Los estudios de mercado primarios incluyen pruebas tradicionales y confiables como los focus group (grupos de concentración o prueba), encuestas, entrevistas, investigaciones de campo y observaciones del producto o punto de venta. Además, las técnicas del estudio de mercado primario son las más usadas en el mundo del marketing.

Secundario:

Para hacer los estudios de mercado secundarios, la empresa usa los datos obtenidos de otras fuentes que son aplicables al producto nuevo o existente.

Asimismo, el estudio de mercado secundario tiene la ventaja de ser relativamente barato y accesible para todos. Sin embargo; la desventaja de este tipo de estudios es que los resultados no son específicos al área de investigación, debido a que los datos utilizados vienen de las tendencias y son difíciles de validar.

Preguntas base

Al momento de realizar un estudio se responden ciertas preguntas que ayudan a su construcción. Algunas las fuimos resolviendo a lo largo de esta tesis y otras fueron contestadas en las primeras pruebas de usuario.

- ¿Qué sucede en el mercado?
- ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Quiénes son los competidores de la marca, producto o servicio?
- ¿Cuál es la opinión de los consumidores o usuarios sobre los productos ya existentes en el mercado?
- ¿Las necesidades y requerimientos de los consumidores o usuarios están siendo cumplidas con los productos ya existentes?

Objetivos de un estudio de mercado

Al momento de realizar tu investigación de mercado, nos planteamos los siguientes objetivos:

- Identificar necesidades y objetivos de los diferentes segmentos de mercado.
- Definir cuáles son los beneficios que los usuarios valoran más.
- Medir el posicionamiento de la marca en el público consumidor

- Comparar los precios con los de la competencia (no aplicable actualmente)
- Estar consciente de las desventajas y limitaciones del producto.
- Definir el público meta o «Buyer Persona».

Cómo ayudan las 4P del marketing

Para hacer un buen estudio, es necesario tener en cuenta las 4P del marketing: **producto, precio, punto de venta y promoción.**

Por ejemplo, los análisis:

- del Producto: Conocer los beneficios de tu marca o producto. Cómo lo dijo Philip Kotler: *"El marketing no es el arte de vender lo que uno produce, sino de saber qué producir".* (Año 2001, Página 392)
- de la Plaza: Cuáles son los canales de distribución y los lugares donde ofrecerás tu producto o servicio. En este caso no aplicaría tan directamente.
- del Precio: Estudiar el costo-beneficio y comparar con las demás opciones directas e indirectas en el mercado. Al ser una app será de uso gratuito de todos modos y nuestras ganancias vendrán de los usuarios que ofrezcan cosas y publicidad (siguiente)
- de la publicidad: Las comunicaciones y cómo transmites el mensaje.

Toda esta información nos ayudará a formar una buena estrategia que cale en la audiencia.

Ventajas del estudio de mercado

- Vamos a conocer los gustos de los posibles clientes.
- Contar con más información real para tomar decisiones.
- Obtendremos información sobre el mercado que deseamos cubrir.
- Nos va ayudar a determinar cómo va a ser el producto desde varios aspectos.
- Nos brinda un horizonte un poco más claro.
- Define las características del cliente al que satisface la compañía (gustos, edad, sexo) para así adaptarse y no quedar por fuera del mercado.

Desventajas de los Estudios de Mercado

- No es eterno, las necesidades del público cambian con el tiempo.
- Se debe realizar un estudio cada cierto tiempo para conocer las nuevas exigencias del consumidor.
- Hay que actualizar la base de datos y la información necesaria para que el mensaje sea efectivo.
- La inversión suele ser elevada (y considerar los tiempos)
- Requiere de una buena inversión de tiempo y paciencia.

Lo único que no podremos obtener al ser un producto nuevo es obtener información más cuantitativa ya que no tenemos analytics ni una base de usuarios como para generar encuestas y medir un público real.

¿Qué haremos luego de aplicar el estudio de mercado?

Existen varias estrategias que podemos usar.

- Transformar las deficiencias del producto o marca en beneficios.
- Re-estructurar la marca para lograr un mayor alcance en la audiencia.
- Mejoras las características del producto.
- Mejorar flujos / pantallas
- Agregar beneficios extra, usar gamefication
- Copiar o mejorar una estrategia que esté usando la competencia.
- Hacer una mejor versión de la publicidad, para que la audiencia no tenga dudas y pueda saber dónde puede adquirir el producto, sus beneficios, el precio, promociones.

Al ser una app que se va lanzar al mercado en las pruebas de usuario cuando testeamos las pantallas, look and feel y flujos podemos sumar otras preguntas que nos serán útiles al re-definir nuestra marca.

- ¿Qué tan satisfecho estás con la competencia? ¿Cuál usas y por qué?
- ¿Qué cosas les gustaría mejorar de las que ya usas?
- ¿Cuáles son los problemas más recurrentes que tiene al necesitar algún servicio o producto?

- ¿Qué beneficio extra esperás recibir?

Una vez que comenzaron a llegar las respuestas, llegó el momento de interpretarlas, lo

El estudio de mercado es la regla a seguir antes de lanzar cualquier producto o servicio, es sumamente necesario para anticipar las reacciones del cliente y la competencia.

Campaña publicitarias

Se entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas.

Las campañas publicitarias son un elemento típico de las sociedades modernas, especialmente de las sociedades occidentales del siglo XIX, XX y XXI, momento a partir del cual la injerencia de los medios de comunicación y de la creación de tecnologías como internet han ganado mucha relevancia. Las campañas publicitarias tienen como objetivo posicionar un determinado producto novedoso (como nuestro caso) en un espacio socioeconómico específico, por lo cual se apunta a intereses, emocionalidades o formas de pensar de ese grupo socioeconómico para generar elementos tales como fascinación, deseo, identificación, sensación de pertenencia.

Si bien la idea de campaña publicitaria tiene mucho que ver con el trabajo de diseñadores y creativos de empresas publicitarias, el mismo también se relaciona de manera intrínseca con disciplinas tales como la psicología. Esto es así ya que es importante reconocer cuestiones tales como el estado de ánimo, los proyectos, los intereses, los deseos de la persona o grupo de personas a las que se apela de modo de que la recepción del producto o servicio sea satisfactoria.

Normalmente, las campañas publicitarias encuentran un sinfín de espacios en las cuales tomar lugar, pero son sin duda alguna los medios de comunicación los que cumplen el rol más importante: periódicos, publicidades gráficas, revistas, radio, televisión e internet son generalmente consumidos por una parte importante de la población y esto acerca el producto o servicio a un número infinitamente mayor que lo que se lograría a partir de la recomendación o del boca a boca.

Elementos tales como el mensaje (implícito o explícito), los colores, el diseño o formato, la creatividad, los elementos que puedan generar sensación de pertenencia o de identificación al público, son todas cuestiones que deben cuidarse profundamente para que el resultado sea el buscado.

La pauta designa tanto a un modelo o ejemplo a seguir, como una normativa o regla que deberá respetarse, por tanto, es que podríamos decir de la misma que una pauta es un precepto a seguir, ya sea porque implica un buen ejemplo, digno de ser imitado o seguido por todos, o en su defecto porque se trata de una imposición que debe ser observada sino se quiere recibir un castigo por su omisión. Por su lado, una pauta publicitaria es el conjunto de espacios publicitarios que se seleccionan para comunicar algo, por ejemplo, un producto, durante un período de tiempo determinado.

Generalmente, las pautas implican el desarrollo de una campaña publicitaria con el objetivo de difundir alguna novedad, producto o servicio.

Ahora bien, existen diferentes franjas horarias dentro de este universo de la pauta publicitaria, que permiten a los anunciantes elegir, en función del público del programa que se emite a tal o cual hora, cuando quieren que se anuncie su producto. Lo mismo sucede en instagram y youtube. Si se trata de un producto para niños se buscará pautar en horarios y programas en los que los niños están mirando tevé.
En tanto si es un servicio para mujeres se estudiará los programas y los horarios en los que hay más gente mirando tevé, escuchando la radio, o si se trata de internet, el sitio más visitado por mujeres, por ejemplo.

Por otro lado, no podemos soslayar a aquellos programas especiales o acontecimientos que se emiten por televisión y que por su trascendencia captan la atención masiva del público, como ser competencias deportivas de la talla de los Juegos Olímpicos, o el Mundial de Fútbol, y entonces, muchas empresas quieren anunciar más allá de los altos costos que tenga el minuto porque saben que su producto logrará una alta visibilidad.
En nuestro caso se hará una pauta publicitaria en TV con segmentos cortados en redes sociales ubicándolos en contenidos familiares.
Plan de difusión

Un Plan de Difusión es la ideación, planificación y gestión de las vías de distribución de un contenido para alcanzar el objetivo definido en su creación. Por lo general, seguimos cuatro pasos a la hora de difundir un contenido: planificamos, adaptamos o formateamos, seleccionamos canal o medio, y por último, medimos y analizamos.

1. Planificación

Toda difusión debe partir de un objetivo SMART que será el que determine la selección de medios, la inversión a destinar, los esfuerzos a realizar, etc. Sólo cuando un contenido tiene un objetivo claro que cumplir cobra sentido publicarlo. Tuitea esto

La distribución del contenido debe planificarse al igual que se planifica su publicación. Contar con un calendario de difusión, en el que especificar DÓNDE, CUÁNDO y CÓMO facilitará esta tarea. En el caso nuestro nos enfocaremos en grandes ciudades de Argentina: Buenos Aires, Córdoba y Rosario, ¿Cuándo? Tenemos dos fechas tentativas para iniciar la publicidad que es mediados y fines de año para iterar nuestro producto. Y el ¿cómo? lo mencionamos anteriormente. La idea es llegar en TV a familias y personas mayores de 40, en cambio por redes sociales y canales digitales como youtube para llegar a otra clase de público.

Pero la difusión no empieza tras el lanzamiento del contenido. Debemos ser capaces de generar expectación desde antes de su publicación, ya sea con contenido relacionado, anticipando una necesidad o publicando un teaser.

2. Formatos

Los formatos irán variando desde el televisivo (adjunto en esta tesis) hasta las piezas públicas y digitales para otras plataformas. Esto se hace para captar la atención de distintas maneras y orientarlo al target completo utilizando los distintos formatos para poder llegar a cada uno de ellos.

3. Canales

No sólo existen las redes sociales para difundir tus contenidos. Disponemos de muchos más medios y los solemos diferenciar entre medios propios, pagados y ganados. ¿Cómo elegir los canales? La respuesta es clara: exclusivamente aquellos que puedan consumir nuestro

público objetivo. Dónde esté y cuándo esté: ahí es dónde y cuándo debemos difundir nuestro contenido.

4. Medición

Un contenido no muere una vez publicado: exige una constante optimización. La analítica nos ayudará a tomar decisiones e implementar mejoras para que un contenido siga recibiendo tráfico y cumpliendo objetivos una vez publicado y difundido. El ciclo de vida de un contenido debe ir más allá de su creación, publicación y distribución: es necesaria su constante optimización.

Porque de nada sirve dedicar esfuerzo y tiempo en la generación de nuevos contenidos si no invertimos también en las vías de distribución que garantizarán que esos contenidos cumplan los objetivos para los que fueron creados.

O sea, con igual criterio que la estructura de nuestra publicación de contenido, planificamos su difusión prestando atención a su constante optimización. Sólo así tendrá sentido nuestra estrategia de Marketing de Contenidos.

CAPÍTULO TRES

Definición de web:

Una web es aquella que consiste en un documento electrónico que contiene información, cuyo formato se adapta para estar insertado en la World Wide Web, de manera que los usuarios a nivel mundial puedan entrar a la misma por medio del uso de un navegador, visualizandola con un dispositivo móvil como un smartphone o un monitor de computadora (vamos a ver más adelante esto).

El formato de esta información puede ser XHTML o HTML (y sus diversas tecnologías) y desde una web se puede entrar a otra con enlaces de hipertexto (o links). Los recursos para la presentación de la información de una web pueden ser scripts, imágenes digitales, hojas en forma de cascada, entre otros.

Para que una web pueda estar en línea y ser vista por cualquier persona, requiere de un hospedaje, cosa que puede hacerse en un servidor remoto o local. La composición de una página web consiste básicamente en información que puede presentarse con módulos multimedia y texto, lo cual se complementa con hiperenlaces para conducir a otras secciones de dicha web o a otras webs.

Además, toda web cuenta con datos de estilo, los cuales ayudan a especificar la manera en la que debe presentarse para el usuario. Por último, como una manera de hacer más interactiva la experiencia del usuario, se emplean diversas aplicaciones con este propósito. El lenguaje de marcado con el que se escribe en una web es el HTML, el cual permite a su administrador la inserción y el manejo de hiperenlaces.

Una web puede tener contenidos predeterminados si es estática. En caso que sea dinámica, el contenido se genera al momento o se solicita a un servidor web, un aspecto especificado mediante la previa interpretación de un lenguaje como es el caso de JavaScript, visualizándose mediante una aplicación encargada de esta tarea, que viene siendo la misma que lo genera.

Para cualquier corporación o empresa, una web puede funcionar como tarjeta de presentación digital (como en nuestro caso), con la que se comunican una serie de ideas e informaciones. Algo importante que debe tener una página web es su optimización para los

motores de búsqueda mediante su código fuente, con la finalidad de coincidir con los resultados de búsqueda que haga la gente y que la misma reciba un mayor número de visitas.

Hipertexto o link

El hipertexto, por otro lado, es un conjunto estructurado de textos, gráficos, imágenes o sonidos unidos entre sí por enlaces o vínculos (links) y conexiones lógicas.

Actualmente, el hipertexto está siendo reemplazado por la hipermedia, que también es un conjunto estructurado de diversos medios (texto, imagen, sonido), usados conjunta y simultáneamente (multimedia) y unidos entre sí por enlaces y conexiones lógicas para la transmisión de información.

Página web

La página web es la unidad informativa de la web, es decir, son documentos compuestos por textos, imágenes, audios o videos a los que se puede acceder a través de la word wilde web o www empleando un navegador.

Como ya se mencionó, la información de las páginas web está generalmente en formato HTML. Asimismo, contienen enlaces que las relacionan con otras páginas cuyos contenidos se relacionan.

Sitio web

Un sitio web es un conjunto de páginas web que se encuentran relacionadas por el contenido y por un dominio en internet, y que constituyen una gran red de información.

Por ejemplo, actualmente muchas empresas tienen un sitio web que funciona como una tarjeta de presentación o bienvenida para el público. Dentro de este sitio web se encuentran diversas páginas web con funciones específicas que amplían la información de esta. De allí que no se deba confundir página web con sitio web.

Algo muy importante al realizar una web es el mapa del sitio (o sitemap) Un Sitemap o mapa del sitio Web, es un listado de URL's que contiene todas las páginas de una Web que quieres

que sean indexadas. Es decir, una especie de índice de una web, que por lo general, es diseñado para hacer accesible una web a los robots de búsqueda.

Gracias al Sitemap podemos dar información a los motores de búsqueda sobre la jerarquía de nuestra Web, sobre las actualizaciones que hayamos realizado, las páginas que queremos que los buscadores indexen, y por último, sobre la prioridad que los buscadores deben asignar a cada página.

Los grandes buscadores (Google, Yahoo y Bing) aceptan el formato estándar de Sitemap XML, pero también es posible hacer un sitemap en HTML o incluir feeds RSS. (Aquí puedes visitar nuestro sitemap)

La forma más recomendable para que su información esté siempre al día en Google es abrirse una cuenta en Web Master Tools de Google y añadir allí la URL de su Sitemap. Del mismo modo, Bing también tiene su centro para Webmasters.

La mayoría de los buscadores tan sólo sigue un número finito de enlaces dentro de una dirección web, por ejemplo, Google no sigue más de 100 enlaces por página web. Tener un Sitemap siempre es recomendable, y saber cómo configurarlo correctamente forma parte de los secretos del Posicionamiento Web.

No hay duda de que el Sitemap resulta especialmente útil para sitios webs muy grandes, que poseen miles de URL's y que gracias al Sitemap pueden hacer todas sus URL accesibles a los buscadores, incluyendo aquellas que no tengan enlaces desde otras URL's de la web. Además, a través del sitemap y de la información que le damos a los robots de búsqueda a través de las Meta Etiquetas, podemos hacer que los buscadores no indexen ciertas páginas web en los resultados de búsqueda. Por otro lado, el Sitemap resulta útil para comunicar a los buscadores de búsqueda que nuestra web ha sido actualizada con un nuevo artículo o página.

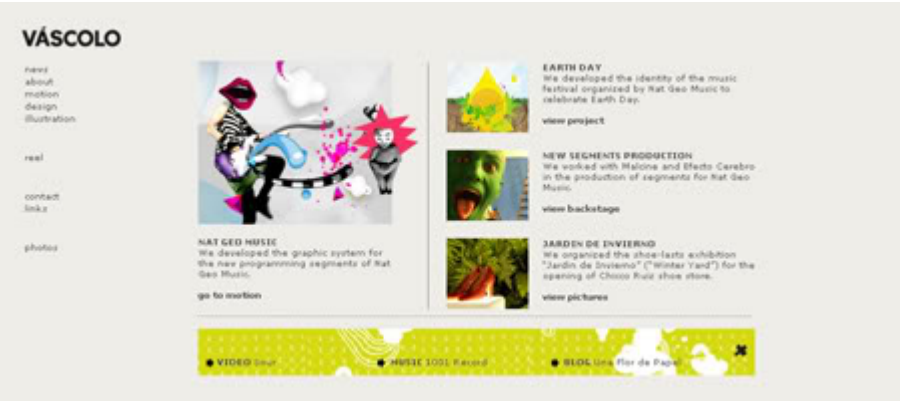
Tipografía en la web:

En el diseño de páginas web se emplean muchas clases de componentes. Las páginas web tienen como finalidad principal transmitir uno o varios mensajes al usuario de internet, para lo que debe emplear elementos adecuados para lograr este objetivo. Las imágenes y el texto son los elementos más empleados para la mencionada transmisión de ideas, aunque con la aplicación de nuevas tecnologías adquieren cada vez más fuerza otros tipos de elementos, como los sonidos y los videos.

Esta transmisión de ideas en imágenes y texto se produce en forma totalmente diferente. Mientras que a través de la imagen puede accederse en forma mucho más rápida al mensaje o la idea que se quiere transmitir, el volumen y la profundidad de conceptos que pueden transmitirse con el lenguaje escrito en un mismo espacio es muchísimo mayor, por lo que ambos elementos resultan necesariamente complementarios para lograr una buena comunicación.

Integración de los textos en el diseño

Es frecuente encontrar en las páginas web un párrafo precedido de un elemento gráfico, generalmente una imagen. Este tipo de configuración es muy eficaz y consiste en llamar la atención del usuario sobre el elemento gráfico para luego completar la exposición de la idea mediante el empleo del lenguaje escrito. Veamos un ejemplo:



Lo primero que se distingue en este diseño, es cada una de las imágenes dispuestas junto a cada texto. Sin embargo, para poder comprender adecuadamente lo que se pretende transmitir, luego de haber sido seducidos por la imagen debemos leer el texto que se

encuentra junto a ella. Ver una página desde el punto de vista estético y en su conjunto, los textos se comportan también como un elemento gráfico, y poseen ,además, algunos atributos que comparten con éstos, como color, tamaño y forma.

Es muy frecuente que elementos gráficos como imágenes o fotografías, cuenten con texto como parte de los mismos. Teniendo en cuenta todo esto, es obvio que no debemos considerar a los textos sólo como el método de desarrollar una idea, sino que además debemos incluirlo en el diseño de la página desde el punto de vista gráfico. En la antigüedad, la escritura estaba formada por la representación de objetos, y en muchos casos, como las pinturas y relieves del antiguo Egipto, la escritura ya formaba parte del diseño estético de muchas obras de arte.

Tamaño, tipo. legibilidad y color de la tipografía

Tamaño de las fuentes

La escala para determinar los tamaños de las fuentes tiene una historia tan larga como la historia de la imprenta. En el diseño web, así como en el uso de fuentes en programas informáticos, se emplean los tamaños tipográficos a través de css con sus correspondientes atributos como la tipografía, el color y el grosor. Hay algo que es muy importante saber, que en dispositivos móviles se recomienda una tipografía no menor a 16 px ya que el ojo humano la puede leer claramente estando en movimiento. Si el rango es menor a este ya es mucho más dificultosa la lectura.

La determinación correcta del tamaño de las fuentes es muy importante, tanto para obtener una buena legibilidad de los textos, como desde el punto de vista estético. Existen muchas formas de establecer los tamaños de las fuentes, pero la más recomendable es establecer un tamaño de fuente para toda la página y luego hacer variaciones del tamaño empleando porcentajes.

Para las versiones desktop las medidas más aconsejables para los textos, es de 11 puntos para la fuente y 13 puntos para el interlineado, ya que brindan una lectura descansada.

Tipos de fuentes

Dadas las características especiales de la visualización de textos en monitores, existen algunas consideraciones a tener en cuenta a la hora de establecer los tipos de fuentes con los que se visualizarán los textos de nuestra web. Existe controversia entre los especialistas en el tipo de fuente que es más legible. Mientras que algunos sostienen que las fuentes del tipo Serif (Times New Roman o Georgia) son más legibles, la mayoría, sostienen que son lo son las fuentes del tipo Sans Serif (arial, verdana, tahoma) - vamos a ver mas en detalle estas variantes más adelante -

Lo más conveniente es el empleo de una sola fuente, o dos, para toda la página para luego modificar los atributos de la misma, de forma de poder establecer diferencias entre los diferentes tipos de texto (títulos, subtítulos, párrafos y demás ítems.) que se establecerán en la página. En algunas ocasiones, dado que el diseño lo requiere, es posible que se deban establecer más de un tipo de letras, pero aún en este caso es conveniente limitar al mínimo la cantidad de fuentes utilizadas.

Se debe tener en cuenta que los navegadores y sistemas operativos soportan tipos de letras diferentes, por lo que será necesario establecer un tipo de letras y algunos suplentes.

Legibilidad de la tipografía

Un aspecto importante en el diseño web es la legibilidad de los textos, ya que la dificultad para leerlos puede hacer que el visitante opte por retirarse de la página.

Por norma general se acepta que aquellas tipografías diseñadas para mejorar la legibilidad en los textos impresos no son convenientes para los textos de la web, ya que contienen elementos que necesitan de resoluciones mayores que las que ofrecen los monitores.

Para esto se han diseñado algunas tipografías que resultan particularmente útiles para ser aplicadas en el diseño de elementos que se van a visualizar en monitores, entre ellos las páginas web. Estas tipografías son, por ejemplo, Tahoma, Verdana y Georgia, que permiten una fácil lectura aún cuando se empleen tamaños pequeños. Veamos dos ejemplos de texto con tipografías de atributos iguales (pequeño tamaño) con excepción del tipo de fuente. En el primero se emplea Times New Roman, mientras que en el segundo es Arial:

Este es un texto
escrito en letras
de pequeño tamaño

Este es un texto
escrito en letras
de pequeño tamaño

Tampoco resulta conveniente el empleo de tipografías diseñadas con ornamentaciones, ya que pueden resultar de dificultosa lectura en tamaños normales o pequeños. Este tipo de fuentes ornamentales son útiles solo para emplear en los títulos y como parte de los gráficos.

También es importante recordar que muchas tipografías, a pesar de estar diseñadas para su empleo en informática, no se encuentran estandarizadas, por lo que algunos ordenadores podrían no visualizarlas, empleando en su lugar la tipografía que viene “por defecto” en el navegador.

Otro aspecto que influye en la legibilidad del texto en una página web es el uso de mayúsculas. Hay diseñadores web, generalmente novatos, que tienden a usar las mayúsculas como recurso para enfatizar textos en las páginas web. Para palabras sueltas es un recurso respetable, pero para frases o párrafos enteros, más que enfatizar dificulta la lectura por lo que el efecto se pierde. Por ejemplo:

LEE ESTE TEXTO ESCRITO EN MAYÚSCULAS Y VALORE UD. MISMO SI TIENE DIFICULTAD EN LEERLO O NO.

Color de la tipografía de una web

El color de las tipografías, si bien deben integrarse con el resto del diseño, no debe rebajar la visibilidad de los textos. Para obtener una buena legibilidad de los textos que se publican en una página web, el color que se emplea en las fuentes debe contrastar nítidamente con el color del fondo donde es colocado. Un bajo contraste, hace que el texto se vuelva difícil de leer. Las fuentes pueden tener diferentes grosores, pero las letras cuyo grosor es mayor a lo

normal, solo deben ser empleadas en caso de que se quiera resaltar una parte del texto, ya que su uso continuo también resulta ser una dificultad para la lectura.

Además hoy en día hay que tener en cuenta los estándares web que veremos más adelante sobre accesibilidad (para personas ciegas, o daltónicas por ejemplo)

Disposición de los textos en una página web

En aquellos sitios donde se debe colocar textos de gran extensión, es conveniente que el mismo se encuentre dividido en párrafos no muy largos, de modo que el usuario pueda realizar un rápido recorrido por el texto y no se “pierda” con facilidad.

Además es aconsejable la utilización de diferentes niveles de titulación (<h1> <h2> <h3>, y así.) para ordenar la secuencia de los textos, lo que también facilita al usuario encontrar aquellas partes del texto que le resulten más atractivas.

La disposición en párrafos sirve además como elemento decorativo. La inclusión de un texto de grandes dimensiones puede hacer que el conjunto pierda estética. La inclusión de títulos y subtítulos con fuentes, tamaños y colores diferentes al resto del texto, no solo hace que sea más sencillo y agradable leerlos, sino que además, haciendo una correcta utilización de estos atributos, se colabora en el embellecimiento de la página.

También es útil la creación de listas, ya sean ordenadas / numeradas <ol> o desordenadas / sin numeración <ul>. Las listas se leen muy bien en pantalla, son fáciles de escanear y atraen la atención del visitante.

Cuando se trata del diseño de una página web, la elección de la tipografía es un paso decisivo y fundamental en el proceso.

La tipografía, es decir, la fuente o el formato de las letras que conforman el texto, tendrá un impacto directo en cómo la página será recibida por sus lectores.

Una tipografía enrevesada y poco legible agotará a quien visite el sitio web; los mensajes no resultan claros y por tanto el visitante prefiere salir del sitio.

Si bien es cierto que no hay un método establecido sobre cómo elegir una tipografía adecuada para una web, sí hay ciertos criterios fundamentales a ser tomados en cuenta.

El uso inadecuado de fuentes puede causar la molestia visual de usuario, por lo que tenemos que ser muy precavidos al momento de elegir, en esta ocasión trataremos de nombrar algunas de las formas y prácticas más convenientes para obtener una tipografía que se adecue a cada situación u objetivo.

¿Cuál es la forma correcta de usar una buena tipografía?
Es conveniente definir el objetivo de la web.
Primero que nada debemos tener bien en claro cuál es el objetivo de nuestra página, cuál queremos que sea la reacción del usuario al momento de leer el contenido que exponemos.

No hay que olvidarnos nunca del objetivo de nuestro sitio, ya que nos guiará en los momentos donde tengamos que tomar las decisiones más importantes de adecuación y creación.

Al final, sea cuál sea nuestro objetivo, en base a él tendremos que llegar a un balance de legibilidad y amenidad, buscar que nuestra fuente sea lo suficientemente clara como para poder leerse y que al momento de leerse entregue de manera adecuada el mensaje.

La Interfaz de la página web
La interfaz, o el “molde” de la página web, influye directamente en la tipografía. Ambos aspectos deberían ser trabajados en conjunto pues la interfaz definirá cómo la tipografía es presentada en cuestión de espacios, locación, y diseño.

Una interfaz mal diseñada, desproporcionada o desordenada, podría arruinar la tipografía por más cuidado que haya habido en su selección. Por esto, es recomendable trabajar la tipografía junto con la interfaz a ser desarrollada en la página web.

Diseños limpios

Usar espacios en blanco siempre que sea posible, especialmente en los diseños con contenido muy sobrecargado, esto ayudará a mejorar bastante la legibilidad. Un diseño limpio nos permite separar los elementos del diseño y hacer más fácil la tarea de lectura del contenido para el visitante.

Jerarquías

Debemos asegurarnos de tener muy buen conocimiento sobre la jerarquía que tiene el contenido de nuestro sitio, es decir, saber identificar qué texto tomará más relevancia que otro y escoger un tipo de letra en base a esto.

Después de un análisis de jerarquía en el contenido que usemos podemos llegar a la conclusión de cuántos tipos de fuentes necesitamos para cubrir encabezados, subencabezados, enlaces en barras laterales y demás cosas.

Muchas veces podemos recurrir a utilizar variaciones del mismo tipo de letra, ya sea con negritas, cursivas o manejando mayúsculas y minúsculas, y con esto basta para cubrir lo necesario.

Contraste

Un buen contraste hará que el texto sea fácil de leer, mientras que uno malo puede arruinar rápidamente la experiencia del usuario, es por eso que debemos utilizarlo con prudencia.

Un ejemplo de un buen uso de contrastes en el diseño, es utilizar texto negro sobre un fondo blanco, mientras que uno malo sería un texto de color rojo sobre un fondo verde.

No extender de más las líneas de texto

La longitud de una línea de texto, debe estar entre 65 y 75 caracteres. Tener más que estos caracteres, puede aburrir a los visitantes y la posibilidad de que dejen de leer aumenta en gran medida.

Al manejar líneas con longitudes estándar, permitimos que los ojos de los usuarios fluyan desde el final de una línea a la siguiente con facilidad.

Combinaciones de tipografías

Una página web no se hace con una sola tipografía. Ciertamente se puede pero no es lo deseado ni lo recomendable. Generalmente se utilizan distintas tipografías dentro de un mismo sitio web. Se diferencia con la tipografía y el tamaño de la misma a los títulos, o encabezados, del cuerpo del texto o de la barra de menú, por ejemplo.

Debido a esto es que es muy importante el que se hagan combinaciones adecuadas en donde las fuentes utilizadas no sean discordantes entre sí. Para que esto no suceda es recomendable utilizar distintas tipografías de un mismo diseñador.

Así, si se utiliza para el cuerpo del texto la fuente Meta Sans para los títulos y encabezados, se podría utilizar Meta Serif para el cuerpo del texto.

Lo importante en las combinaciones es crear un contraste notorio pero no al punto en el que las tipografías parezcan radicalmente distintas.

Ahora que dejamos asentados los usos y conceptos de la tipografía en medios digitales veamos las **bases de la tipografía**

La tipografía (del griego tipos, golpe o huella, y grafo, escribir) es la forma gráfica de expresar el lenguaje. Es el arte y técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa y así transmitir con elegancia y eficacia, conocimientos, ideas, palabras.

Las formas escritas del lenguaje evolucionaron progresivamente durante siglos, de pinturas a símbolos, hasta llegar a un complejo sistema en el que los signos abstractos representan sonidos articulados. Actualmente, podemos decir que la tipografía estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales.

El diseñador debe conocer la historia de la tipografía así como las diferentes alternativas con las que cuenta en la actualidad para optimizar su trabajo. La tipografía, aparte de su función

de transmisión de información a través de formas visuales, le aporta un valor expresivo al contenido del mensaje por medio de referencias formales. Dicho con otras palabras, la tipografía trasciende su valor instrumental para convertirse en un signo en sí mismo, con contenido estético y formal.

Pues bien, la tipografía es esencial a la hora de proyectar un programa visual de identidad corporativa, ya que será la base de la comunicación entre la empresa y el público objetivo. Las letras estén en todos lados: en la marca, en el pie de marca o slogan, en las publicaciones promocionales, en impresos institucionales, en la identificación de edificios, en rótulos.

La tipografía, entonces, está presente en todos lados, por lo tanto será concebida como un sistema que combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y sus connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico de la entidad en cuestión. Por supuesto que el sistema gráfico poseerá la variedad que cada caso requiere dada la personalidad de la empresa, pero de todos modos seré objeto de una normativa, una serie de criterios perfectamente definidos y explicitados para la composición de toda clase de mensajes.

Como dijimos anteriormente, conocer la historia de la tipografía y el abanico de posibilidades que ésta nos ofrece hoy en día, es parte del trabajo del profesional de diseño gráfico. Por lo tanto, repasaremos brevemente sus orígenes.

El desarrollo de la escritura y del lenguaje visual tiene sus mas remotos orígenes en imágenes sencillas que el hombre primitivo utilizó como medio elemental para registrar y transmitir información. El habla, la habilidad humana de producir sonidos para comunicarse, fue una de las primeras habilidades desarrolladas por el hombre.

La escritura es el complemento del habla. Las marcas, los símbolos, las imágenes y las letras escritas o dibujadas sobre un sustrato se convirtieron en un complemento gráfico de la palabra hablada y del pensamiento. La palabra hablada se encuentra limitada por la capacidad de memoria de los individuos, que no puede trascender el tiempo ni el espacio. En cambio, la palabra escrita se conserva. La escritura les permitió a los pueblos antiguos

preservar el conocimiento, las experiencias y los pensamientos logrados. El sistema actual de escritura contempla el uso del alfabeto. La palabra «alfabeto» deriva etimológicamente de la primera y segunda letras del alfabeto griego, «alfa» y «beta».

Un alfabeto es una serie de símbolos visuales simples que representan sonidos elementales. Estos símbolos se pueden unir y combinar para formar una configuración visual capaz de representar todos y cada uno de los sonidos, sílabas y palabras articuladas por la voz humana. El inventor de esta magnífica idea permanece desconocido, aunque se sabe que tiene sus orígenes en Egipto a partir de jeroglíficos, papiros y manuscritos ilustrados. Este legado para la comunicación visual se siguió desarrollando en Fenicia, para luego pasar al mundo greco-romano donde fueron configurando hasta llegar al alfabeto que conocemos actualmente.

En el contexto de imagen corporativa, el alfabeto es la familia tipográfica que se utiliza para los mensajes visuales que la empresa emite, muchos de los cuales siempre deben estar relacionados directamente con la marca. Las frases o leyendas comerciales, la razón social o las direcciones, también deben constituir un todo un normado, y esa regulación tipográfica se extiende a formularios, avisos publicitarios e impresos promocionales o institucionales.

Es así que se desarrollan normas tipográficas, es decir conjuntos de reglas que derivan del concepto general de la identidad y de su materialice sobre el soporte gráfico. La determinada forma de componer y distribuir la tipografia en el espacio gráfico, constituye una constante de la identidad visual y contribuye a establecer el estilo de la empresa.

La tipografía cooperativa será elegida en función de dos criterios fundamentales: legibilidad, que constituye el aspecto funcional, y sus connotaciones, lo cual constituye el aspecto estético. Estamos aquí ante dos características que se desprenden de la tipografía, ya que conjuga uso y estética, forma y función.

Como hemos afirmado anteriormente, el alfabeto es el lenguaje hecho forma. Desde el tiempo de los griegos, las letras se basan en tres formas geométricas: el círculo, el cuadrado y el triángulo.

Las letras, componentes fundamentales de esta comunicación tipográfica, deben ser a su vez cuidadosamente examinadas. Su clasificación por familias, medida y proporciones son conceptos básicos a los cuales debe prestarse especial atención a la hora de optar por determinada familia tipográfica y optimizar el uso de sus variables. En nuestro alfabeto conviven dos sistemas alfabéticos que se complementan: las mayúsculas o letras de caja alta, y las minúsculas o letras caja baja. Ambos tienen la misma línea de base, pero no siempre la misma altura. Para comprender un poco más, veremos la anatomía de las letras.

Hablar de anatomía del tipo es hablar de la forma de la letra, de sus detalles más íntimos, de la manera en que cada una de sus partes ha sido moldeada y reinterpretada a través del tiempo. Debido a que la forma de una tipografía tiene un gran impacto sobre la función que esta cumple, es importante conocer cómo la presencia o ausencia de ciertos elementos pueden afectar a una determinada familia de tipos, y por ende al texto en el cual es usada.

Entonces, citaremos los aspectos formales de las letras:

- Linea de base: Es la línea imaginaria sobre la cual se apoyan las letras.
- Altura de x: Es la altura de las letras de caja baja sin tener en cuenta ascendentes y descendentes.
- Ascendentes: Es la porción superior de la letra minúscula que sobrepasa la línea de X.
- Descendentes: Es la porción inferior de la letra minúscula que sobrepasa la altura de x.
- Cuerpo: El tamaño de una letra se denomina cuerpo. Su concepto proviene del sistema de impresión de tipos móviles. Se mide en puntos al igual que la interlínea.
- Interletra: Se denomina así al espacio que separa una letra de otra. Debe ser la necesaria como para que un signo se diferencie del otro. Si es muy chico las letras se tocarán y producirán un empaste, pero si es muy grande la palabra perderé unidad. La interletra se ajusta para que sea estéticamente regular de acuerdo a la forma de las letras que se suceden.
- Interpalabra: Se relaciona directamente con la interletra, debiendo ser suficientemente mayor que ésta como para producir la diferenciación de una palabra de otra.
- Interlínea: Es el espacio que existe entre las lineas de un texto. Se mide en puntos desde una base a la otra de la altura de x.

- Ancho de columna: Es el espacio que ocupa el bloque de texto a lo ancho.
- Alineación o marginado: Es la manera en que se alinean las líneas de texto en un bloque o columna. Un texto marginado a la izquierda tiene un dibujo regular en el extremo izquierdo del bloque, y uno irregular hacia el lado derecho. Uno marginado a la derecha tiene un dibujo regular del lado derecho del bloque de texto. A su vez, el centrado es un bloque de texto con un dibujo irregular de ambos lados, mientras que un texto justificado tiene ambos costados regulares.

Volviendo a criterios geométricos y morfológicos, los elementos constitutivos de las letras pueden caracterizarse en cuatro tipos de líneas: rectas, fragmentadas, curvas y mixtas. La imagen de las letras nace en efecto de la equilibrada relación entre blancos y negros, esto es, de la exacta definición tanto de la forma como de la contra forma, del fondo y figura. Esto se da ya que la forma memorizada de los caracteres no depende simplemente de los trazos estructurales sino también de los espacios delimitados por estos, es decir de sus vacíos.

Las figuras que se crean en los blancos de las palabras o entre los renglones de un texto son igualmente familiares al ojo; durante la lectura estas siluetas pasan inadvertidas pero, analizadas atentamente, pueden adquirir vida formando figuras.

Ahora que conocemos las diferentes partes de una letra, debemos saber que, a partir de las infinitas posibilidades que ofrecen sus formas, las tipografías pueden clasificarse en familias.

Definimos como familia tipográfica al conjunto de signos alfabéticos y no alfabéticos (como signos de puntuación y acentuación) con características estructurales y estilísticas comunes, que permite reconocerlos como pertenecientes a un mismo grupo.

Los rasgos de las tipograflas pueden ser uniformes o modulados. Se llaman uniformes los rasgos que mantienen constante su grosor, y modulados aquellos que lo varian. Además, los trazos terminales, las colas y las puntas de las letras pueden asumir distintas conformaciones. El grado de modulación de los rasgos y la forma de los trazos terminales representan los signos distintivos de las letras y determinan el estilo a efectos de ser clasificados en dos grandes grupos:

Tipografía con Serif

Entendemos el serif como la línea pequeña que se extiende en los extremos de los trazos principales de una letra a modo de remate. Puede adoptar cuatro formas diferentes: en gota, en botón, en bandera y en pico o gancho. Los trazos terminales no tienen función estructural sino decorativa. Las tipografías con remate están destinadas para grandes cantidades de información, debido a que complemente se cree que son más cómodas de leer. Esto se produce a partir de su modulación en los trazos principales y la presencia de los serif que ayudan a guiar la mirada a través de toda la línea de texto. Se clasifican en: Antiguas, de Transición, Egipcias y Modernas.

- Antiguas: Se caracterizan por un énfasis diagonal, diferencias sutiles entre las líneas gruesas y delgadas y una legibilidad excelente. Se subdividen en venecianas y garaldas. La fuente Jenson es veneciana, mientras que Garamond, Bembo, Goudy Old Style y Palatino son garaldas.

- Transicionales (o de transición): Son las tipografias más utilizadas, ubicadas entre los tipos estilo antiguo y los modernos, de ahí el nombre. Las diferencias entre las líneas gruesas y finas son mayores que en las antiguas pero son menos pronunciadas que en los tipos modernos. Algunos ejemplos de tipos transicionales son Times New Roman, Georgia y Baskerville.

- Egipcias: Se caracterizan por la poca diferencia entre las líneas gruesas y finas. Los remates son rectangulares y suelen ser tan gruesos como los propios trazos principales. Algunos ejemplos de tipos egipcios son Clarendon, Rockwell y Courier.

- Modernas: Tienen un contraste enorme entre las líneas gruesas y finas. Los trazos verticales son muy fuertes y las serifas se caracterizan por ser finas. En general su legibilidad es menor comparada con los tipos antiguos. Algunos ejemplos de letra moderna son Bodoni y Century Schoolbook.

Tipografia Sans Serif

Son aquellas cuyas terminaciones carecen de remate. También se las conoce con el nombre de palo seco. En muchos casos su trazo es uniforme con nada o poco contraste entre trazos finos y gruesos. Se usan para pequefios bloques de texto y para ocasiones en las que se requiere una apariencia más informal o despojada. Aunque las tipografías con remate son más legibles en medios impresos, se ha probado que las palo seco son más legibles en las pantallas digitales. Se dividen en: Grotescos, de Transición, Geométricas y Humanísticas.

- Grotescos: Son los disefios mas antiguos como la Akzidenz Grotesk o la Royal Gothic.

- Neo-grotescos o de transición: Presentan trazos ondulados y dóciles, resultado de cuidadas correcciones ópticas. Es en general el grupo de tipografías de palo seco más utilizado para textos cortos y medianos. Algunos ejemplos son Helvética, Frutiger, Univers.

- Geométricas: Como su nombre indica, los tipos de palo seco geométricos están basados en formas geométricas básicas como el círculo, el cuadrado 0 el triángulo. No son apropiados para bloques de texto. Son ejemplos de este tipo Avant Garde, Futura y Century Gothic.

- Humanísticas: Presentan modulaciones en sus trazos, aunque puede existir o no diferencia entre ellos. Se consideran las de mejor rendimiento de lectura entre las tipografías de palo seco. Optima, Gill Sans y Britannic, son ejemplos de este grupo.

Fuera de estos grandes grupos, existen otros tipos de tipografias que consideramos pertinente nombrar:

- HÍbridas: Se inspiran en los tipos romanos al presentar contraste entre trazos finos y gruesos, pero su serif está insinuado.

- Caligráficas o Scriptas: Este amplio grupo de familias, esté inspirado en la imitación de la escritura manual.

- Decorativas o de fantasía: Están agrupadas libremente y no fueron concebidas para la composición de textos.

- Digitales: Tipografias nacidas a partir de los avances en programas de computadora, en muchos casos de características experimentales.

Dentro de cada familia tipográfica particular existen, a su vez, distintas variables que pueden combinarse. Las variables tipográficas son opciones que nos ofrece una misma familia para responder a las diferentes necesidades de la comunicación visual. Las utilizamos, entre otras cosas, para establecer distintos niveles de jerarquización dentro de un texto, para cambiar el ritmo o destacar una palabra. Al pertenecer a un sistema, estas variables deben mantener parentesco formal con la familia a la cual pertenecen. Sin embargo, una variable muy similar a otra atenta contra sí misma. Porque la variable vive de la diferencia, manteniendo un principio rector.

En general, las variables tipográficas actúan sobre tres parámetros: la inclinación, el peso y la proporción de los caracteres.

- Variable de inclinación: Hace referencia al ángulo de inclinación de la tipografia, respecto de su eje vertical, lo que repercute en su estructura alterando el ritmo de lectura. Cuando el eje no es modificado estamos ante su versión regular, y cuando esté inclinado se la llama itálica. No todas las letras tienen el mismo ángulo de inclinación en su versión itálica y muchas de ellas adoptan caracterÍsticas de cursiva.

- Variable de peso o tono: Afecta al trazado de los signos, cambiando la relación entre el ancho del trazo y las contraformas de cada letra. Se utiliza la palabra negrita o bold para las de mayor tono, normal para las de tono medio y liviana o light para las de menor peso.

- Variable de proporción: Acá el trazo no varía, solamente se modifican las proporciones en el ancho de los caracteres lo que altera el color del texto. Las tres variables son condensado para las més angostas, normal para las letras que no presentan variaciones en su ancho y expandido para las més anchas.

Además, las versiones expertas de una tipografía incluyen otras variables como ser las versalitas, los caracteres superiores, superíndices, subíndices, fracciones, entre otras.

Ahora bien, a partir de lo expuesto y conociendo todas las variables y clasificaciones posibles en lo que a tipografía respecta, podremos comprender el alcance de la importancia del concepto de jerarquía. Un orden jerárquico o gradación es una disposición de algo, en grados sucesivos ascendentes o descendentes. Es sinónimo de escala, sucesión ordenada de elementos. Cuando una jerarquía textual esté adecuadamente construida se pueden identificar elementos de mayor y menor importancia y contribuye, a la vez, a la memoria visual que registraré y recordaré especialmente las jerarquías mayores. Y es a partir de los conocimientos previamente desarrolladas que podemos jerarquizar un texto.

Usar principios jerárquicos, a través de cualquiera de sus muchas variantes, multiplica la eficacia de la comunicación sin limitar la creatividad formal o conceptual de los diseñadores.. En el diseño tipográfico es muy recomendable, por ejemplo, para guiar la lectura del espectador, estructurar y secuenciar la información que se le proporciona.

El color, interlineado, espacio y altura de las letras, la combinación de altas y bajas juegan un papel importante en la composición tipográfica por lo que el diseñador gráfico no puede dejar de tomar en cuenta estos aspectos al momento de realizar un texto. Es importante tener en cuenta los tipos de letra que se van a utilizar así como el grosor de esta ya que un efecto mal utilizado puede cansar al lector y causar exactamente el efecto contrario de lo que se quiere lograr. Es justamente a partir de este acercamiento entre el autor del texto, quien expresa su pensamiento. y el lector, que la selección tipográfica adecuada cobra vital importancia en cada caso específico, aunque lo indispensable es que sea legible.

Entonces… ¿qué es la legibilidad? La legibilidad hace referencia a la mayor o menor facilidad para la realización de la percepción visual y la comprensión del texto.
Varios son los factores que influyen en la legibilidad tipográfica. Los diferentes grosores de los caracteres son uno de ellos, aunque es aconsejable evitar el extreme contraste de los trazos.

Por otra parte, el disefio de los remates también puede influir a la hora de la lectura. Con frecuencia se afirma que los caracteres con remate son más legibles que los que carecen de ellos, aunque esta teoría también es cuestionada. Los remates largos y gruesos (como los de los tipos egipcios) pueden disminuir la legibilidad, en contraposición a los remates enlazados que mantienen su forma mucho mejor incrementando el reconocimiento de la letra y, por lo tanto, su legibilidad.

Como se expuso anteriormente, la contraforma, el espacio blanco incluido dentro de los caracteres, es también muy importante. La letra puede hacerse más legible incrementando y su espacio blanco interno y variando la forma del mismo, ya que proporciona al ojo claves importantes para el reconocimiento del carácter.

Por último, la familiaridad con las formas de los caracteres, contribuye al reconocimiento e interpretación de la letra por parte del lector. Haciendo referencia a este factor, el tipógrafo Eric Gill afirma que ”en la práctica, la legibilidad equivale a lo que uno está acostumbrado” (año, pág. xx). En otras palabras, las formas con las que estamos familiarizados nos resultan más legibles que las que no.

En contraposición al concepto de legibilidad, podemos utilizar las letras a modo decorativo. La forma habitual de las letras es de decoración; aisladas o unidas en composiciones éstas pueden acentuar su aspecto ornamental constituyendo figuras modulares para ser utilizadas como originales embellecimientos tipográficos. Con las letras se construyen motivos, frisos, guardas, hasta completas texturas, en el disefio de los cuales los signos memorizados más familiares se confunden, con frecuencia se anulan perdiendo su acostumbrada identidad formal y semántica. Las combinaciones posibles para la creación de nuevas imágenes ornamentales son infinitas. La fantasía, la sensibilidad y la creatividad son los factores que entran en juego a la hora de ensamblar formas.

Queda entonces así evidenciada la importancia de conocer la tipografía con la que tratamos, ya que tendrá repercusión directa en el comportamiento del público objetivo de nuestra comunicación. Hemos citado las infinitas posibilidades que nos brinda el signo

tipográfico ya sea a partir de su clasificación, de su aspecto formal o de sus variables, otorgándoles un abanico muy amplio de opciones para elegir. Será nuestra la tarea de analizar y seleccionar la tipografía adecuada en cada caso a fines de cumplir los objetivos Comunicacionales.

Color

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales mas penetrantes que todos tenemos en común. Por lo tanto, constituye un valiosísimo recurso en la comunicación visual. El color produce una experiencia emocional, que complementa la fuerza de identificación y pregnancia que tiene la forma.

Seamos conscientes o no, los colores influyen en nuestro estado psíquico. Hay muchas teorías sobre el color, pero es casi imposible alcanzar un contenido sencillo y verdadero en cuanto al tipo de proceso fisiológico que explique su influencia. El color, tanto el de la luz como el del pigmento, se comporta de manera única, pero nuestro conocimiento sobre él en la comunicación visual va poco más allá de nuestras reacciones ante él. No existe un sistema unificado y definitivo de las relaciones mutuas de los colores.

Lo que sí podemos afirmar, a partir de diversos estudios, es que las cosas son de todos los colores, menos del color que las vemos, porque ése color es justamente el que rebota hasta nuestros ojos. Los colores son fracciones, pedazos de luz blanca. Y esa luz es terapéutica.

El color, como todo lo que percibimos, está en el cerebro. Respecto a este, Goethe expone en su teoría del color que ”lo que vemos no depende tanto del afuera, sino de nosotros mismos”. (Año 1989, página 182).

Los colores nos afectan de múltiples maneras. Pero más allá de su efecto psicológico, hay que considerar también qué significan para cada cultura. Hay convenciones clarísimas respecto de la calidad y el uso de un producto y su color 0 el de su envoltura. Por ejemplo, en Occidente, el dorado, el rojo y el negro indican alta calidad. Los amarillos y marrones señalan comida sana y productos naturales, mientras que el azul se asocia con la seriedad y la higiene. La distinción esté marcada por los tonos beige, tostados y borravinos. Los naranjas indican acción y movimiento; y los verdes son utilizados para envases de medicamentos

porque sugieren frescura, naturaleza, juventud y salud. Cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos. Por ello, el color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en la comunicación visual.

Incluso los colores influyen en la decoración y en la ropa. Esté comprobado que el color de las paredes de una oficina afecta el rendimiento de los empleados. El azul tranquiliza a las personas y el rojo las activa, por ejemplo. Esto se debe a que el color rojo indica problemas o emergencia, entonces se reacciona rápidamente frente a él. En cambio, el azul nos transporta a un estado de calma. No hay color casual. Detrás de todo lo que vemos, hubo alguien que eligió su color por alguna razón puntual.

El color es parte fundamental de nuestras vidas, y su influencia no es estética. Su significado es vital, como el lenguaje, y cambia según el contexto en el que es interpretado y experimentado. Un mismo color puede alegrar a una persona y deprimir a otra, puede indicar buena suerte en una cultura y desgracia en otra.

El color nos llena de impresiones subliminales que se remontan a sensaciones indefinibles. De todas las elecciones que hacemos en la Vida, la de por qué elegimos determinado color quizás sea la mas inconsciente y dificil de explicar.

El 80% de la información acerca del mundo nos llega a través de la vista. Psicólogos especializados en marketing afirman que además el color deja una impresión duradera que persiste hasta 90 segundos, y que influye en un 60% en nuestras elecciones. El color tiene tal influencia sobre nosotros que nos impulsa a hacer determinadas cosas o modificar nuestros estados de ánimo. Es por tales razones que en nuestro trabajo como diseñadores gráficos, ponemos en práctica este conocimiento acerca de cómo nos influencian los colores. Una imagen a color atrapa la vista durante dos segundos més de lo que lo hace una imagen en blanco y negro.

Ahora bien, somos capaces de identificar un color cuando lo enfrentamos a otro, o ante la ausencia de color. Es decir, Únicamente por oposición y contraste de colores, el ojo y el cerebro llegan a percepciones claras. Cada color es modificado por su entorno. Para

ver un color en todo su potencial lo usual es rodearlo de blanco, negro o gris, de modo de provocar un mínimo contraste. El carácter y el efecto de un color quedan determinados por la posición que este color ocupe en relación a aquellos que lo acompañan. Nunca esté aislado un color: hay que considerarlo en función de su ambiente. Cuanto más alejado se encuentra respecto a otro en el círculo cromático, más fuerte será su contraste.

Otro factor importante en los colores es el efecto espacial. Para juzgar el efecto de profundidad, el color de referencia es tan importante como el color mismo. Por ejemplo, sobre un fondo blanco el azul es empujado hacia adelante por ese fondo. Colocados sobre un fondo negro, todos los tonos claros avanzan més o menos según su grado de claridad. Sobre fondo blanco, los efectos son contrarios: los tonos claros quedan en el mismo plano que el fondo y los tonos oscuros son empujados poco a poco hacia adelante. Cuando ofrecen el mismo grado de claridad, los tonos fríos se van hacia el fondo mientras que los colores cálidos sobresalen.

La composición, es decir la ubicación y el tamaño de la mancha de color dentro del plano, también es determinante. Por ejemplo, abajo el azul es más pesado, mientras arriba parece ligero. Arriba, el rojo oscuro es pesado y abajo expresa calma y espontaneidad. El amarillo arriba es Ligero, mientras abajo parece estar encarcelado. Una composición está determinada por diferentes orientaciones: horizontal, vertical, circular o combinada. Cada una de estas orientaciones tiene una significación particular. La horizontal significa pesadez.. La vertical expresa la ligereza, la altura y la profundidad.

Cuando se utilizan simultáneamente otorgan una sensación de equilibrio, de solidez y de resistencia. Las orientaciones diagonales producen movimiento e introducen al espectador hacia el centro de la escena. Las formas que se inspiran en el círculo, originan efectos concéntricos al mismo tiempo que producen una sensación de movimiento.

El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse.

El matiz es el color mismo, su estado puro. Es la cualidad por la cual lo diferenciamos y damos su nombre. Cada matiz tiene características propias. Hay tres matrices primarios o

elementales: amarillo, rojo, azul. Cada uno representa cualidades fundamentales y mezclando éstos podemos obtener los otros matices o colores.

La segunda dimensión del color es la saturación, que se refiere a la pureza de un color respecto al gris. Los colores puros del espectro están completamente saturados. Mientras més gris o més neutro es, menos brillante o menos saturado es, y por lo tanto, menos vivo. Este concepto representa la viveza o palidez de un color, su intensidad. El color saturado es simple, carece de complicaciones y es muy explícito. Esté compuesto de matices primarios y secundarios. Los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática e incluso un acromatismo y son sutiles y tranquilizadores.

Cuanto más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual, mas cargado está de expresión y emoción. Es aquí donde entra en juego la intención del diseñador a la hora de la elección del color, que dependerá de los objetivos de la información a comunicar.

La tercera y última dimensión del color es acromática. Se refiere al valor de las gradaciones tonales, que va de la luz a la oscuridad. Una escala de valores tonales tiene como extremos el blanco y el negro. Cuanto més cerca del negro, mas bajo es el valor. Los colores que tienen un valor alto (claros), reflejan más luz y los de valor bajo (oscuros) absorben más luz. Dentro del círculo cromático, el amarillo es el color de mayor luminosidad (mas cercano al blanco) y el violeta el de menor (més cercano al negro).

Pues bien, ahora que sabemos un poco més sobre la composición y las posibilidades que ofrecen los colores, es necesario conocer los diversos conjuntos de colores que armonizan especialmente entre 51 para poder combinarlos de manera eficaz. Dicho de otra manera, necesitamos adentrarnos en su armonía.

Con armonía de los colores, nos referimos a la acción simultánea de dos o varios colores, es decir, la convivencia entre ellos. Este es un concepto muy subjetivo, ya que personas diferentes pueden tener opiniones distintas acerca de la presencia o ausencia de armonía. Generalmente, se consideran como armoniosas las combinaciones de colores que agrupan varios colores del mismo valor. Se trata de colores que son reunidos sin contraste muy marcado. Armonía significa equilibrio, simetría de fuerza. Dos o varios colores son

armoniosos cuando dan una mezcla gris neutro, ya que el gris crea en el ojo un estado de equilibrio perfecto. Existen tres tipos de colores armónicos: colores dominantes, colores técnicos y colores de mediación.

Dominantes: Generalmente son los más neutros y de mayor extensión, sirven para destacar los otros colores que conforman nuestra composición gráfica, especialmente al opuesto.

Técnicos: Son complementarios del color dominante, es el más potente en matiz y luminosidad.

De mediación: Actúan como conciliadores y modo de transición entre cada uno de los dos anteriores, suelen situarse cercanos al color técnico, en el círculo cromático.

Armónicas son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de un mismo matiz, o también de diferentes matices, pero que mantienen una cierta relación con los colores elegidos. Las concordancias de colores pueden componerse de dos, de tres, de cuatro o de más colores.

Para ser más concretos, citaremos diferentes métodos para armonizar colores.

- Armonía a dos tonos o complementarios: Dentro del círculo cromático, dos colores diametralmente opuestos son complementarios. Asn', pues, se refuerzan mutuamente, de manera que un mismo color parece más vibrante e intenso cuando se halla asociado a su complementario. Estos contrastes forman una armonía a dos tonos y captan la atención siendo ideales para proyectos donde se quiere un fuerte impacto a través del color. Esta combinación también se conoce con el nombre de contraste de complementarios.
-Armonía a tres tonos: Esta concordancia se da seleccionando tres colores del círculo cromático que formen un triángulo equilátero. El contraste en este caso no es tan marcado. La armonía más clara es la que forman el amarillo, el rojo y el azul.

-Armonía a cuatro colores o dobles complementarios: Dos parejas de colores complementarios entre sí, cuyas relaciones se forman a partir de Líneas perpendiculares dentro del círculo cromático. El resultado es muy variado pero es un esquema diflcil de

armonizar. Se escoge un color como dominante, al que los demás quedarán subordinados.

-Armonia de varios colores o gamas múltiples: Se obtiene una escala de colores a partir de dos extremos siguiendo una gradación uniforme, o pasaje de color. Cuando los colores extremos están muy próximos en el círculo cromático, la gama originada es conocida también con el nombre de colores análogos. En razón de su parecido, armonizan bien entre sí.

Existe otro efecto visual en los colores basado también en una relación comparativa: el contraste. Los efectos de color pueden intensificarse o debilitarse por contrastes coloreados. Los 7 contrastes de colores que expone Johannes Itten en su libro El Arte del Color (Editorial Limusa S.A. De C.V., 1992, pég. 33), son:

- Contraste de color en si mismo: Se da cuando combinamos cualquier color puro y luminoso, saturado al 100%, dando como resultado un alto contraste visual.

- Contraste cálido-frío: Es el contraste de temperatura, se da cuando confrontamos un color frío a uno cálido, aumentando el contraste visual entre ambos.

- Contraste simultáneo: Lo genera nuestro ojo cuando, ante determinado color, exige el color complementario, aunque este no esté presente. En general se produce a partir de un color saturado sobre un fondo gris.

- Contraste cuantitativo: Se da cuando dos o más colores representan diferentes áreas o tamaños. Aquí el contraste se genera por contraposición de lo grande y lo pequeño.

- Contraste claro—oscuro: Es la yuxtaposición de dos colores con diferente luminosidad o valor tonal. Se obtiene mediante la gama de grises o utilizando el blanco y el negro, que son sus puntos extremos.

- Contraste complementario: E5 aquel producido por dos colores diametralmente opuestos sobre el círculo cromático. Son los que ofrecen juntos mejores posibilidades de contraste, aunque resultan muy violentos visualmente por lo que a veces es conveniente que

uno de ellos sea puro y el otro contenga blanco o negro.

- Contraste cualitativo: Hace referencia al grado de pureza o de saturación de los colores (intensidad cromática). La calidad del color, si es més o menos saturado, genera que el color sea vivo o, al contrario, apagado. Al colocar un color vivo contra uno apagado se genera un contraste visual.

Como ya hemos dicho, y a modo de cierre, la percepción del color es la parte más emotiva del proceso visual. Tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual. El color no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor independiente a través de los significados que se la inscribe simbólicamente.

Aparte del significado cromático altamente transmisible, cada uno de nosotros tiene sus preferencias cromáticas personales y subjetivas. Elegimos el color de nuestro entorno en la medida que nos es posible, a pesar que no seamos conscientes de las motivaciones que empleamos para llegar a esas elecciones personales en lo relativo al significado y el efecto del color. A partir de todo lo expuesto, tanto si pensamos en ello como si no, si nos damos cuenta o no de ello, estamos diciéndole al mundo muchas cosas cuando elegimos un color determinado.

Empleo del color en el diseño de páginas web o apps

Los colores siempre han sido una parte fundamental de nuestro ambiente, nos permiten crear relaciones con el entorno e identificar los elementos que lo conforman, se encargan de transmitir emociones, sentimientos y hasta sensaciones, pues nuestro cerebro a través de la memoria nos permite establecer dichos vínculos con ellos.

Es por esto, que el color también juega un rol principal al momento de diseñar nuestros sitios web, y en esta ocasión discutiremos lo que representan y la psicología del color.

El color como transmisor de sensaciones

Imaginemos por un instante que en este momento nos estamos conectando a la web y comenzamos nuestra navegación abriendo una página web. ¿Cuál es la primera impresión

que recibe nuestro cerebro de los órganos sensibles a la luz, nuestros ojos? La respuesta será casi inmediata: el color. Mucho antes de que nuestra mente comience a descifrar los contenidos que tiene la página, lo primero que se percibe es una sensación a través del color.

El color tiene el poder de transmitir sensaciones. Es sabido que los rojos, amarillos y naranjas resultan estimulantes e inclusive irritantes, mientras que los verdes y los azules brindan una sensación de tranquilidad y sosiego.

Es por esta razón que emplearemos las diferentes combinaciones de colores (en adelante denominaremos paleta de colores) para que sean el complemento del mensaje de los contenidos de la página. La adecuación de la paleta de colores al mensaje que la página debe transmitir a sus usuarios, es una de las claves del éxito de cualquier diseño.

Los usuarios de internet dedican muy poco tiempo a decidir si se quedan o no en una página, por lo que esta primera impresión resulta fundamental. Nuestro cerebro tiene la capacidad de recibir las señales que le envían los ojos, cuya función es recibir la luz que llega del entorno. Los diferentes materiales tienen la capacidad de reflejar y absorber diferentes colores (que en definitiva son diferentes longitudes de onda) y los reflejos de los materiales estimulan los terminales nerviosos de nuestros ojos que es lo que nuestro cerebro recibe.

Así por ejemplo, cuando un material no refleja ninguno de los colores, nosotros percibimos el color negro; por el contrario, cuando un material refleja todos o casi todos los colores, tenemos la percepción del color blanco. Cuando un cuerpo absorbe los colores rojos y azules, lo vemos de color verde; cuando un cuerpo absorbe los colores verdes y azules, lo vemos rojo.

Los diferentes grados de reflexión de los colores de la luz por parte de los materiales son los que nos dan los diferentes matices.

Combinación de colores en medios digitales

Cuando un objeto o figura de un color dado se encuentra en contacto con otro objeto de color diferente, se produce lo que llamamos combinación de colores. En el diseño web, el contraste entre los diferentes colores empleados para decorar y los colores propios de las

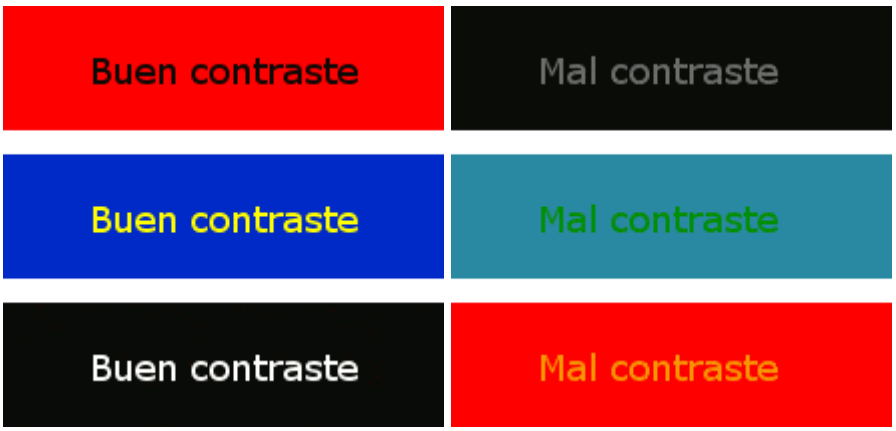
imágenes, resulta determinante a la hora de definir la estética de la página. Las propiedades de los colores (luminosidad, valor, temperatura y saturación), hacen que haya muchas variedades de colores y, por ende, muchas posibilidades de combinación.

El contraste entre elementos con diferencias en la luminosidad de los colores, puede verse muy claramente en la combinación del color blanco con el negro, ya que estos son los extremos de la luminosidad. El contraste por luminosidad es uno de los más empleados en el diseño de páginas web.



También es posible emplear los demás tipos de contrastes de colores, como los contrastes por el valor, por la saturación.

Cuando el contraste se produce entre colores complementarios, las diferencias son muy nítidas, aunque las diferencias que se producen son extremas, lo que hace que debamos emplear este tipo de contraste de color con sumo cuidado, porque se pueden producir estridencias que pueden dar problemas estéticos importantes al diseño en su conjunto.



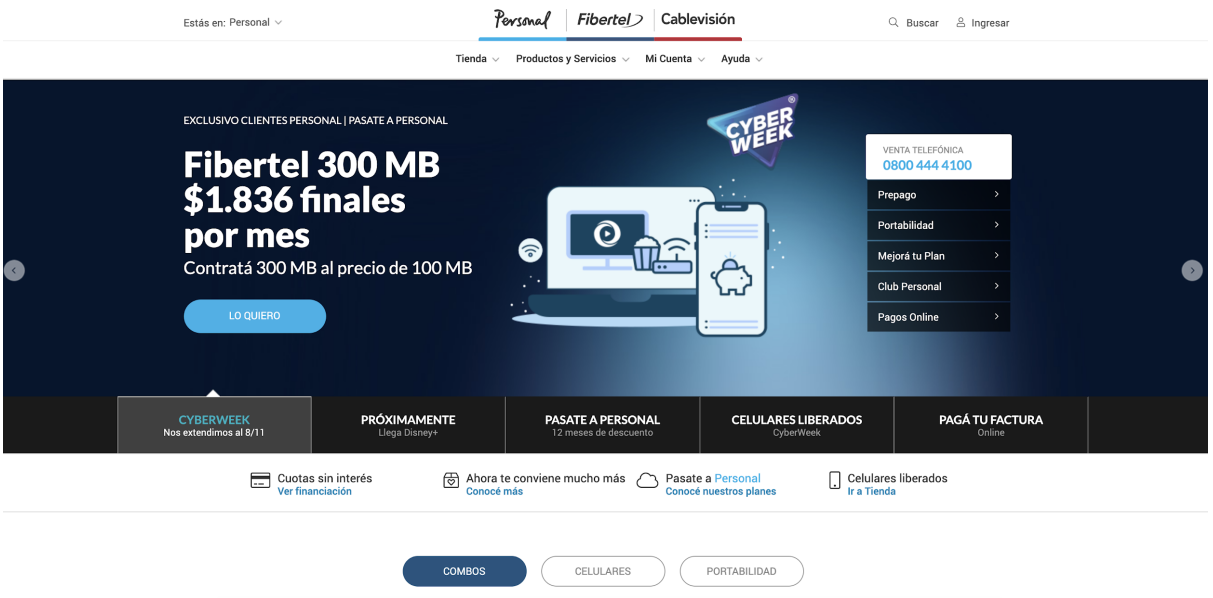
Hasta hace unos años, era frecuente encontrar diseños web en los que se empleaba una combinación de colores seleccionados de una paleta muy exigua, de apenas 256 colores, dada la tecnología que se empleaba para formar colores en los monitores.

Con el avance tecnológico de los últimos años, esto se ha resuelto y los diferentes hardware y software pueden crear e interpretar una gama de colores de varios millones de ellos, lo que permite una gran libertad a los diseñadores web.

Ejemplos de utilización de colores

Los estudios indican que a las personas les gustan ciertas combinaciones de colores más que otras. Así como en los restos de los elementos de una página web, el diseñador debe tener presente el tipo de público al que va dirigida la página para definir la combinación de colores que predominará en su página.

En el ejemplo que sigue es sencillo de ver que se quiso dar una combinación tal que diera sensación de formalidad, elegancia y modernidad.



La formalidad está dada en los colores por la falta de colores cálidos, los cuales brindan por lo general sensaciones más informales. La elegancia del blanco del encabezamiento y la tipografía también contribuyen a crear este efecto.

La modernidad está ejemplificada por el empleo del azul, que no es un azul opaco ni oscuro. Por el contrario, tiene una tendencia a ser brillante. Uso de degradados, simulación de metalizados entre otros. También podemos ver que la combinación de colores empleados es

de un contraste muy elevado, lo que permite destacar los contenidos escritos por encima de otros elementos.

El siguiente ejemplo, tiene una paleta de colores suaves y pastel, cuya finalidad es brindar a los visitantes una sensación de placidez, comodidad y familiaridad. Observemos la escasa cantidad de colores cálidos.



Muy por el contrario, en la siguiente página podemos apreciar que casi la totalidad del diseño está dominado por uno de los colores cálidos: el naranja.



Esta es una página de alto impacto visual. La intención es sorprender al visitante, dándole además un aspecto audaz, atrevido y transgresor. El alto contraste hace que cada uno de los elementos componentes de la página se encuentren perfectamente definidos, haciendo muy sencilla su visibilidad.

La importancia del color en diseño web

Cada color ha establecido una relación que es muy difícil de cambiar por lo que todos tenemos una idea bien definida de lo que representan. Por ejemplo, es inevitable pensar en un lugar o clima frío sin que vengan a nuestra mente los colores azul y blanco, lo mismo pasa con lugares cálidos y los colores amarillo y naranja, todo esto se logra gracias a la influencia que tienen los colores sobre nuestro subconsciente.

Al igual que con los climas, la imagen de cierta empresa se puede cambiar rápidamente en base al color de su logo, ya que las emociones que se evocan al ver un blanco en un logo de una empresa de limpieza no serán las mismas que se logren al ver un gris, ya que el gris lo podemos relacionar con suciedad, polvo, entre otras cosas.

Los colores toman tal importancia en el diseño, que ya no son únicamente vistos como un factor estético, si no que son utilizados como herramientas para transmitir mensajes, que si bien es algo que el marketing viene manejando desde hace mucho tiempo, en el diseño web no se le había dado tanta relevancia.

Cuando el color no debe de importar en diseño

Cuando simplemente es nuestro propio sentido del gusto el que nos hace modificar una y otra vez el diseño hasta encontrar el color que nos agrade más, entonces estamos haciendo un mal uso del color.

Modificamos tonalidades, agregamos brillo, lo hacemos más oscuro, algunas sombras o simplemente cambiamos todo de nuevo, en este punto el color ya se convirtió en una obsesión. Es aquí cuando este tema debe dejar de importar, ya que nos hará perder tiempo valioso y nuestra productividad se puede estancar.

Cuando nos esforzamos por alcanzar una perfección que es imposible, el color se torna en un tema de vanidad, y siempre vamos a encontrar un defecto que nos haga replantearnos nuestras decisiones.

¿Qué colores usar para diseñar una web?

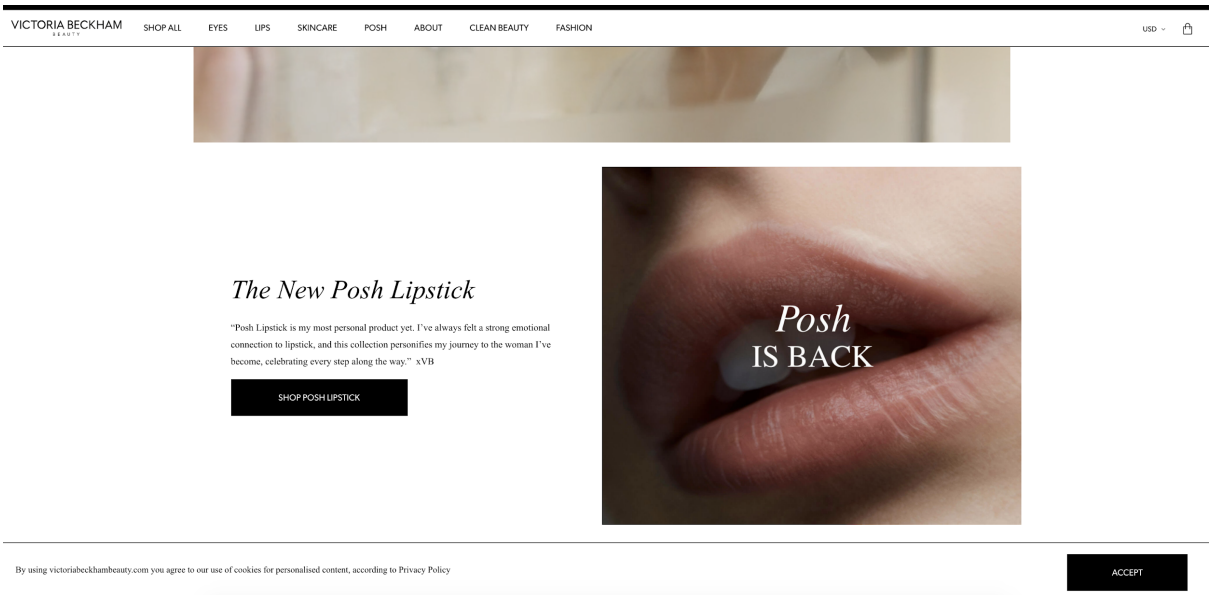
Psicología del color

Explicaremos cada uno de los colores más comunes en los diseños web, y cual es el significado que nuestro entorno tiende a darles, pasaremos desde un blanco sereno hasta un llamativo rojo. Si un color puede significar algo, entonces tiene el poder de influir sobre aquellos que lo ven, una gran poder que debemos saber utilizar.

Existen muchas teorías sobre los colores, muchas personas tienen opiniones distintas sobre lo que expresa cada uno, pero en busca de un punto de sinergia se puede definir en términos generales lo que expresa cada uno.

Blanco

El utilizar el color blanco en un diseño web es muy común, sobre todo en lo que se refiere al fondo de la página, ya que esto hace que el resto del sitio resalte más.



Es un color que representa frescura y limpieza, y al menos de que el contenido del sitio diga lo contrario, al utilizarlo expresaremos orden.

Negro

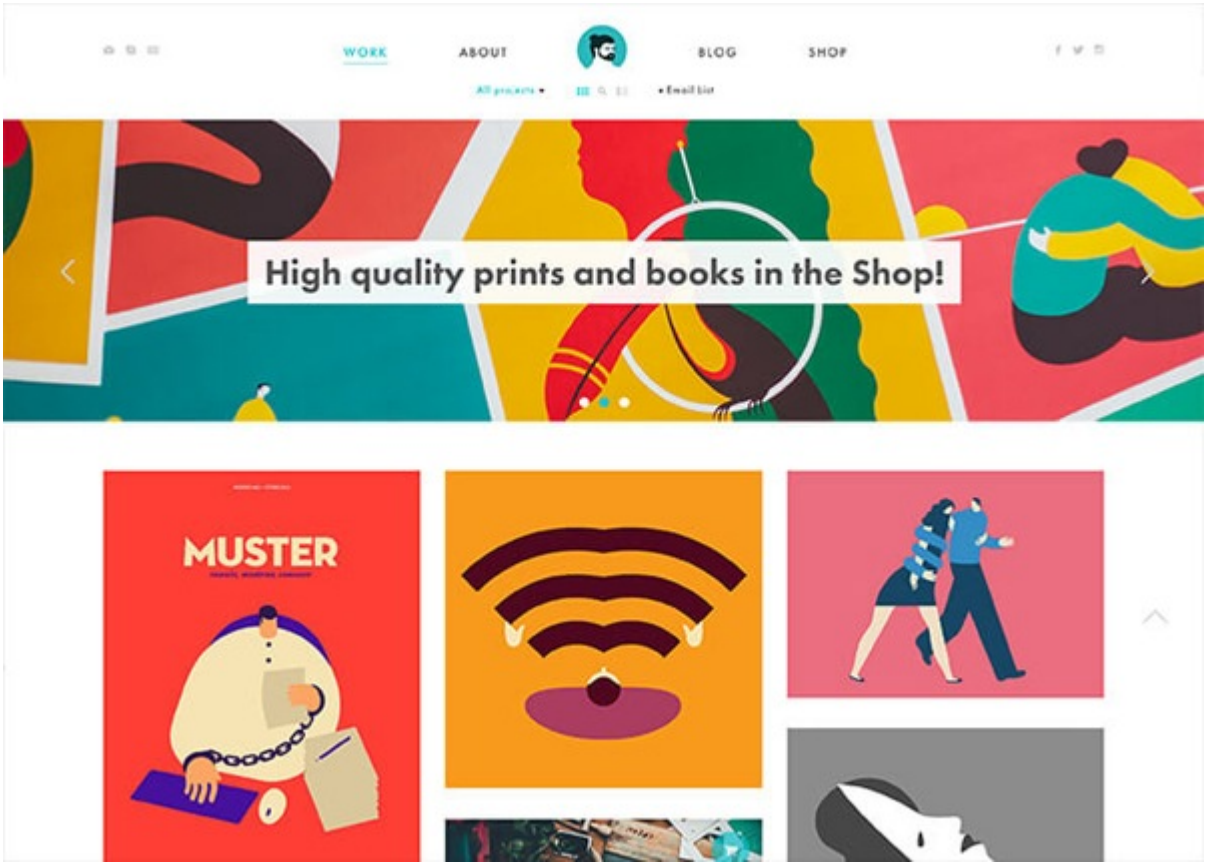


Por su parte el color negro invoca una sensación más fuerte, es un color poderoso y misterioso que incluso puede tener connotaciones negativas en ciertas culturas, pero que en la actualidad es muy utilizado en sitios que quieren dar sobriedad, manejando un tono elegante y que indica profesionalidad.

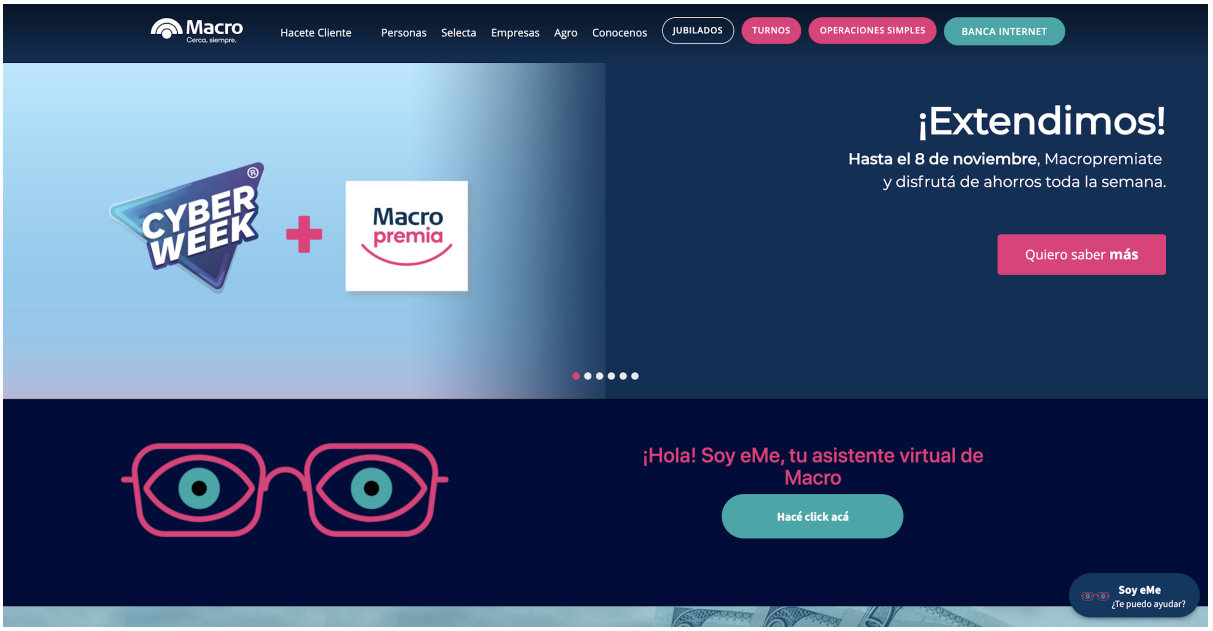
Rojo

Entrando a los colores primarios, tenemos al rojo que es uno de los colores más utilizados no solo en sitios web, si no en el marketing en general.

El rojo generalmente está relacionado con la pasión, pero se le puede dar otros usos ya si se le da la tonalidad adecuada puede indicar peligro, urgencia y capta inmediatamente la atención del usuario.


WORK
ABOUT
BLOG
SHOP
High quality prints and books in the Shop!
MUSTER

Azul

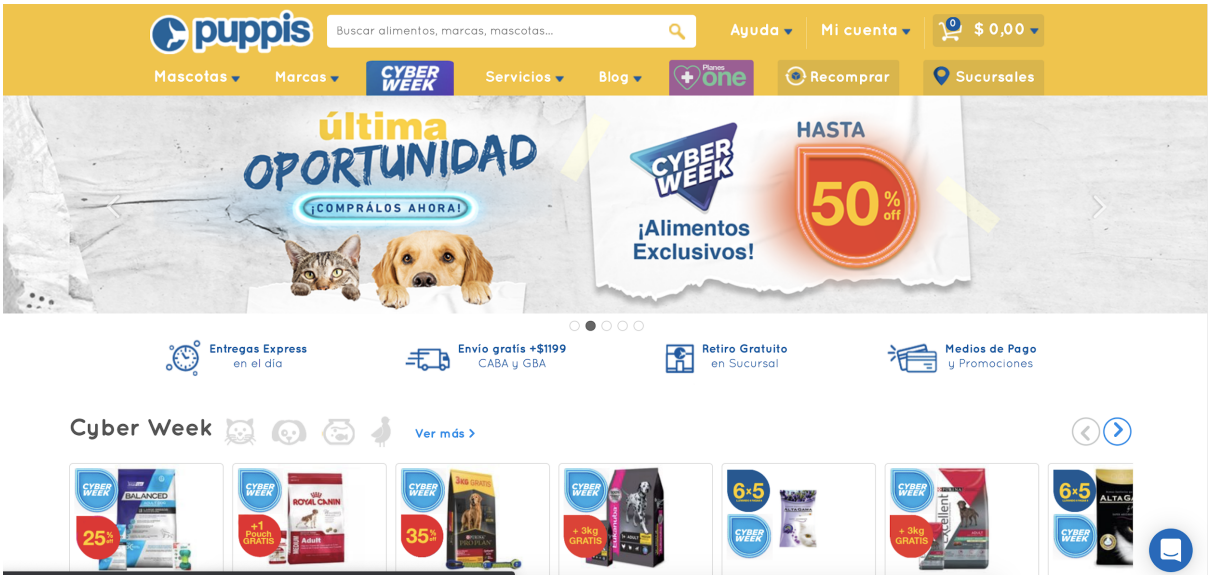

Macro
Hacete Cliente
Personas
Selecta
Empresas
Agro
Conocenos
JUBILADOS
TURNOS
OPERACIONES SIMPLES
BANCA INTERNET
CYBER WEEK
Macro premia
¡Extendimos!
Hasta el 8 de noviembre, Macropremiate y disfrutá de ahorros toda la semana.
Quiero saber más
¡Hola! Soy eMe, tu asistente virtual de Macro
Hacé click acá
Soy eMe
¿Te puedo ayudar?

Por su parte el azul es un color que representa estabilidad, sus tonalidades claras generalmente expresan creatividad, mientras que sus oscuros indican una presencia más fuerte pero sin dejar la tranquilidad.

En la actualidad son muchos los sitios que utilizan el azul, en gran parte por su versatilidad, basta observar rápidamente para darnos cuenta que muchos de los principales sitios web cuentan con el azul como su color base, tal es el caso de Facebook o Twitter.

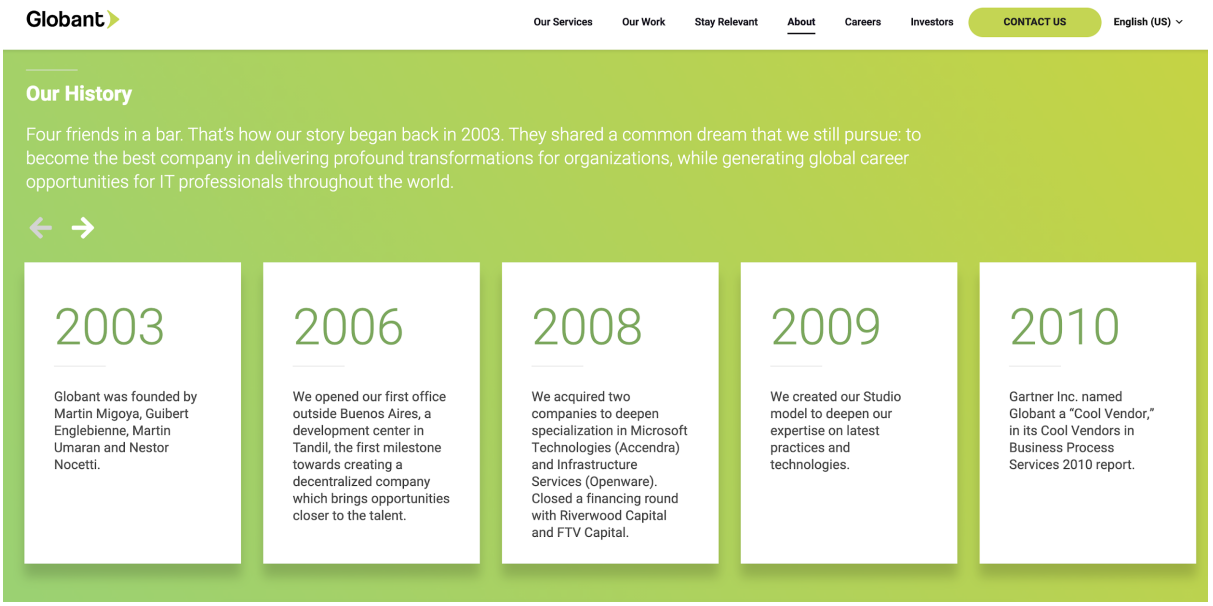
Amarillo

El amarillo es un color más cálido, puede significar energía y juventud, ya que por lo general se le considera un color alegre y nos brinda la sensación de energía sin caer en el estrés o el peligro. Es decir, este color puede ser utilizado para recrear la sensación de positivismo.



Verde

Finalmente se encuentra el verde, un color que quizás no es tan utilizado como debería y que puede llegar a expresar seguridad, pero que generalmente se vincula con la naturaleza.



Es por ello que es más utilizado en sitios relacionados al ambiente o compañas ecológicas, la manera en que el verde transmite la energía será más tranquila incluso que el amarillo.

Colores según el tipo de usuario

Al elaborar una página web debemos tener en cuenta el tipo de usuario que la misma va a tener. El gusto por los colores y sus diferentes combinaciones se encuentra íntimamente relacionado con la edad, nivel socio-económico, la cultura a la que pertenece, nivel educativo e incluso el país o región del mundo a la cual se pertenece.

Todos estos elementos deben ser tenidos en cuenta a la hora de diseñar una página web: los colores tienen diferente simbología según la cultura a la que se pertenezca y el gusto por los mismos es variable con la edad.

Como ya hemos visto, no se debe despreciar el efecto psicológico que los colores de nuestra página web tendrán sobre nuestros usuarios. La mayoría de los usuarios de Internet basan su navegación en la web en aspectos que están más ligados al subconsciente que a aspectos racionales, sobre todo si la navegación está relacionada con el ocio.

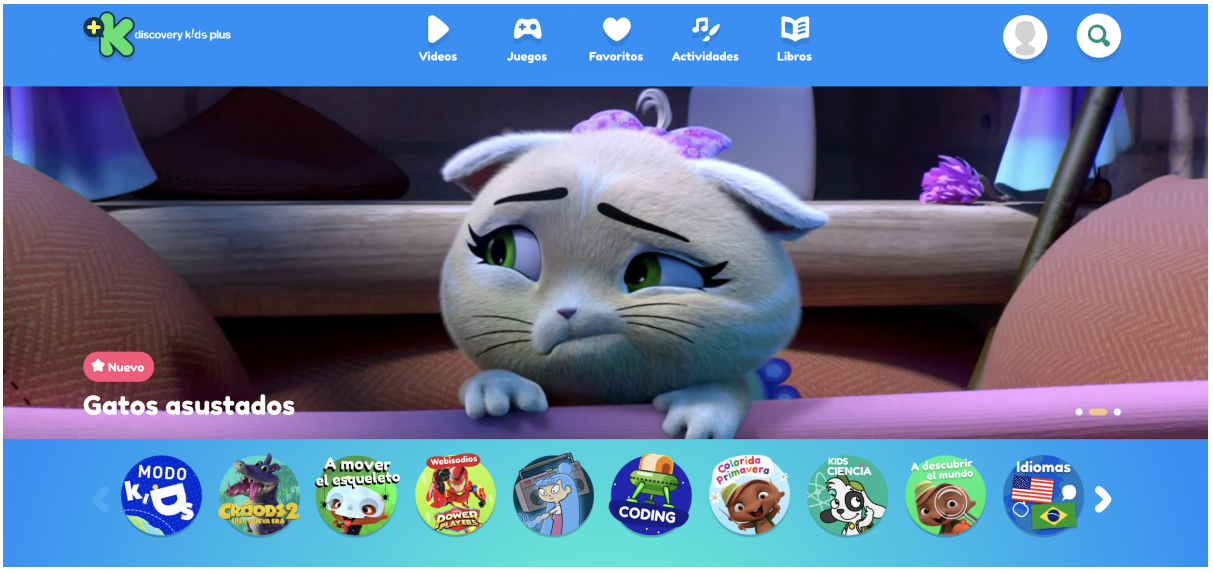
Uso de los colores enfocado en los usuarios según su edad

Al igual que hemos visto a nivel general las diferencias de diseñar según la edad, no hay que ser un gran observador para ver cuales son los colores preferidos por las personas de acuerdo a su edad.

Si observamos a un grupo de jóvenes, veremos que se visten con colores fuertes o tienen algunos elementos de este tipo de colores. Los niños también se sienten atraídos por los colores fuertes.

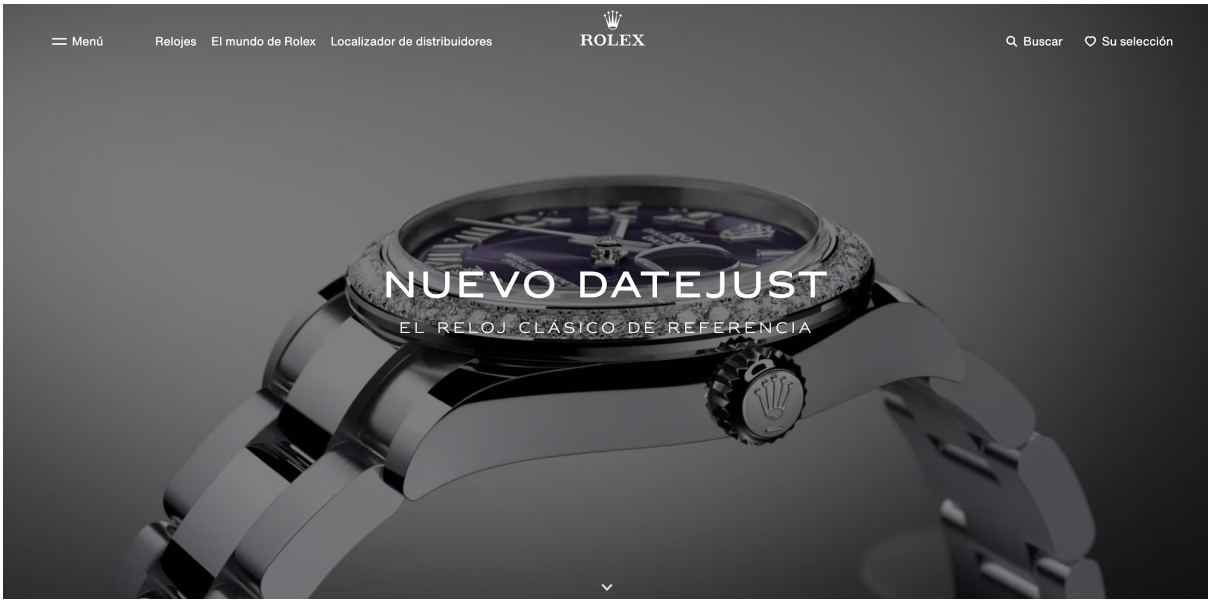
Si nos encontramos diseñando una página web destinada a niños o adolescentes, debemos tener en cuenta este gusto por los colores fuertes.

El siguiente es un ejemplo de una página web diseñada para público infantil cuyos colores son los adecuados:



El empleo de colores fuertes y un marcado contraste caracterizan a esta página, que es notoriamente destinada a un público infantil. En las páginas destinadas a los adolescentes, si bien los colores pueden ser también llamativos, puede apreciarse el empleo de otros colores.

El público adulto tiene por lo general una tendencia a disfrutar de colores más sobrios. En las páginas destinadas a este tipo de público, la gama de colores muestra una clara tendencia a alejarse de los colores estridentes. A modo de ejemplo, mostramos la siguiente página:



El empleo del color gris hace que esta página sea mayoritariamente del gusto de un público adulto. La austeridad del diseño también denota claramente el tipo de público para el cual está destinada.

Uso de los colores enfocado en los usuarios según el género

Aún a edades tempranas, hay diferencias en la predilección de colores según el género. En el caso de los adultos, mientras que las mujeres tienen tendencia a preferir colores suaves y fríos o una combinación de estos, en los hombres la tendencia indica que prefieren los colores cálidos, como el rojo o el naranja.

Esto es aplicado en muchos tipos de páginas web. Por ejemplo (tirando de clichés y generalizando mucho), es notorio que las páginas destinadas a los deportes tienen combinaciones de colores cuya base son los colores cálidos, mientras que en páginas cuyo público predominante es el femenino, como páginas de cocina o moda, las preferencias de los diseñadores profesionales se inclinan más por los colores suaves y fríos.

Usos de los colores según otros tipos de público

El nivel socio-cultural también influye en la preferencia de colores. Mientras que el público con un nivel educativo y económico entre medio y bajo tienen una marcada tendencia a gustar de los diseños confeccionados con colores primarios y fuertes, el público con mayor nivel educativo y económico prefiere los colores más apagados.

El significado de los colores es muy variable entre diferentes culturas, por lo que la ubicación geográfica de los usuarios también debe ser tenida en cuenta a la hora de seleccionar la paleta de colores. Por ejemplo, mientras que en occidente las bodas y las vestimentas de las novias tienen una íntima relación con el color blanco, el mismo color en culturas orientales está vinculado con los funerales.

Entonces, como puede verse, la combinación de colores en las páginas web está íntimamente ligada a los fines que se persiguen con las mismas y los efectos que se pretende ocasionar al visitante.De la elección de colores y del buen uso que se haga de ellos, depende en gran medida el éxito del diseño.

El color es uno de los conceptos más poderosos en el diseño, y puede influir mucho en cómo se percibe un sitio o app.

Composición

Cuando los sitios son pequeños, la falta de una estructura ordenada posiblemente pueda pasar desapercibida o los inconvenientes originados sean menores. Pero a medida que el sitio crece, la aparición de nuevos archivos, contenidos, secciones, formularios, y otros., irán haciendo cada vez más compleja la funcionalidad del sitio.

Sin embargo, es posible hacer una planificación de la estructura del sitio web desde los inicios, de forma que el crecimiento del mismo se haga de forma ordenada y sin generar dificultades, tanto a los usuarios como al webmaster.

Para hacernos una idea del concepto de estructura web, imaginemos una colección de libros de una editorial. Estas colecciones suelen estar formadas por libros con dimensiones y encuadernación idénticas, para que se tenga la sensación visual de que se trata de una unidad, por más que se trate de una serie de libros independientes, de autores y temáticas distintas.

Lo mismo sucede con los sitios web. Los grandes portales suelen emplear cierta unidad visual para dar a entender al usuario que se encuentra en el mismo sitio, aunque según la categoría puedan estar hablando de diferentes temas.

Ventajas de diseñar la estructura de una web

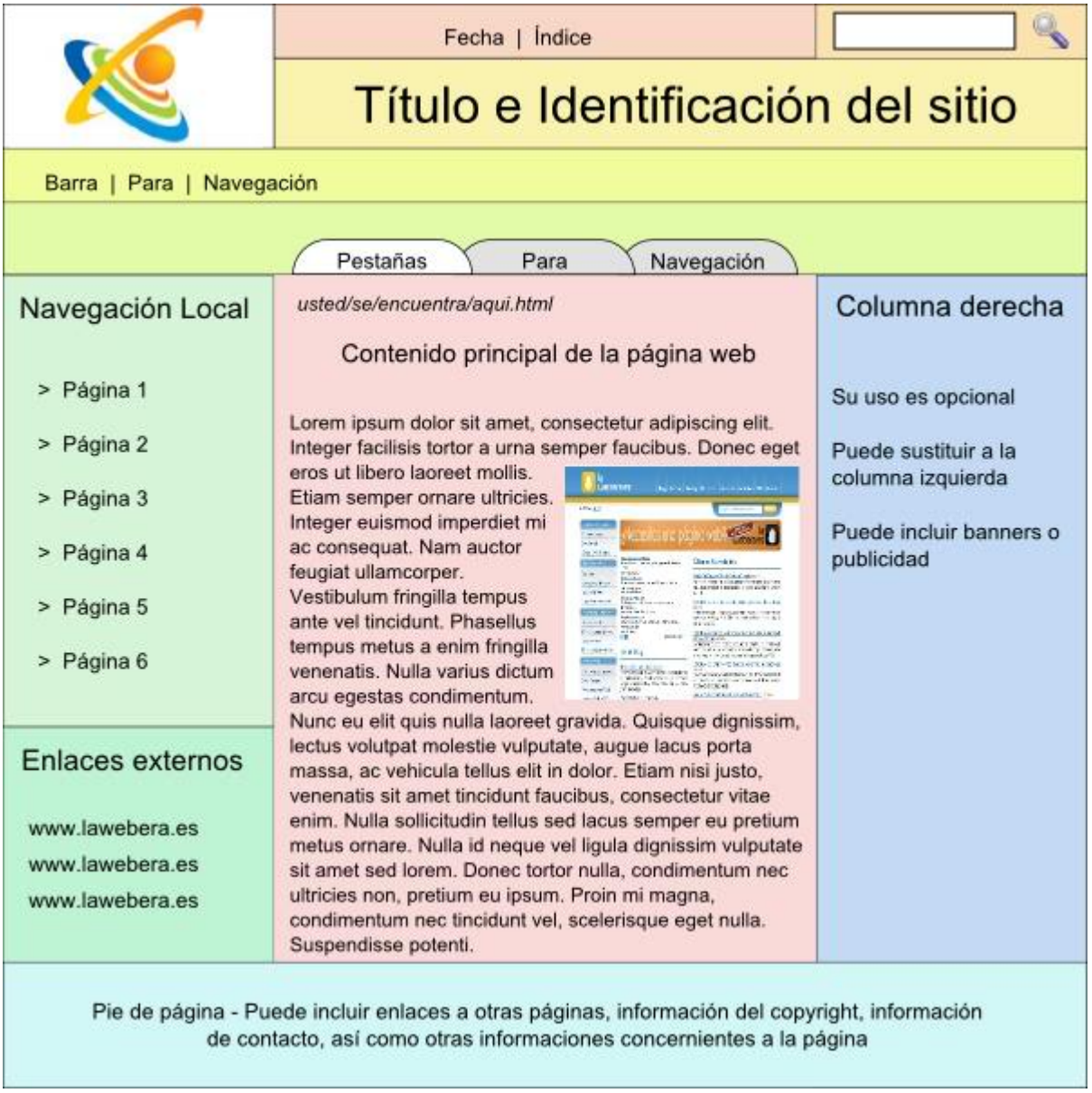
Al igual que en otras disciplinas, el diseño web ha ido evolucionando hasta llegar a ciertos criterios estándares. En el caso de la estructura de las páginas web tenemos bastante información para definir una guía clara.

Desde el punto de vista del usuario, tiene la ventaja de hacer predecibles los sitios, permitiendo un rápido acceso a todo sin necesidad de realizar búsquedas por toda la página. Desde el punto de vista de los diseñadores, salvo pequeños cambios que pueden realizarse, por regla general esta importante parte del diseño tiene una guía de trabajo muy clara.

Estructura general del diseño de una web

La imagen siguiente es un esquema típico de una página web. Se debe tener en cuenta que este esquema sufre variaciones, aunque normalmente son pequeñas. La gran mayoría de las páginas web tienen divisiones o secciones similares.

Lo usual es que, en la parte superior de la página se encuentre una cabecera, seguido de un cuerpo principal que suele estar flanqueado por una columna lateral (tanto a la izquierda como a la derecha) o dos columnas laterales, seguidas al final de la página por un pie de página.



Cabecera o header

De todas las partes de la estructura del diseño web, el encabezado es la que mayor tendencia tiene a repetirse entre páginas de un mismo sitio.

Aún cuando el sitio tenga grandes diferencias en estructura y contenido entre sus páginas, si mantiene una unidad visual en su encabezado, los usuarios percibirán la sensación de unidad que la web requiere.

La cabecera es una franja horizontal que ocupa todo el ancho de la página en la parte superior de la misma.

Ahora vamos a explicar las partes que forman la cabecera.

Logotipo

A la izquierda (o al menos asi se hace usualmente) del encabezado suele ubicarse el logotipo del sitio, que ocupa un área importante dentro del mismo. Esta imagen debe tener un enlace a la página principal del sitio, ya que es uno de los estándares más respetados por los diseñadores y una de las formas que tienen los usuarios de volver al inicio.

Zonas de navegación

Desde el final del logotipo, ocupando el centro y la zona derecha de la cabecera, frecuentemente se sitúan una serie de zonas de navegación. En la zona superior, se encuentran algunos enlaces generales de la página, como acceso a usuarios registrados, registros de usuarios nuevos, acceso a perfiles, así como ayudas y buscadores internos. La zona más ancha generalmente se encuentra ocupada por el título de la página, nombre de empresa, slogan entre otros componentes.

La zona inferior del encabezado se emplea para ubicar el menú de navegación principal, uno de los elementos más importantes a la hora de ayudar a los usuarios a encontrar las páginas componentes del sitio web.

Dependiendo de la complejidad del sitio, puede encontrarse solo uno de estos sistemas de navegación o los dos.

Buscador

Otra forma de colaborar con la exploración del sitio por parte de los usuarios es la instalación de un buscador interno.

También es aquí donde los usuarios buscan este tipo de elementos, ya que convencionalmente es aquí donde la mayoría de los diseñadores los ubican, aunque en algunos casos, puede encontrarse en la parte superior de alguna de las columnas laterales.

Columnas laterales

El cuerpo principal de una página web, en el diseño moderno se encuentra dividido. Una de estas divisiones, consiste en una o dos columnas laterales. Este tipo de columnas se emplean para ubicar algunos elementos importantes de la página, como enlaces externos, navegación interna, publicidad, informaciones adicionales y contenidos secundarios.

Cuando se emplea una única columna, es indistinto para los usuarios si se coloca a derecha o izquierda del contenido, de acuerdo a estudios sobre el comportamiento de usuarios de sitios web, ya que su ubicación no plantea dificultad alguna.

En el caso de que el diseño requiera el empleo de dos columnas, pueden ubicarse una a cada lado del cuerpo principal de la página o ambas a uno de los lados, siendo también indiferente en este caso si se ubican a la derecha o a la izquierda del contenido principal.

Los usuarios, dado el uso continuo de estos elementos para esta función, suelen buscar zonas de navegación en este tipo de columnas, por lo que resulta uno de los mejores lugares para colocar menús secundarios al menú principal de la cabecera.

A continuación, vemos algunos ejemplos de columnas laterales:



Área de contenido principal

Esta zona del diseño de la página, es la que menos reglas tiene respecto de su diseño, ya que el hecho de que en ella se encuentren los contenidos principales de la página, el diseño depende en gran medida de los mismos, sobre todo en lo que respecta al tipo de contenidos, la cantidad, la disposición que se desea emplear.

Sin embargo, hay que considerar algunas reglas importantes y que, salvo muy raras ocasiones, deben ser seguidas al pie de la letra.

En la parte superior de esta área se debe colocar el título principal entre etiquetas <h1>, ya que este título tiene las palabras clave que los usuarios luego emplearán en sus búsquedas y será de gran importancia para que los buscadores indexen la página en forma correcta.

En caso de que los contenidos sean muchos y haya que hacer desplazamientos importantes hacia abajo, es de mucha utilidad colocar al final del área algún tipo de salto al inicio, para evitar que el usuario deba realizar grandes desplazamientos.

En el caso de que se empleen varias páginas para albergar contenidos relacionados, tanto al inicio de la página como al final de la misma es de gran utilidad colocar un navegador de páginas (del tipo Página anterior 1 – 2 – 3 … Página siguiente) para que la navegabilidad entre ellas sea sencilla.

Pie de página

Finalmente, debajo de todas las secciones, se coloca una faja horizontal en cuyo interior se colocan algunos elementos importantes, como el autor, copyright, acceso a diversas políticas del sitio y asuntos legales, datos de contacto, enlaces a sitios relacionados, enlaces internos.

Diseño de la estructura de las plantillas de un sitio web

Un sitio web no es una unidad real, sino que se trata de una serie de páginas independientes. El concepto de unidad de un sitio está dado por la unidad conseguida a través del diseño. Esta unidad implica necesariamente que el diseño tenga coherencia visual. Es poco práctico y una gran pérdida de tiempo establecer diseños diferentes para páginas o secciones de un mismo sitio.

Esto se logra empleando plantillas de diseño, o sea, la repetición de un mismo diseño con variación casi en forma exclusiva en los contenidos.

Sin embargo, existe la posibilidad de que algunas secciones o páginas del sitio requieran un tratamiento especial, por lo que seguramente el diseñador necesitará realizar más de una plantilla, que generalmente son variaciones de una misma plantilla original.

Las páginas interiores deben ser diseñadas teniendo en cuenta cuáles son sus funciones:

Páginas puramente de contenido: en un blog son los posts, en una tienda los productos, en una web corporativa las distintas páginas con información.

Páginas cluster o de navegación: son páginas con listas de enlaces a otras páginas. El ejemplo típico son las categorías en los blogs o las tiendas online. Páginas secundarias: son páginas especiales que sirven de apoyo a páginas más pilar de la web. Como ejemplos pueden ser página de contacto, legales, de suscripción a un newsletter.

Página home: la página principal del sitio. Como hemos dicho, esta página puede tener una estructura diferente siempre que mantenga el diseño visual del resto del sitio web.

En casos de sitios muy complejos, puede ser necesario establecer plantillas secundarias para diferentes niveles de estructura. Algunas páginas web, por razones de marketing necesitan establecer entradas alternativas al sitio, lo que se llaman landing pages.

Por ejemplo, la página web de una cadena de supermercados, durante el período que dura una oferta especial, necesita que sus visitantes ingresen por otra página de inicio, que contiene los detalles de la oferta. Esta landing page que funciona como entrada alternativa, necesita tener una clara vinculación visual con el resto del sitio, y además debe orientar al visitante para que acceda a la página principal del sitio.

La página de inicio

La estructura de la página de inicio, si bien tiene características especiales que hay que tener en cuenta, una vez que los pasos anteriores ya han sido resueltos, resultará sensiblemente más sencilla de realizar que si se hubiera comenzado el diseño por ella.

La página de inicio tiene cuatro elementos por los que está compuesta. Cada uno de estos elementos es importante, aunque la importancia y la relación que tienen entre ellos es variable de un tipo de sitio a otro.

Los elementos son los siguientes:

Principio de identidad
Navegación
Enfoque del contenido
Herramientas

El diseño de una página de inicio debe siempre contemplar estos cuatro elementos constitutivos, aunque la importancia que debe darse a cada uno de ellos está relacionada con lo que el visitante querrá encontrar en el sitio cuando ingrese.

Un ejemplo notable es la diferencia que existe entre las páginas de inicio de los buscadores Google y Yahoo!. Mientras que la página de inicio del buscador de Google se centra casi exclusivamente a la navegación, la página de inicio de Yahoo destaca otros elementos, como noticias destacadas (contenido) y otros servicios (herramientas).

Otras páginas se deben centrar más en la imagen corporativa (principio de identidad), aunque en el caso de que no se trate de marcas plenamente identificables por tener una gran presencia, debe agregarse además breves comentarios explicativos que orienten al usuario en lo que encontrarán en el sitio.

Si no se posee una marca reconocible a simple vista por cualquier usuario, la simple presencia de un logotipo, por bien diseñado que esté, no será suficiente para que el usuario sepa qué es lo que encontrará en el resto del sitio.

Menú de navegación principal

Los menús principales, aquellos más visibles, generalmente ubicados cerca de la cabecera de la página, deben estar destinados a mostrar las secciones más apetecibles por los visitantes que ingresan a la página por primera vez. Esto se debe a que los usuarios habituales de un sitio, generalmente conocen en qué secciones pueden encontrar la información que buscan, mientras que los usuarios que ingresan por primera vez, deben ser rápidamente orientados a las secciones que necesitan.

Vamos hablar ahora de apps

Las aplicaciones ¿Qué son las aplicaciones?

Aunque no parezca, las aplicaciones llevan tiempo entre nosotros. ¿Cuáles son sus tipos y características? ¿Qué diferencias hay entre ellas y con una web móvil?. Las aplicaciones —también llamadas apps— están presentes en los teléfonos desde hace tiempo; de hecho, ya estaban incluidas en los sistemas operativos de Nokia o Blackberry años atrás (¡muchos!). Los móviles de esa época, contaban con pantallas reducidas y muchas veces no táctiles, y son los que ahora llamamos feature phones, en contraposición a los smartphones, más actuales.

En esencia, una aplicación no deja de ser un software. Para entender un poco mejor el concepto, podemos decir que las aplicaciones son para los móviles lo que los programas son para los ordenadores de escritorio.



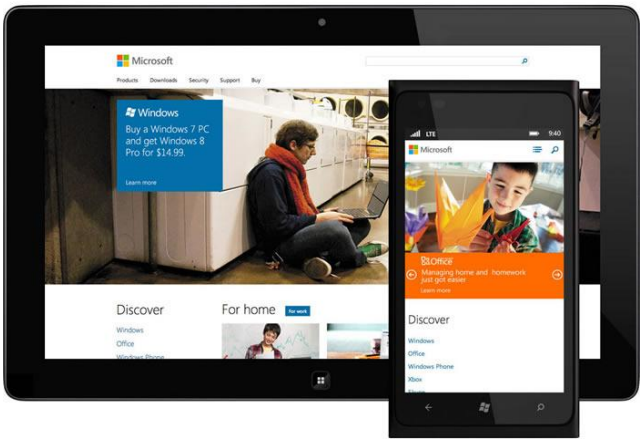
Actualmente encontramos aplicaciones de todo tipo, forma y color, pero en los primeros teléfonos, estaban enfocadas en mejorar la productividad personal: se trataba de alarmas, calendarios, calculadoras y clientes de correo. Hubo un gran cambio con el ingreso de iPhone al mercado, ya que con él se generaron nuevos modelos de negocio que hicieron de las aplicaciones algo rentable, tanto para desarrolladores como para los mercados de aplicaciones, como App Store, Google Play y Windows Phone Store.

Al mismo tiempo, también mejoraron las herramientas de las que disponían diseñadores y programadores para desarrollar apps, facilitando la tarea de producir una aplicación y lanzarla al mercado, incluso por cuenta propia.

Diferencias entre aplicaciones y web móviles

Las aplicaciones comparten la pantalla del teléfono con las webs móviles, pero mientras las primeras tienen que ser descargadas e instaladas antes de usar, a una web puede accederse simplemente usando Internet y un navegador; sin embargo, no todas pueden verse correctamente desde una pantalla generalmente más pequeña que la de un ordenador de escritorio. Las que se adaptan especialmente a un dispositivo móvil se llaman «web responsivas» y son ejemplo del diseño líquido, ya que se puede pensar en ellas como un contenido que toma la forma del contenedor, mostrando la información según sea necesario. Así, columnas enteras, bloques de texto y gráficos de una web, pueden acomodarse en el

espacio de una manera diferente —o incluso desaparecer— de acuerdo a si se entra desde un teléfono, una tableta o un ordenador.



El diseño **«responsivo»** se adapta dependiendo del dispositivo donde es visualizado.

Quienes cuentan ya con una «web responsiva» pueden plantearse la necesidad de diseñar una aplicación, pero la respuesta a si esto es o no necesario, depende de entender tanto los objetivos de negocio, como las características que diferencian las aplicaciones de las webs. Por ejemplo, las aplicaciones pueden verse aun cuando se está sin conexión a Internet, además, pueden acceder a ciertas características de hardware del teléfono —como los sensores—, capacidades que actualmente están fuera del alcance de las webs.

Por lo anterior, puede decirse que una aplicación ofrece una mejor experiencia de uso, evitando tiempos de espera excesivos y logrando una navegación más fluida entre los contenidos.No siempre hay que elegir entre una u otra. Webs y aplicaciones no son competidoras, más bien, pueden complementarse entre ellas; por ejemplo, una web puede ser útil como canal de información para motivar la descarga de la aplicación.

Primero el móvil

Es posible que cuando llegue la hora de diseñar una aplicación ya exista una web como antecedente. En esos casos, la app tiene que tomar las funciones y contenidos que se han pensado para la web y adaptarlos para que tengan sentido, de acuerdo al tamaño de pantalla y a la forma de interacción de un móvil.

En otros casos, el diseño comienza desde cero, cuando todavía no hay ni web ni aplicación, y hay que decidirse por cuál de ellas empezar. Aquí es donde adquiere más trascendencia el

concepto de mobile first, que implica plantear el proceso de diseño teniendo en cuenta el móvil en primer lugar.

La ventaja de esta forma de trabajar es que el pensar en el móvil como punto de partida, obliga a concentrarse en lo esencial de un producto y a hacer foco sólo en lo que tiene sentido para este dispositivo. Una vez que la aplicación está diseñada, puede preguntarse cuál es la mejor forma de llevar lo hecho para el teléfono a una pantalla de ordenador o a otros dispositivos, extendiendo y escalando el contenido y repensando la diagramación. Todos los dispositivos tienen usos diferentes, y en el momento de adaptar el diseño, hay que tener en cuenta las características particulares de cada uno de ellos.

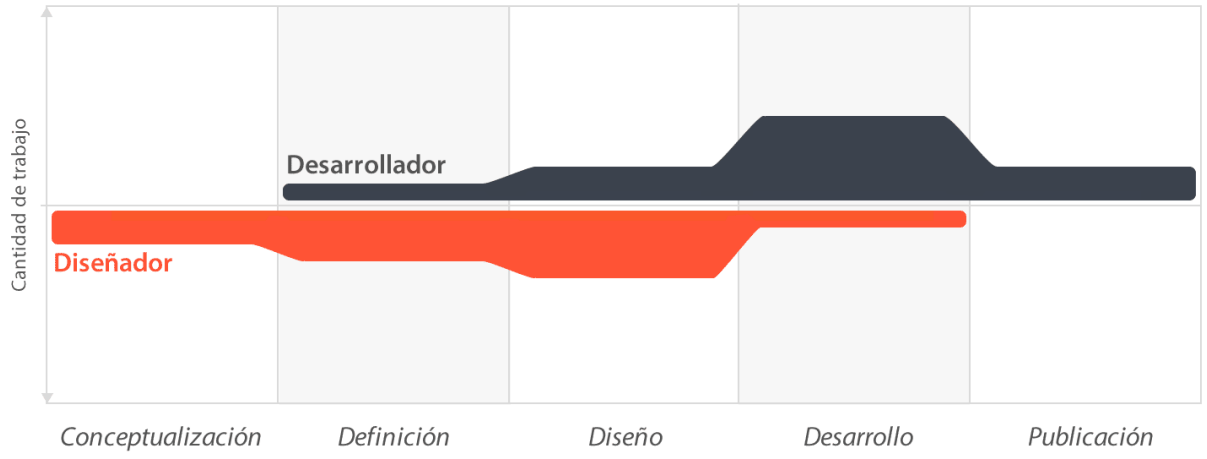
Mobile first es una propuesta de trabajo que ha surgido recientemente; una tendencia emergente que aún está por consolidarse. Actualmente, es solo una manera de afrontar el proceso de diseño y como tal, puede evaluarse la comodidad que se tiene trabajando de esta forma antes de empezar.

El proceso de diseño y desarrollo de una app

El proceso de diseño y desarrollo de una aplicación, abarca desde la concepción de la idea hasta el análisis posterior a su publicación en las tiendas. Durante las diferentes etapas, diseñadores y desarrolladores trabajan —la mayor parte del tiempo— de manera simultánea y coordinada. Todo este proceso se llama DESIGN THINKING.

Hemos resumido las fases de este proceso solo desde la perspectiva del diseño y desarrollo, es decir, sin tener en cuenta los roles de coordinación, la participación del cliente, ni los accionistas de la empresa.

Cada una de las etapas —excepto la de desarrollo— se explica más extensamente en las próximas páginas, detallando procesos y metodologías para ir avanzando entre ellas.



Este proceso llamado **Design thinking** abarca diferentes etapas donde diseñador y desarrollador trabajan simultáneamente, con más o menos carga de trabajo dependiendo del momento.

1. Conceptualización o ideación

El resultado de esta etapa es una idea de aplicación, que tiene en cuenta las necesidades y problemas de los usuarios. La idea responde a una investigación preliminar y a la posterior comprobación de la viabilidad del concepto.

Ideación
Investigación
Formalización de la idea

2. Definición

En este paso del proceso se describe con detalle a los usuarios para quienes se diseñará la aplicación, usando metodologías como «Personas» y «Viaje del usuario». También aquí se sientan las bases de la funcionalidad, lo cual determinará el alcance del proyecto y la complejidad de diseño y programación de la app.
Definición de usuarios
Definición funcional

3. Diseño

En la etapa de diseño se llevan a un plano tangible los conceptos y definiciones anteriores, primero en forma de wireframes, que permiten crear los primeros prototipos para ser

probados con usuarios, y posteriormente, en un diseño visual acabado que será provisto al desarrollador, en forma de archivos separados y pantallas modelo, para la programación del código.

Wireframes
Prototipos
Test con usuarios
Diseño visual

4. Desarrollo

El programador se encarga de dar vida a los diseños y crear la estructura sobre la cual se apoyará el funcionamiento de la aplicación. Una vez que existe la versión inicial, dedica gran parte del tiempo a corregir errores funcionales para asegurar el correcto desempeño de la app y la prepara para su aprobación en las tiendas.
Programación del código
Corrección de bugs

5. Publicación

La aplicación es finalmente puesta a disposición de los usuarios en las tiendas. Luego de este paso trascendental se realiza un seguimiento a través de analíticas, estadísticas y comentarios de usuarios, para evaluar el comportamiento y desempeño de la app, corregir errores, realizar mejoras y actualizarla en futuras versiones.

Lanzamiento
Seguimiento
Actualización

Tipos de aplicaciones según su desarrollo

A nivel de programación, existen varias formas de desarrollar una aplicación. Cada una de ellas tiene diferentes características y limitaciones, especialmente desde el punto de vista técnico. Aunque a primera vista esto no parezca incumbencia del diseñador, la realidad es que el tipo de aplicación que se elija, condicionarán el diseño visual y la interacción.

Aplicaciones nativas

Las aplicaciones nativas son aquellas que han sido desarrolladas con el software que ofrece cada sistema operativo a los programadores, llamado genéricamente Software Development Kit o SDK. Así, Android, iOS y Windows Phone tienen uno diferente y las aplicaciones nativas se diseñan y programan específicamente para cada plataforma, en el lenguaje utilizado por el SDK.

Este tipo de apps se descarga e instala desde las tiendas de aplicaciones —con ciertas excepciones en el caso de Android, sacando buen partido de las diferentes herramientas de promoción y marketing de cada una de ellas.

Las aplicaciones nativas se actualizan frecuentemente y en esos casos, el usuario debe volver a descargarlas para obtener la última versión, que a veces corrige errores o añade mejoras.

Una característica generalmente menospreciada de las apps nativas, es que pueden hacer uso de las notificaciones del sistema operativo para mostrar avisos importantes al usuario, aun cuando no se esté usando la aplicación, como los mensajes de Whatsapp, por ejemplo.

Las aplicaciones nativas permiten aprovechar el sistema de notificaciones. Además, no requieren Internet para funcionar, por lo que ofrecen una experiencia de uso más fluida y están realmente integradas al teléfono, lo cual les permite utilizar todas las características de hardware del terminal, como la cámara y los sensores (GPS, acelerómetro, giróscopo, entre otros).

A nivel de diseño, esta clase de aplicaciones tiene una interfaz basada en las guías de cada sistema operativo, logrando mayor coherencia y consistencia con el resto de aplicaciones y con el propio SO. Esto favorece la usabilidad y beneficia directamente al usuario que encuentra interfaces familiares.

Aplicaciones web

La base de programación de las aplicaciones web —también llamadas webapps— es el HTML, conjuntamente con JavaScript y CSS, herramientas ya conocidas para los programadores web.

En este caso no se emplea un SDK, lo cual permite programar de forma independiente al sistema operativo en el cual se usará la aplicación. Por eso, estas aplicaciones pueden ser fácilmente utilizadas en diferentes plataformas sin mayores inconvenientes y sin necesidad de desarrollar un código diferente para cada caso particular.

Las aplicaciones web no necesitan instalarse, ya que se visualizan usando el navegador del teléfono como un sitio web normal. Por esta misma razón, no se distribuyen en una tienda de aplicaciones, sino que se comercializan y promocionan de forma independiente.

Al tratarse de aplicaciones que funcionan sobre la web, no es necesario que el usuario reciba actualizaciones, ya que siempre va a estar viendo la última versión. Pero, a diferencia de las apps nativas, requieren de una conexión a Internet para funcionar correctamente. Un gran ejemplo de esto es Facebook que cuenta tanto con una webapp como con una app nativa.

Adicionalmente, tienen algunas restricciones e inconvenientes en factores importantes como gestión de memoria y no permiten aprovechar al máximo la potencia de los diferentes componentes de hardware del teléfono.

Las aplicaciones web suelen tener una interfaz más genérica e independiente de la apariencia del sistema operativo, por lo que la experiencia de identificación del usuario con los elementos de navegación e interacción, suele ser menor que en el caso de las nativas.

Aplicaciones híbridas

Este tipo de aplicaciones es una especie de combinación entre las dos anteriores. La forma de desarrollarlas es parecida a la de una aplicación web —usando HTML, CSS y JavaScript—, y una vez que la aplicación está terminada, se compila o empaqueta de forma tal, que el resultado final es como si se tratara de una aplicación nativa.

Esto permite casi con un mismo código obtener diferentes aplicaciones, por ejemplo, para Android y iOS, y distribuirlas en cada una de sus tiendas. A diferencia de las aplicaciones web, estas permiten acceder, usando librerías, a las capacidades del teléfono, tal como lo haría una app nativa.2



Netflix tiene una aplicación híbrida que se ve prácticamente igual en iOS y en Android.

Las aplicaciones híbridas, también tienen un diseño visual que no se identifica en gran medida con el del sistema operativo. Sin embargo, hay formas de usar controles y botones nativos de cada plataforma para apegarse más a la estética propia de cada una.

Existen algunas herramientas para desarrollar este tipo de aplicaciones. Apache Cordova qué es una de las más populares, pero hay otras, como Icenium, que tienen la misma finalidad.

Entonces ¿Qué podemos utilizar?

Dadas las características de cada una de las aplicaciones, decidirse por una u otra estará determinado por unos pocos factores fundamentales y por la forma en que afectan finalmente la experiencia de uso. Cuando la disponibilidad de la app sin Internet, la posibilidad de usar notificaciones y el acceso a los recursos de hardware del teléfono sean importantes, una aplicación nativa será la opción más indicada.

Si ninguna de estas cosas es realmente importante para la aplicación, quizás sea más fácil diseñar una aplicación web, si es que ya se dispone del conocimiento para ello, heredado del desarrollo de sitios web. En este caso, el costo de desarrollo es más bajo y la forma de trabajar un poco más ágil.

Independientemente de esto, las aplicaciones nativas son las que ofrecen una mejor experiencia de uso y sobre todo, rendimiento. Algunas apps como Facebook o LinkedIn, que antes eran híbridas, han pasado a ser nativas por este motivo. Adicionalmente, ellas responden más a las guías de diseño de cada sistema operativo. Por lo anterior, nos enfocaremos en las aplicaciones nativas.

Entendiendo las posibilidades

Un poco antes de desarrollar la idea de una aplicación hay que tomar una serie de decisiones que marcarán el rumbo del proyecto.

Categorías de aplicaciones

Una forma de agrupar las aplicaciones es de acuerdo al tipo de contenido que ofrecen al usuario. La categoría a la que se pertenezca condicionará, a nivel de diseño, con qué nivel de detalle contará la interfaz y también influirá en las posibilidades de monetización de la aplicación.

Puede parecer injusto etiquetar las apps, porque difícilmente suelen pertenecer a una sola categoría. Incluso, muchas veces pueden estar en más de una por igual, pero siendo algo rigurosos, las hemos dividido de la siguiente forma:

Entretenimiento

Este es el lugar donde viven las apps de juegos y aquellas que de una forma u otra, proponen diversión para el usuario. Gráficos, animaciones y efectos de sonido intentan mantener la atención constante e ininterrumpida en lo que está sucediendo en la pantalla.



Generalmente, presentan un diseño no tan apegado a las pautas de su plataforma. Un ejemplo es Angry Birds, que propone gráficos similares entre los diferentes sistemas operativos.

En cuanto al modelo de negocio, son flexibles porque pueden descargarse pagando por versiones completas u ofrecer otras posibilidades de compra: por ítems, por niveles..

Sociales

Las aplicaciones sociales son aquellas que se orientan principalmente a la comunicación entre personas, construcción de redes de contactos e interacción entre usuarios. Es por todos conocido el caso de Facebook, pero aquí también se encuentran otras como Path, Twitter e Instagram.

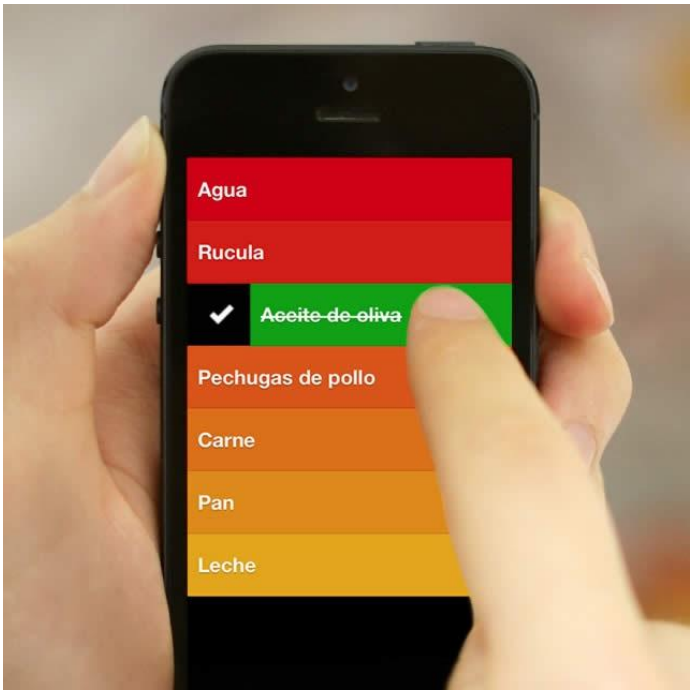


Suelen ser gratuitas y su modelo de negocio radica en la información personal que se obtiene de los usuarios o en las compras dentro de la app, por ejemplo, los stickers en el caso de Path.

Utilitarias o de productividad

Más asociadas con el sector empresarial, las aplicaciones utilitarias proporcionan herramientas para solucionar problemas bastante específicos y se basan en la ejecución de tareas concretas, cortas y rápidas. En este caso se privilegia la eficiencia sobre todo lo demás. Y nosotros estamos incluídos acá.

En este apartado comúnmente encontramos las listas de tareas (Clear y Flow) o aquellas apps orientadas a equipos de trabajo (Basecamp y Evernote), donde los usuarios dan más valor a aquellas herramientas que permitan simplificar sus tareas diarias.



Clear revolucionó las apps de tareas con su estilo particular.

En esta categoría el modelo de negocio es variable. Si la aplicación se encuentra solo disponible para móvil, lo normal es que se pague por la descarga, como en el caso de Clear. En cambio, las que están asociadas a un servicio en la nube por el cual ya se paga, como Basecamp, se descargan de forma gratuita.

Educativas e informativas

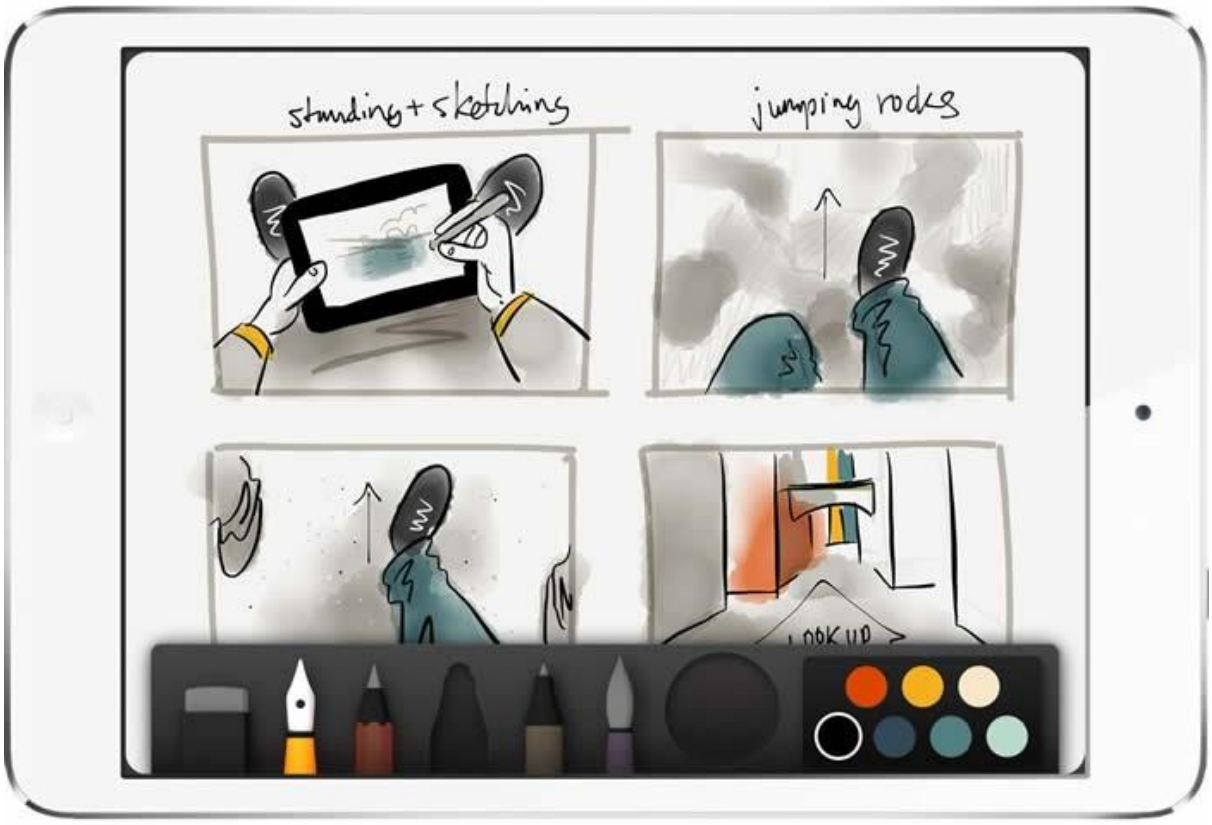
Las aplicaciones educativas y de información se usan como transmisores de conocimiento y noticias. En estas apps se privilegia el acceso al contenido, por este motivo, la legibilidad, facilidad de navegación y herramientas de búsqueda son fundamentales.



Algunas de ellas, como Articles, se pagan; mientras que otras, como Wikipedia, son gratuitas.

Creación

Estas aplicaciones ponen el foco en la creatividad del usuario y en ofrecerle herramientas para potenciar. Por ejemplo, aquellas que permiten editar vídeos, retocar fotografías, producir sonidos o escribir.



Aunque suelen ser pagadas algunas ofrecen versiones gratuitas —no tan completas— o añaden componentes extra que deben pagarse individualmente. Un ejemplo de este tipo de aplicaciones es Paper, que además de las herramientas básicas, también ofrece elementos de dibujo adicionales para comprar dentro de la misma app.

Aplicaciones gratis, pagas, un poco de las dos antes de tomar una decisión

Sobre este tema hay y habrá mucho debate. Las apps son un tipo de producto relativamente nuevo y, si bien muchas veces responden a modelos de negocio ya usados para otro tipo de software, en algunos casos hay incertidumbre sobre cuál es la mejor forma de obtener dinero con ellas o cuál puede ser la ganancia prevista.

Aún así, puede ser que el objetivo de la app no sea conseguir dinero, sino servir como canal de comunicación con los usuarios o como una forma de extender el alcance de marca. De cualquier forma, se trata de una decisión personal —en el caso de los desarrolladores independientes— o que responde a objetivos globales —para las marcas-

Claramente, cada uno de los modelos —gratuito o pago— tiene pros y contras. Aquí las explicamos para entender qué decisión vamos a tomar aun cuando las dos alternativas se mezclan entre sí.

Apps Gratuitas

Sin dudas el mayor beneficio que se puede obtener de una aplicación gratuita es el alcance o la cantidad de usuarios potenciales a los que puede llegar, ya que no hay ninguna barrera de entrada para que un usuario descargue la aplicación y empiece a probarla.

Este primer paso es fundamental para el conocimiento de la aplicación: quien la descargue no tiene nada que perder. Esto disminuye en cierta forma las expectativas sobre el producto —nadie espera que algo gratis sea necesariamente genial— y puede servir para ciertos casos en los que el producto aún tiene camino de desarrollo por delante hasta su maduración. En este caso, su colocación gratuita en el mercado, permite usar ciertos indicadores del comportamiento de los usuarios —cómo usan la app o qué tan frecuentemente, por ejemplo— para mejorar futuras versiones.

Un inconveniente a tener en cuenta con las aplicaciones gratuitas es que, debido a la gran competencia, es más difícil obtener visibilidad en los rankings de mejores aplicaciones de las diferentes tiendas. Además, requieren una cantidad total de descargas mayor que la necesaria en las aplicaciones de pago para llegar a los primeros puestos.

Una aplicación gratuita también puede servir como ventana para promocionar una versión de pago de ella misma u otras aplicaciones del mismo desarrollador.

Finalmente, que una app sea gratuita, no quiere decir que no se pueda obtener ningún dinero con ella, como se verá más adelante.

Apps Pagas

Las aplicaciones de pago tienen las cosas más difíciles a la hora de ser exitosas porque requieren un gran número de descargas para ser rentables; además, poner un precio a la descarga suele ser una barrera difícil de sortear para el usuario que no se quiere arriesgar a

pagar por algo que aún no conoce. Salvo casos puntuales, muchas de ellas no consiguen tener un alcance masivo.

Que un usuario esté dispuesto a pagar o no por una app, depende de varias cosas. Una de ellas tiene que ver con las alternativas gratuitas que pueda encontrar. Si dos aplicaciones son similares —a nivel de funcionalidad y diseño—, pero una de ellas es de pago y la otra no, obviamente es más probable que se descargue la aplicación gratuita.

La tienda donde se encuentre la app también determina las posibilidades de cobrar por ella. Por ejemplo, un usuario de iPhone está más acostumbrado a pagar por una aplicación que alguien que usa Android o Windows Phone; pero, quizás por esta misma razón, demanda más calidad para colmar sus expectativas.

Esto sucedió durante un tiempo con Whatsapp, que dependiendo de la tienda donde se descargara, había que pagar o no por ella, aun cuando las prestaciones y características de la aplicación eran prácticamente idénticas en cada caso.

Independientemente de la plataforma donde se encuentre, el usuario paga por el valor, por algo que la app le aporte —que las demás no— y que justifique su precio, un precio que muchas veces, está condicionado por el mercado y por la competencia.

Un parámetro importante que suelen tener en cuenta los usuarios antes de pagar por una app es su valoración por parte de otros usuarios. Cuantas más y más altas valoraciones tenga, mucho mejor.

Es más probable que un usuario pague por una app con 100 calificaciones y una media de 4.5 estrellas, que por una que no tenga ninguna valoración o que solo tenga valoraciones negativas.

Por último, es importante saber que cada una de las tiendas —tanto Google Play, como App Store — cobran una comisión de 30% sobre el precio de venta de la app. Esto quiere decir que el desarrollador se queda solo con el 70% de lo que el usuario pague por su descarga.

Freemium

Y con este nos quedamos: El modelo freemium es una combinación de los dos anteriores. Su nombre viene de mezclar las palabras inglesas free y premium, y consiste en descargar la aplicación de forma gratuita, permitiendo al usuario un uso básico y limitado, con la posibilidad de recibir funciones más avanzadas, que se liberan previo pago.

En cierta forma, puede decirse que este modelo tiene lo mejor de ambos mundos: la app puede llegar a un número mayor de personas al ser gratuita, pero también permite ofrecer servicios avanzados a los usuarios que realmente la encuentran útil o quieren sacarle el máximo provecho.

La dificultad reside en determinar qué partes de la aplicación ofrecer de forma gratuita y por cuáles es conveniente hacer pagar al usuario. Por ejemplo, brindar demasiadas funciones gratuitas hará que poca gente quiera adquirir las pagas, pues la versión gratuita les resultará suficiente. Por otro lado, si la mayoría de funciones son de pago, los usuarios pueden encontrar la aplicación poco práctica y dejarán de usarla.Un claro ejemplo de este tipo de distribución, son aquellos juegos que dejan avanzar ciertos niveles, pero para llegar hasta el final hay que pagar por la versión completa.

En nuestro caso vamos a cobrar un 2% a quienes utilicen la app y hagan un check out al ofrecer sus servicios.

Monetización

Los modelos de monetización son diferentes caminos para obtener dinero a través de las aplicaciones. No deben verse de forma individual y separada, ya que suelen depender de si la app es gratis, paga o freemium, y también de la categoría de la aplicación.

Compras dentro de la APP (IN-APP PURCHASE)

Nuestro caso: Algunas apps permiten pagar pequeñas cantidades de dinero por la compra de ítems separados que mejoran las prestaciones básicas; por ejemplo, algunas aplicaciones de fotografía venden filtros de fotos avanzados. Es también el caso de las apps que ofrecen

contenidos premium o suscripciones. Esta forma de monetización está más asociada a la distribución freemium.

Publicidad dentro de la APP

La publicidad puede usarse en aplicaciones gratuitas como herramienta para obtener rédito económico. Suele presentarse en forma de pequeños avisos que pueden ser pulsados por el usuario para acceder a otras webs o descargar otras aplicaciones. En este modelo la ganancia depende de la cantidad de gente que entre a los anuncios. Como principales inconvenientes se pueden nombrar la intrusión a la privacidad del usuario y que la visualización de avisos afecta la experiencia general.

Cada sistema operativo tiene su propio sistema de publicidad y en cada uno de ellos las condiciones serán diferentes. Google ofrece un programa de publicidad para las aplicaciones en Android llamado Google AdMob; por su parte, para iOS se encuentra iAd.



Cada sistema operativo tiene diferentes programas de publicidad para sus apps. Al considerar la opción de incluir publicidad, es muy importante pensar en qué plataformas se

quiere distribuir la aplicación. Los avisos pueden verse como algo normal en Android, ya que muchos de sus usuarios prefieren ver anuncios a pagar por una app, pero pueden ser un problema en aplicaciones para iOS donde los usuarios tienen un comportamiento diferente frente a la publicidad.

Para qué plataforma desarrollar

Antes de decidir si diseñar para una o varias plataformas, se debe tener en cuenta todo aquello que afectará el desarrollo, desde los recursos y la complejidad, hasta el tipo de usuario al que se quiere orientar.

Actualmente los sistemas operativos con mayor penetración en el mercado son Android y iOS, en ese orden. Entre ellos se reparten la mayor parte mientras el tercer puesto está un poco más disputado entre otras tecnologías.

Mayor alcance o exclusividad

Diseñar para un sistema operativo popular como Android supone conseguir un alcance y una cantidad de usuarios potenciales mayor. Sin embargo, las diferentes resoluciones de pantalla y versiones del sistema operativo disponibles hacen más compleja la experiencia de diseñar para Android, pagando así —en cierta medida— el precio de estar disponible para más personas.

Por otro lado, diseñar para iOS significa concentrarse en un mercado menor y a la vez, más exclusivo. Apple no tiene la misma cantidad de usuarios que los móviles con Android —ni cerca— pero aun así, tiene la ventaja de ser más consistente en las resoluciones de pantalla y en las versiones del sistema operativo (es más fácil actualizarse). Por lo cual, estos factores no suponen un gran impedimento a la hora de diseñar. Entonces, si realmente se quiere diseñar una aplicación «para todo el mundo», está fuera de discusión que por lo menos debería estar disponible para Android y iOS.

Cómo son los usuarios

Cada sistema operativo tiene usuarios con características —geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales— que los diferencian. Aunque a primera vista parezca algo sin importancia, conocer el tipo de usuario da algunas pistas acerca de quién usará la aplicación y, sobre todo, qué espera de ella.

En general, puede decirse que los usuarios de iOS dan mayor valor a la experiencia de usuario, se interesan por los detalles y tienen un perfil socioeconómico más alto que los consumidores de otras plataformas. Por esta misma razón, están más habituados a pagar por las aplicaciones. Alguien que usa iOS es amante de la consistencia, de ver cada cosa en su lugar y prefiere no encontrarse con demasiadas sorpresas. Esto se debe en gran parte a que Apple es un sistema más cerrado y restrictivo a la hora de aprobar las aplicaciones, estableciendo reglas de diseño que aseguran cierta calidad y regularidad en sus apps.

Android por su parte, es un sistema operativo de código abierto, libre para los aportes de usuarios y compañías que muchas veces le dan su toque personal. Esto define a un usuario más dispuesto a ideas nuevas, a aplicaciones que rompen paradigmas y que presentan alternativas para diferenciarse, lo cual a veces significa toparse con aplicaciones un poco caóticas, más allá de los últimos esfuerzos de Google por establecer con mayor claridad sus directrices generales de diseño. De la misma forma, al encontrarse en una mayor cantidad de terminales con variedad de precios diferentes, Android tiene un alcance más masivo.

Trabajar solo o en equipo

Afrontar un proyecto es un camino que puede tornarse bastante largo, dependiendo de la complejidad del desarrollo y del alcance que tenga la app. Producir una aplicación requiere de al menos dos personas: diseñador y desarrollador.

El diseñador será el encargado de definir, entre otras cosas, la estructura general de las pantallas y sus elementos de interacción, el diseño de la interfaz y la preparación de los archivos para enviarlos al desarrollador, quien a su vez, se encargará de que la aplicación deje de ser un conjunto de imágenes en pantalla, programando su funcionalidad.

Entre los dos pueden definir aspectos generales de funcionamiento, el alcance del proyecto y la experiencia de uso que se quiere conseguir con la aplicación. De hecho, trabajar en conjunto permite complementar los conocimientos de cada uno sobre el área del otro. Por ejemplo, un diseñador puede plantear una interfaz determinada, pero el desarrollador tiene que estar atento a este diseño para indicar la complejidad del desarrollo. Por otra parte, un desarrollador debe proponer la funcionalidad siguiendo los consejos de usabilidad del diseñador. De esta manera, trabajando en tándem, puede obtenerse una aplicación de calidad.

Los equipos pequeños permiten una forma de trabajo ágil: siempre es más fácil y rápido ponerse de acuerdo con una persona que con dos o tres, pero de alguna forma limitan la calidad del proyecto y la complejidad a la que se puede aspirar.

El anterior es el grupo mínimo fundamental, pero si hablamos de ideales o de un Dream Team, el equipo puede hacerse bastante más grande, incluyendo un líder de proyecto que se ocupe de la coordinación general, especialistas en arquitectura de información y en usabilidad, diseñadores visuales, desarrolladores expertos en una plataforma, ilustradores, e incluso, redactores y personal de QA —control de calidad— que aseguren alcanzar la calidad deseada de la aplicación.

El inconveniente de un equipo más grande es que implica un mayor esfuerzo de coordinación entre las partes y una gran cantidad de gestión que se multiplica por cada participante. No siempre más es mejor, por lo que, cuando se incluyen más personas en el grupo, es necesario definir con detalle el papel de cada una dentro del proyecto, para que sea realmente de ayuda y no todo lo contrario.

Recursos

Antes de empezar, a la hora de decidir para cuál plataforma se va a desarrollar, es importante saber con qué se necesitará contar para llegar al ansiado día de publicación de la app, sobre todo para irse preparando y calcular la inversión necesaria. Y esto se refiere tanto a personas y conocimientos, como a equipos.

Si un diseñador lleva adelante el proyecto y necesita buscar a un desarrollador que complemente la sociedad, a veces no sabe exactamente a quién buscar y qué perfil debe tener este compañero. Hay que tener en cuenta que las diferentes plataformas requieren conocimientos de programación diferentes.

Android

Las aplicaciones de Android se programan en Java haciendo uso de librerías propias de Android, por lo que, a nivel de programación, un desarrollador con conocimientos sólidos de Java estándar no debería tener demasiados problemas para empezar a ser parte de la vida del mundo androide.

Para programar aplicaciones para este sistema operativo es indistinto tener un Mac o un PC —con Windows o con Linux—. Se puede descargar el software Android Studio y todo el material necesario para desarrollar una app desde la web de desarrolladores de Android.18

En el momento del desarrollo, Android Studio permite usar los simuladores de diferentes dispositivos, o conseguir una prueba de funcionamiento más real conectando el terminal al ordenador.

IOS

Un programador que quiera empezar a hacer magia desarrollando para iPhone e iPad debe tener una base de programación orientada a objetos, algo que le permitirá luego una transición más transparente a Objective-C, el lenguaje de programación que se usa en este casos.

A nivel de hardware y software para desarrollar aplicaciones para iOS, se necesita un ordenador Mac con el Kit de Desarrollo de Software —SDK— que en este caso es Xcode, el software oficial de Apple para desarrollo para iPhone e iPad, de descarga gratuita.

El código se puede probar directamente en el simulador —una representación del teléfono que permite ver cómo se comporta el código— dentro del ordenador, algo que sirve para la

mayoría de los casos pero tiene ciertas limitaciones y no es completamente fidedigno, pues suele comportarse más rápido de lo que realmente lo hace en el teléfono.

Idealmente, para hacer una prueba más real de desarrollo, hay que probar el código en un iPhone conectado al Mac. Para esto es necesario pagar una licencia de desarrollador, algo que, de todas formas, hará falta más adelante para publicar la aplicación en la tienda. Este costo asciende a 99 dólares anuales.

Interacción y patrones

Todos los sistemas operativos proponen diferentes formas de interactuar con los elementos en pantalla. Conocer la diferencia entre ellos y utilizar elementos familiares para el usuario, asegura que se sienta cómodo y seguro usando la aplicación.

UX: Principios de experiencia de usuario

Cada sistema operativo tiene su propia identidad que es reflejada en la apariencia y comportamiento de cada uno de los elementos que componen su interfaz. En ellos imprime su personalidad, lo que hace que la experiencia sea diferente a las demás.

Sin embargo, todos comparten algunos puntos de vista fundamentales que se manifiestan en el diseño de sus interfaces. Los siguientes conceptos son considerados componentes clave del sistema operativo y de las aplicaciones que en él habitan.

Simplicidad

La simplicidad visual está directamente relacionada con la usabilidad. Ser simple implica en cierta medida ser mínimo, contar con pocos elementos, pero sobre todo, que aquellos presentes en la interfaz tengan una función bien definida que contribuya a cumplir el objetivo de la app y ayude al usuario. Los móviles no son dispositivos para mostrar mucha información en pantalla. Por esta misma razón, la simplicidad consiste también en manejar la economía visual y tener un buen criterio para determinar qué incluir y qué no en el diseño. Una gran cantidad de elementos puede abrumar al usuario, por eso, lo que está en pantalla tiene que ser necesario en ese momento y en esa situación de uso.

Hacer el diseño simple es —vaya paradoja— bastante complicado, pero reporta grandes beneficios en la experiencia de uso de la aplicación.

Consistencia

Una app tiene diferentes pantallas que la componen y al mismo tiempo, está dentro de un sistema operativo que propone un determinado aspecto visual e interacción. El usuario de Android o iOS ya está habituado a ellos y espera que las aplicaciones se comporten de la misma manera.

La consistencia, entonces, se trata de respetar estos conocimientos y costumbres del usuario, no solo en el interior de la aplicación, sino también en relación con el resto del SO. Esto favorece el uso intuitivo de la app, ya que el usuario puede prever su comportamiento sin demasiado esfuerzo.

La relación existente entre apariencia y comportamiento también tiene que ser consistente. El aspecto visual de un elemento interactivo determinado —como un botón con un ícono— puede llevar a esperar un comportamiento específico de acuerdo a la forma en que se ve.

Por ejemplo, si se usa un botón que representa la acción «eliminar» en el sistema operativo, el usuario esperará que también dentro de la app haga lo mismo. Cumplir con esa expectativa habla de consistencia.

Navegar intuitivamente

Un aspecto que merece mucha atención en una aplicación es la forma de navegar entre contenidos, de manera que resulte fácil de comprender para el usuario, evitando la sensación de desorientación que puede ocasionar una navegación confusa.

La navegación intuitiva está también relacionada con la consistencia. Cada sistema operativo propone diferentes elementos para navegar por la app como botones, pestañas y paneles. Hacer uso de ellos hará que el usuario los reconozca a primera vista y, solo con estos componentes, ya sepa cómo ir de una sección a otra.

Por otro lado, para el usuario es importante saber y prever qué pasará después de pulsar un botón o cómo se mostrarán las pantallas. Intuir dónde se está dentro de los contenidos de la aplicación y conocer cómo volver hacia atrás son factores muy importantes que alivian al usuario y le ahorran esfuerzos inútiles por intentar comprender cómo ir de un sitio a otro. Una navegación intuitiva permite, justamente, lograr un uso fluido y sin esfuerzo de la aplicación.

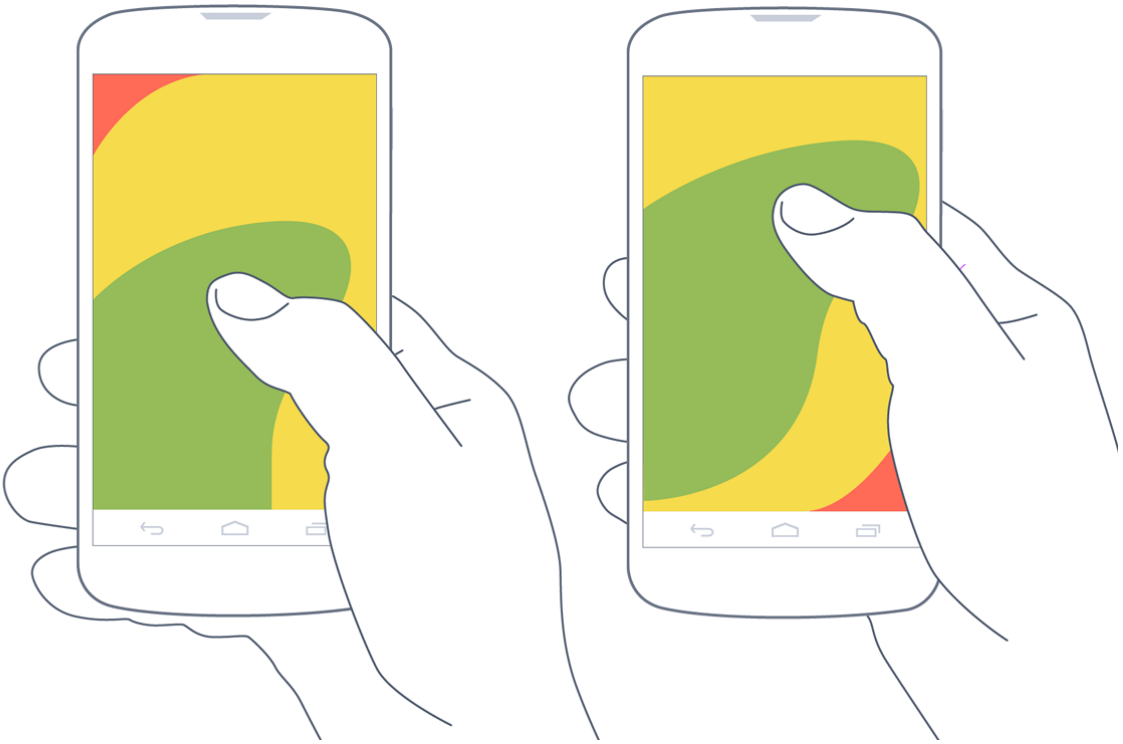
Interacción y formas de sostener el móvil

El diseño de aplicaciones para móviles tiene que tener en cuenta la forma en que los usuarios sujetan los teléfonos. Asimismo, con cuáles dedos interactúan y cómo los usan, tiene incidencia en el diseño de la interfaz y condiciona la ubicación de los elementos interactivos en la pantalla.

Si bien hay diferentes maneras en las que un usuario puede tener el móvil en sus manos, una de las más habituales es que lo sostenga con una sola mano, algo que puede ser liberador —ya que deja la otra mano disponible— pero al mismo tiempo, condicionante, porque otorga mucha responsabilidad al dedo pulgar para realizar las interacciones.

Entonces, las características anatómicas de la mano determinan ciertas zonas de la pantalla que pueden ser alcanzadas con mayor o menor comodidad por este dedo. La «Ley del pulgar», mencionada por algunos autores, se refiere a la superficie de pantalla a la que este dedo tiene acceso sin mayores problemas y nos da pistas para organizar jerárquicamente los elementos en la interfaz.

Por ejemplo, los botones que se utilizan con más frecuencia deberían situarse en la parte inferior de la pantalla para ser alcanzados con facilidad, mientras que aquellos controles que no deberían tocarse por error —como «editar» o «eliminar»— se ubican fuera de esta zona, con un acceso más restringido.



De acuerdo a la forma de sostener el móvil, el pulgar tiene mayor o menor dificultad en acceder a ciertas zonas.

De todas formas, tal como explica Josh Clark, la ubicación de los botones y otros controles en la zona inferior de la pantalla no se debe solamente a una cuestión de comodidad, pues ubicarlos en esta área también evita que sean tapados por la mano al desplazarse sobre el móvil.

Este concepto ya se tenía en cuenta en otros objetos de uso cotidiano como iPods o calculadoras, donde el movimiento de la mano no interfería con la lectura de datos.

Sin embargo, cada sistema operativo hace un uso diferente de los espacios en pantalla y esto también condiciona el diseño de la aplicación. Por ejemplo, iOS sitúa las pestañas dentro de la zona de comodidad del pulgar, lo que permite un cambio fácil entre contenidos. Por su parte, Android utiliza las pestañas en el área superior —de más difícil acceso— para evitar conflictos con otros botones, como la flecha de «volver», ubicados en la parte inferior de la pantalla o del teléfono.

En teléfonos de pantallas grandes —más de cuatro pulgadas— o para realizar tareas de mayor precisión —como escribir— es bastante habitual sostener el dispositivo con las dos manos. En este caso, una mano se dedica solamente a sujetar el teléfono, mientras la otra —generalmente usando el dedo índice— realiza toques y gestos con mayor libertad y precisión.

Incidencia en la orientación del dispositivo

Tener en cuenta la orientación del dispositivo al utilizar la aplicación, significa aprovechar lo mejor de cada escenario. Generalmente, los teléfonos suelen sujetarse en forma vertical, mientras que en tabletas es habitual cambiar entre el formato vertical y horizontal con mayor frecuencia.

En los teléfonos, el modo horizontal se usa sobre todo en aquellas situaciones que requieren mejor aprovechamiento de la pantalla. Por ejemplo, sostener el teléfono en forma horizontal permite disponer de un teclado más grande y una mayor superficie para pulsar las teclas, permitiendo escribir más cómodamente.



Es recomendable diseñar para ambas orientaciones, ya que de esta forma no se fuerza al usuario a usar una única versión ofrecida. No obstante, en cada caso, habrá que evaluar si la

aplicación realmente lo requiere, considerando que diseñar la versión horizontal no consiste simplemente en trasladar de manera directa cada elemento a la posición más parecida a su ubicación en vertical, sino en sacar el máximo provecho del espacio disponible en el modo apaisado, reubicando y acomodando los elementos gráficos e interactivos para mejorar la usabilidad.

Patrones de interacción

Según Martijn van Welie, «*un patrón de interacción es un resumen práctico de una solución de diseño que se ha demostrado que funciona más de una vez. Utilízalos como guía, no como una ley» (Año 2001, página 201).*

Entonces, los patrones de interacción son soluciones ya probadas para dar respuesta a problemas comunes de diseño, que ocurren una y otra vez. Apoyarse en ellos puede agilizar y simplificar el trabajo de diseño de una interfaz. Su utilización asegura, además, que los usuarios encontrarán elementos familiares en la interfaz que los harán sentirse más cómodos y seguros al usar la aplicación.

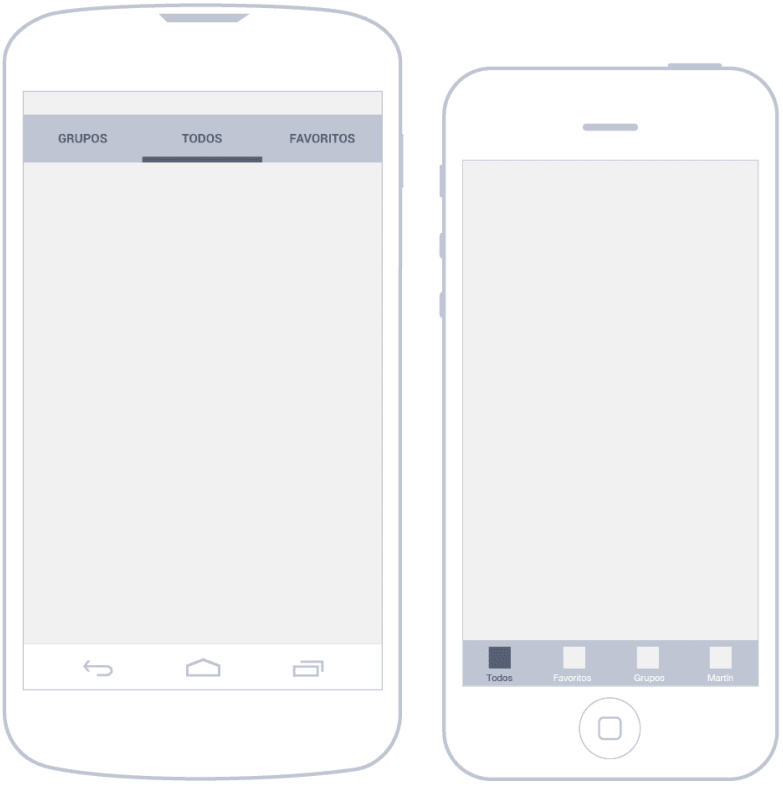
Navegación

Una navegación simple y consistente es un componente esencial en la experiencia de uso de la app y surge de contestar algunas preguntas básicas como: ¿De qué manera el usuario recorrerá la aplicación? ¿A través de menús o del contenido en sí mismo? ¿Y si viene de una notificación? ¿Cómo hará para volver atrás cuando haya avanzado?

Pestañas

Las pestañas —o *tabs*— se pueden utilizar para filtrar contenidos o cambiar entre pantallas que, de acuerdo a la arquitectura de información, tienen el mismo nivel de jerarquía, indicando siempre dónde se está y hacia dónde más se puede ir.

Las buenas prácticas indican que es necesario destacar siempre la pestaña seleccionada, mantener el orden y la ubicación inicial —que no cambien de pantalla en pantalla— y no usarlas para incluir otras acciones distintas a la navegación.



Android utiliza las pestañas en la zona superior de la pantalla —justo debajo de la barra de acción— que, a diferencia de iOS, generalmente se usan para el segundo nivel de navegación. Este SO tiene dos tipos de pestañas: fijas —se ven todas al mismo tiempo— o deslizantes —el usuario solo pude ver la pestaña actual y las dos adyacentes—. En cualquiera de los casos, Google sugiere aplicar una regla de oro: no emplear más de cinco o siete pestañas.

Por el contrario, en iOS se encuentran siempre en la parte inferior. En iPhone se puede mostrar un máximo de cinco pestañas y, en caso de necesitar más, la última de ellas se convertirá en una pestaña «más», donde se agrupan los apartados menos relevantes. Según las guías oficiales de Apple, las pestañas deberán estar siempre visibles desde cualquier sitio y se recomienda su uso para organizar los contenidos de las jerarquías más altas.

Listas

Según como se mire, todo contenido estructurado dispuesto verticalmente puede conformar una lista. Esta forma de mostrar tantos ítems como sea necesario permite al usuario tocar alguno de ellos para obtener información complementaria.

Las listas pueden mostrar tanto textos como imágenes, pero es importante siempre jerarquizar su contenido. Por ejemplo, en una aplicación de correo electrónico es habitual darle mayor importancia al nombre del remitente que al asunto del correo, la fecha de recepción o las primeras palabras del mensaje. Ordenar los elementos dentro de una lista ayuda a visualizar el nombre del remitente —en este caso el dato más importante— de un primer vistazo.

Cuando contiene muchos elementos puede añadirse un sistema de índice que complemente la navegación a medida que se va desplazando, de forma vertical, por el contenido de la lista.

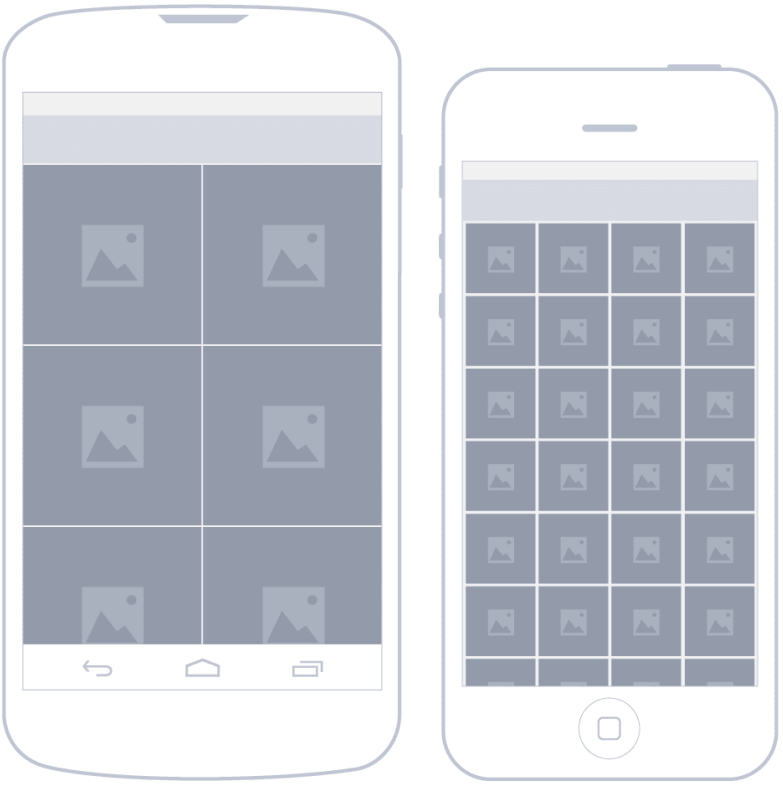


En Android el uso de listas está muy extendido. Las guías de estilo de Google recomiendan la agrupación de contenidos relacionados —tal como se usa en la pantalla de ajustes de ese sistema operativo— para una mejor comprensión, ya que como usuarios, somos capaces de memorizar a corto plazo solo unos pocos elementos.

En iOS las listas también ocupan todo el ancho de la pantalla. Si bien hay algunas que apilan un ítem sobre el otro de principio a finde la pantalla, existen también las listas agrupadas que permiten dividir los contenidos en bloques, separados por espacios verticales. Algo muy característico de las listas en iOS es que suelen incluir una pequeña flecha a la derecha de cada ítem.

Galerías de imágenes

La disposición de imágenes está regida por la retícula propuesta por cada sistema operativo. En caso de que excedan el área disponible, se realiza un recorte —generalmente cuadrado— de las imágenes a mostrar.



Android es un caso particular, ya que al mostrar imágenes en la vista de cuadrícula, cuando se considere necesario, es posible utilizar un desplazamiento horizontal. Cuando esto sucede es recomendable mostrar un pequeño fragmento de las imágenes siguientes.

Menú tipo cajón

Este patrón, popularizado por Facebook, permite cambiar rápidamente entre pantallas de la aplicación. Pulsando un botón se despliega de forma lateral una lista con los contenidos, oculta hasta ese momento. Otra forma de llegar a esta lista es deslizando el dedo desde el lado izquierdo de la pantalla.

Las ventajas del uso de este patrón están claras: mejor aprovechamiento del espacio y, una vez desplegada la lista, ofrece una forma cómoda de navegar los contenidos. Pero no todas son buenas noticias, ya que este tipo de menú obliga a los usuarios a tocar el botón y desplegar el panel para poder saber cuáles son las opciones disponibles en la lista.

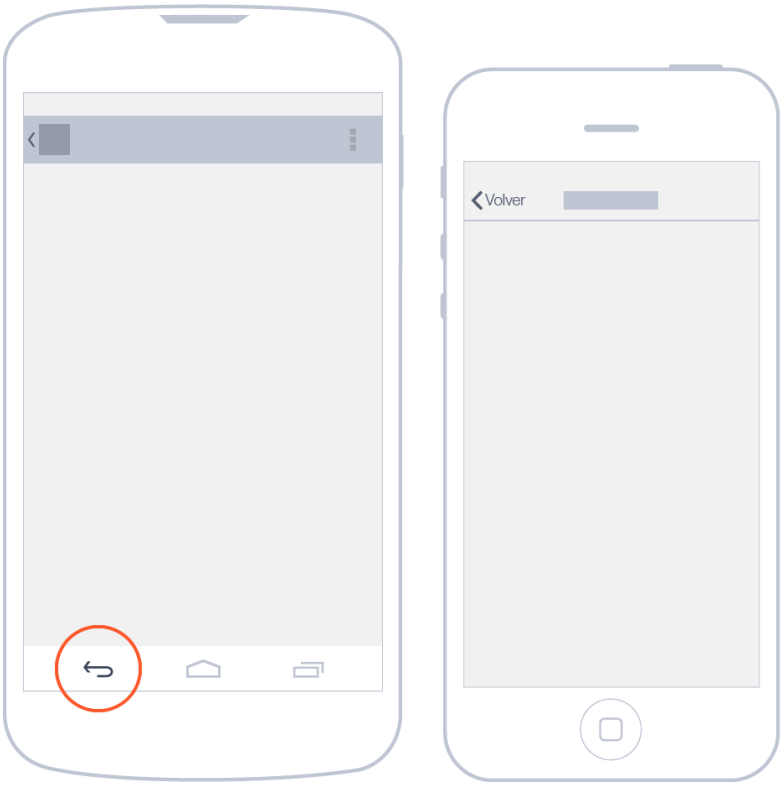


Hasta el momento, Android es el único que ha estandarizado su uso en las guías oficiales, recomendándole para los niveles de navegación más altos de la app o cuando las opciones

de menú no tengan relación directa entre sí —en el caso contrario es mejor utilizar pestañas—. En iOS se pueden encontrar muchas aplicaciones que lo utilizan. Un ejemplo de buenas prácticas —aunque no reconocido por las guías de diseño— es Path. Esta red social ha implementado este tipo de navegación desde su versión 2.

Boton volver

Los usuarios acostumbrados a usar la web encontrarán aquí una forma conocida de navegar. A medida que se va avanzando en profundidad de contenidos es necesario contar con una forma de retroceder o volver a niveles superiores. En el mundo móvil, con la navegación pantalla a pantalla, el uso del botón «volver» es muy frecuente.



En iOS, este botón está contenido en la barra de navegación y se ubica en la esquina superior izquierda con una etiqueta que tiene el título de la página anterior. Aquí la navegación entre páginas es jerárquica.

Android y la confusión… ¿arriba o atrás?

A partir de la versión 4, Android propone una nueva manera de navegar la estructura de información de las apps, basada en la relación jerárquica entre pantallas y para esto, ha introducido el botón «arriba», en inglés *up*. En la pantalla de inicio de la app, entonces, no debería aparecer porque no hay niveles superiores. Por su parte, el botón «volver» es físico en algunos teléfonos e incorporado a la barra de navegación virtual —en la interfaz del sistema— en otros terminales. Está visible en todo momento y se utiliza para navegar hacia atrás —cronológicamente— por el histórico de pantallas por las que ha pasado el usuario. Si se pulsa este botón estando en el nivel superior de la app, el usuario terminará por salir de ella.

Estos dos botones trabajan de forma complementaria, pero en ciertas ocasiones pueden representar conflictos de navegación que hay que considerar en cada caso particular, para ofrecer al usuario la mejor experiencia posible.

Acciones

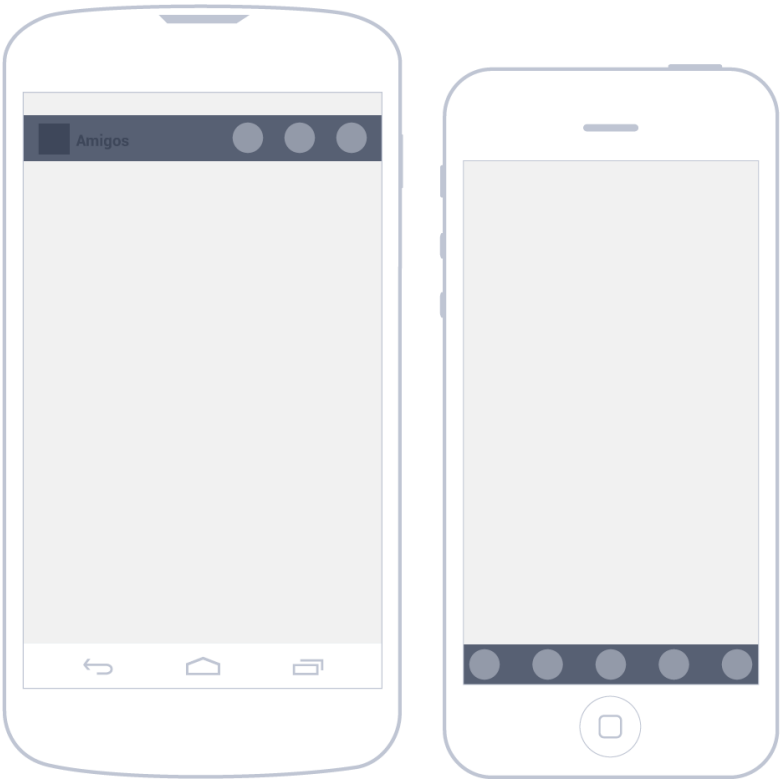
¿Qué acciones son necesarias en este momento? ¿Qué acciones esperaría encontrar el usuario luego de acceder a esta pantalla? ¿Cuál de todas las acciones es la más importante? Estas son algunas de las preguntas que hay que hacerse a la hora de definir las acciones que se encontrarán en cada pantalla de la aplicación.

La gran mayoría de acciones se pueden realizar en determinadas páginas y solo allí tienen sentido. Sin embargo, puede haber excepciones cuando sea necesario que una acción esté siempre visible. En este último caso, las acciones realmente importantes deben ser destacadas de una forma muy evidente. Es lo que sucede en Twitter con la acción para escribir un nuevo *tweet*, presente en la interfaz la mayor parte del tiempo.

Hay diferentes sitios donde ubicar las acciones de acuerdo a su jerarquía y funcionamiento, donde las más importantes están visibles y las menos, ocultas. Donde sea que se encuentren, la posición tiene que ser consistente a través de las distintas pantallas y con otras aplicaciones del sistema operativo.

Barra de acciones

En todos los sistemas, el compendio de acciones que se pueden realizar se representa por medio de íconos, por ello la correcta selección de estos recursos gráficos es fundamental.

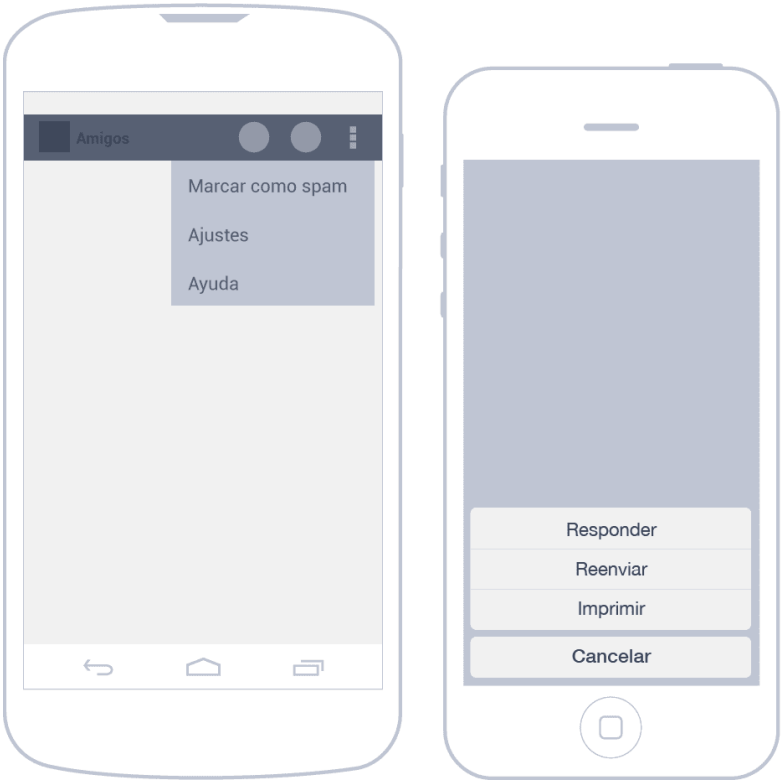


En Android, los botones de acción se encuentran en la zona superior derecha de la interfaz; aunque puede haber excepciones donde se ubiquen en la parte inferior de la pantalla, separados de la navegación. Es fundamental ordenar las acciones en función de la frecuencia de uso. El ancho de la pantalla determinará cuantos ítems se pueden mostrar: desde dos en los móviles más pequeños, hasta cinco en tabletas.

En el caso de iOS, lo más común es que las acciones se ubiquen en la zona inferior, aunque en iPad se colocan en la parte superior derecha.

Desborde de acciones

Las funciones extra y de uso poco frecuente se descubren por medio de la «revelación progresiva». Básicamente, están ocultas la mayor parte del tiempo, hasta que el usuario las reclame.



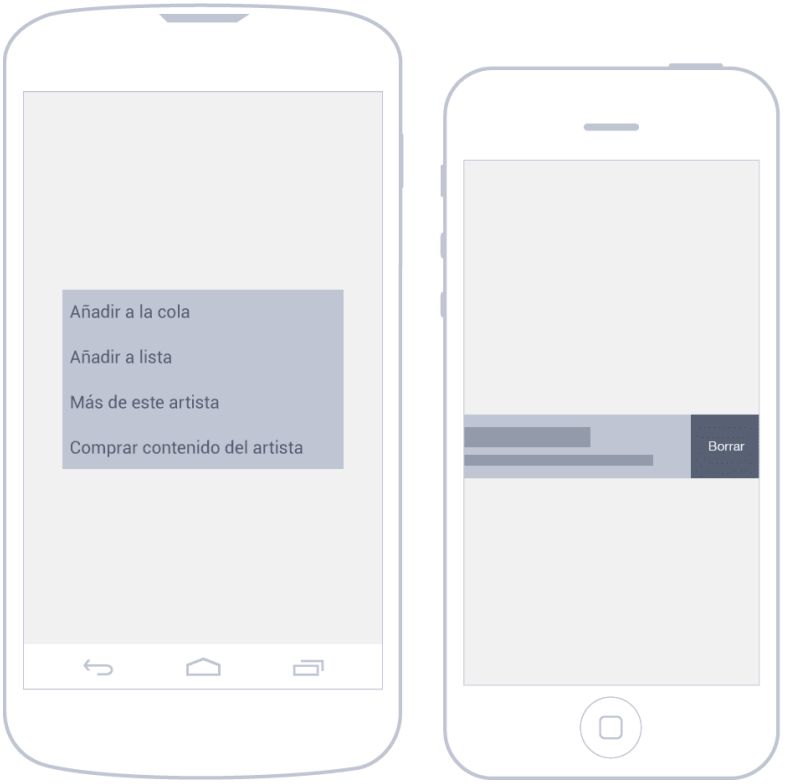
En Android, las opciones que no caben en la barra de acción pasan automáticamente a mostrarse como acciones desbordadas. El camino para llegar a ellas es a través de un botón con un ícono de tres cuadrados verticales que las abre en formato de lista.

La propuesta de Apple consiste en agrupar acciones relacionadas, ocultas inicialmente, para luego mostrarlas en formato de lista de botones.

Accesos rápidos

Hay ciertas acciones que deben estar muy a mano para que los usuarios puedan alcanzar sus objetivos rápidamente, por ejemplo, acceder a las acciones asociadas a ítems en una lista o retícula sin tener que navegar en profundidad para encontrarlas.

En el caso de una app de música, cuando se quiere añadir una canción a la cola de reproducción, sería un fastidio tener que entrar a la página de detalle para hacerlo. En situaciones como esta, para simplificar estas acciones repetitivas es aconsejable utilizar los accesos rápidos.



En versiones anteriores a Android 4, se llegaba a las acciones rápidas pulsando de forma continua un ítem, lo que ocasionaba que se mostrara un menú con las acciones posibles. Actualmente, ese gesto —mantener pulsado— está recomendado sólo para acceder al modo de edición de una lista; entre tanto, el acceso rápido es posible mediante un ícono triangular ubicado al pie de los elementos que tienen este tipo de acciones asociadas.

Un ejemplo bastante común de acceso rápido en el caso de iOS, es cuando se quiere eliminar un ítem de una lista y se realiza un deslizamiento horizontal sobre la fila deseada. Por otro lado, las acciones relacionadas se ubican in situ, sobre el mismo ítem.

Compartir

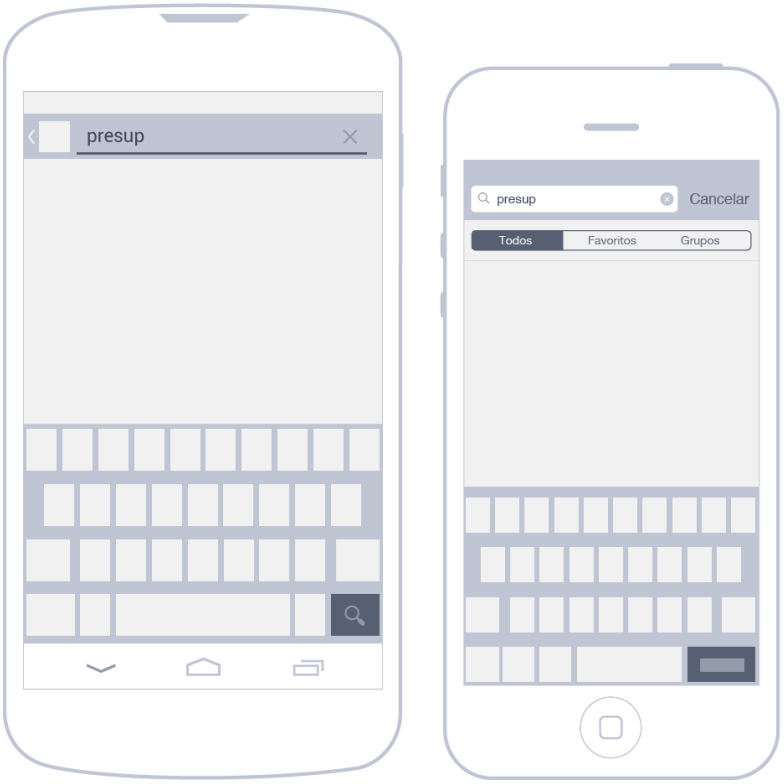
Probablemente sea una de las acciones más empleadas en estos días: compartir contenidos con amigos, en Facebook, en Twitter, por mensaje de texto, como sea. Los sistemas operativos también han notado esta necesidad y han facilitado una implementación integrada al sistema muy fácil de aprovechar.



Buscar

Teniendo en cuenta que uno de los usos principales del móvil es el consumo de contenidos, la herramienta «buscar» es una manera esencial de llegar a ellos. En apps que muestran grandes cantidades de datos, la búsqueda puede ser incluso la función primaria.

La búsqueda se puede llevar a cabo mediante la introducción de texto —el método más habitual— o bien, por voz. Siempre que sea posible, es preferible ir mostrando los resultados a medida que el usuario escribe para mejorar la experiencia de uso. Idealmente, el tiempo de espera entre la introducción de los datos y el resultado no debería ser superior a uno o dos segundos.



Android hace que la opción para buscar sea accesible desde la barra de acciones. Si la búsqueda es una característica importante para la aplicación, como en el caso de Dropbox, debería ocupar la primera posición de esta barra. Al pulsar «buscar», la barra superior se modifica para convertirse en la de búsqueda.

En iPhone es habitual encontrar un campo de búsqueda por encima de las listas, tal como aparece en Contactos y otras apps. Junto con el campo de texto pueden aparecer filtros para refinar las búsquedas más complejas.

Edición de listas

Es posible que el usuario necesite modificar varios elementos de una lista de forma simultánea. El flujo para realizarlo es bastante sencillo: se seleccionan los elementos sobre los que se quiere actuar y luego se aplica la acción correspondiente.

Por ejemplo, si en una lista de correos recibidos se quiere añadir una etiqueta a tres de ellos, hay que marcarlos y aplicar la acción deseada. Hasta aquí nada del otro mundo.

Ahora viene lo más interesante: la manera de seleccionar elementos en una lista varía considerablemente de un SO a otro. ¡Que no cunda el pánico!, lo explicamos a continuación.



La selección múltiple se realiza en Android manteniendo pulsado un elemento. Una vez seleccionado el primer ítem, la barra de acción cambia indicando cuántos elementos están seleccionados y qué acciones se pueden realizar. Para salir de esta vista, Android propone hacerlo con el botón «check».

En iOS, la edición de listas suele activarse por medio de un botón «editar» colocado en la barra superior. De esta forma, la selección se hace visible junto con las acciones relacionadas. Para salir de esta vista sin aplicar los cambios, en el mismo sitio por donde se ha accedido, ahora hay un «cancelar».

Diálogos

Hay casos puntuales en los que hay que interrumpir al usuario de forma temporal para que tome una decisión o para explicarle mejor algo que ha sucedido antes de continuar una tarea. Mientras los diálogos están visibles en pantalla no es posible hacer otra cosa en el resto de la aplicación.

Cuando se trata de cuadros que contienen avisos que no requieren una toma de decisión, estos son informativos y tienen únicamente un botón que se ocupa de cerrarlos. Es recomendable limitar su uso para mensajes graves o trascendentales que no puedan esperar.

En otros casos, los cuadros de diálogo se usan para comunicar al usuario que debe tomar una decisión para poder continuar y puede elegir entre dos o más opciones disponibles.



Android usa extensamente los cuadros de diálogo. Las solicitudes pueden ser tan simples como «aceptar» o «cancelar», hasta diseños complejos con un formulario dentro.

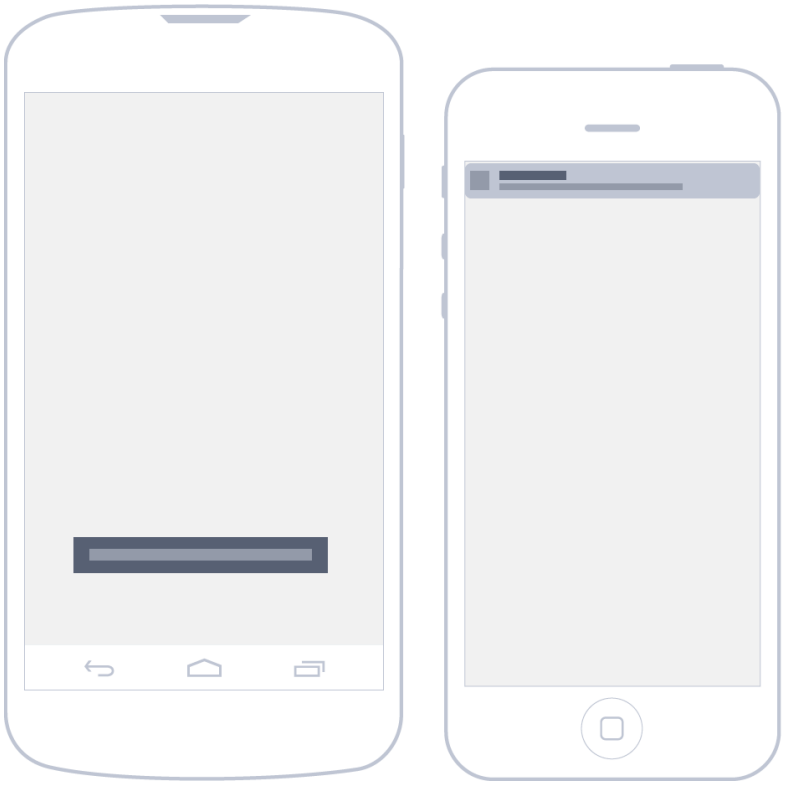
En iOS se ubican en el centro de la pantalla, la mayoría de las veces con uno o dos botones en la zona inferior. En caso de tener más de dos botones, se muestran apilados uno sobre otro. Estos diálogos suelen ser tan simples que solo tienen un título, a veces acompañado de una corta descripción.

Notificaciones

Cuestiones como: ¿Qué está haciendo la app? ¿Cómo saber que la acción ha funcionado? ¿Ya terminó o hay que hacer algo más?, seguramente pasan por la cabeza de un usuario cuando no tiene ninguna confirmación visual de que la acción que acaba de realizar ha ido bien.

Para mitigar esta incertidumbre, se aconseja mostrar explícitamente cómo han ido las cosas o que sucederá en breve con simples mensajes de confirmación. Este tipo de mensajes se presentan en pequeños avisos que desaparecen luego de unos segundos.

A diferencia de los cuadros de diálogo, las notificaciones no requieren la intervención del usuario ni tampoco interrumpen su flujo de trabajo.



Android incorpora las llamadas «tostadas» —*toasts* en inglés—. Visualmente, la «tostada» consiste en una pequeña «pastilla» en negro que se ubica en la zona inferior de la pantalla y por encima de cualquier otro elemento de la interfaz.

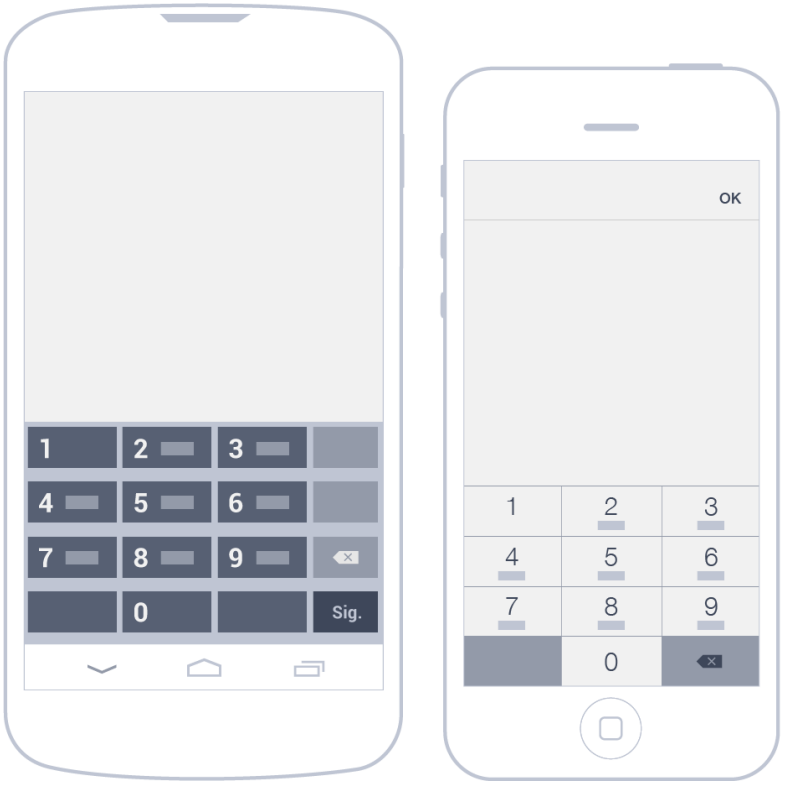
Esta notificación aparece por un corto período de tiempo, con un texto —generalmente de una sola línea— que le da *feedback* al usuario, por ejemplo, mientras la app está guardando un cambio. Al tratarse de un tipo de aviso que puede no ser percibido por el usuario, se usa para comunicar mensajes que no tienen una importancia crítica.

En contraste, en iOS no existe una solución concreta similar a la propuesta de Android, por lo que las notificaciones dentro de la app quedan a cargo del diseñador, por ejemplo, usando librerías externas.

Introducir datos

La introducción de datos en el móvil puede ser tediosa cuando se trata de campos que requieren el uso del teclado, un elemento que ocupa gran parte de la pantalla y que dificulta la navegación entre los campos para introducir información.

Los sistemas operativos han desarrollado teclados diferentes dependiendo del tipo de dato que deba ingresarse.



En lugar de teclados, es recomendable usar otras alternativas como menús deslizantes, desplegables, *checks* o cualquier opción similar a una lista donde el usuario pueda elegir entre varias opciones.

Alternativamente, existen también componentes de hardware en el teléfono —como sensores de ubicación, cámaras y micrófonos— que pueden emplearse también para ingresar datos en la aplicación.



Un ejemplo de esto lo encontramos en Google, que ofrece la posibilidad de realizar consultas a través de voz en su buscador u obtener la ubicación en un mapa de acuerdo a la geolocalización, sin necesidad de escribir la posición geográfica donde nos encontramos.

Gestos

Tocar es el *input* principal de los teléfonos móviles modernos. Todo queda en manos del usuario que manipula los elementos directamente en la pantalla. La acción y reacción suceden en el mismo sitio de manera similar a lo que ocurre en el mundo real.

Cuando se introdujeron las pantallas que soportaban múltiples gestos, parecía que las interfaces táctiles se iban a enriquecer considerablemente. La realidad es que, unos años más tarde, no se puede afirmar que los gestos más complejos hayan calado fuerte en los

usuarios. Esto se debe, en parte, a que mientras más complicados son los gestos menos personas pueden realizarlos.

Por el contrario, gestos simples como tocar, arrastrar o deslizar —que requieren solo uno o dos dedos— han sido bien asimilados por los usuarios, que los encuentran naturales y familiares como los que realizan fuera de las aplicaciones.

El uso de los gestos se puede aprovechar en el diseño de aplicaciones, que debe considerarlos como medios para realizar acciones o navegar por los contenidos. Aquí también es importante aprovechar los conocimientos previos del usuario y ser consistentes con el sistema operativo.

Acciones básicas de la aplicación deberían poder llevarse a cabo mediante gestos simples para asegurarse que la mayor parte de los usuarios los pueden realizar, dejando aquellos más complejos como una forma alternativa de interactuar con la interfaz de la app.

Diseño visual

El diseño visual es para muchos diseñadores la etapa más divertida del proceso. Aquí se da vida a los *wireframes* con un estilo que está marcado tanto por el diseñador como por la personalidad de cada sistema operativo.

El estilo de las interfaces

La interfaz de una aplicación es como la ropa que viste para salir a la calle. Es también la capa que hay entre el usuario y el corazón funcional de la app, el lugar donde nacen las interacciones.

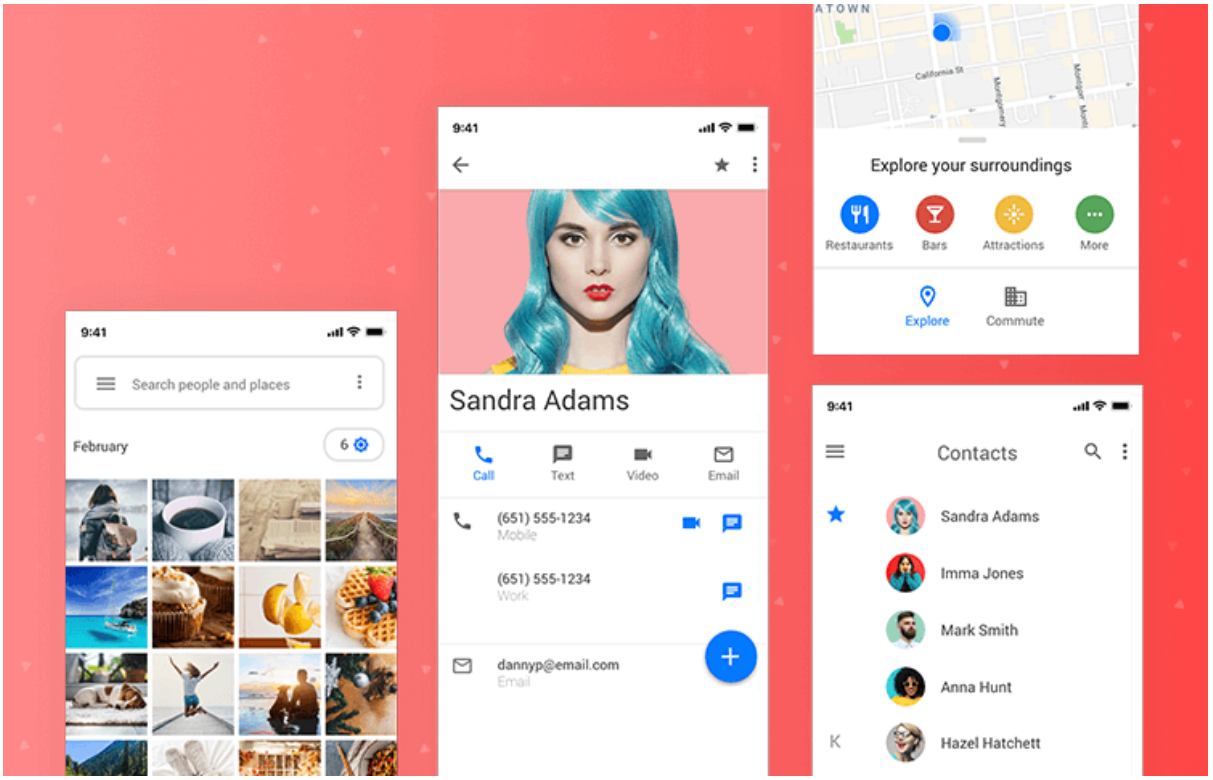
En mayor medida está compuesta por botones, gráficos, íconos y fondos, que tienen una apariencia visual diferente en cada uno de los sistemas operativos, porque Android, iOS y Windows Phone tienen su propia forma de entender el diseño.

El trabajo del diseñador consiste en interpretar la personalidad de cada sistema operativo, aportando su propia visión y estilo de diseño, para conseguir aplicaciones que, además de

ser fáciles de usar, sean distintas a las demás y tengan coherencia visual con la plataforma que las acoge.

La belleza de los simple de Android

El diseño en Android está basado en una pulcritud brillante en la composición de la interfaz. Cada gráfico, botón y texto está acompañado por la idea de limpieza visual pero, a la vez, deslumbra con pequeños detalles.



Roboto, la tipografía propia de este sistema operativo, es en gran parte su seña de identidad y se combina con un estilo de botones y colores bien definido. Android se apoya en la simplicidad, controlada pero no aburrida, que, en ocasiones, rompe o trasciende sus propios formalismos para encantar al usuario.

Lo ligero de iPhone

Dejando atrás el estilo que lo marcó hasta su versión 6, iOS defiende actualmente una ideología compartida también con otros sistemas operativos: despojarse de elementos innecesarios, privilegiando el contenido sobre el contenedor.



La claridad visual, conseguida por la elección cromática y de tipografía de iOS, intenta jerarquizar el contenido sobre fondos y elementos secundarios. Para conseguir esto, reduce controles y gráficos a su mínima expresión, siempre con la idea de aligerar visualmente los elementos en pantalla. Este concepto se respalda con la elección tipográfica “San Francisco”, muchas veces en sus variables más *light*— y los colores —blancos para fondos y fuertes para íconos y textos—.

Cada componente de la interfaz se trata como una capa superpuesta a la otra, a veces con cierta transparencia y difuminado, transmitiendo una sensación de continuidad y permanencia en el contexto.

Interfaces nativas o personalizadas

Las interfaces nativas se basan en elementos —botones, listas y encabezados— que vienen preestablecidos en cada plataforma. Tienen un aspecto ya definido en cuanto a las características básicas de su apariencia como color, tamaño o tipo de fuente, que pueden ajustarse en mayor o menor medida para que se correspondan con la estética buscada.

En el momento de comenzar a diseñar es recomendable definir la interfaz con elementos nativos. De esta forma, se consigue una buena base sobre la cual trabajar y no es necesario crear todos los elementos desde cero.

El inconveniente de las interfaces nativas es que limitan la personalidad del diseño y, en algunos casos, es necesario ir un paso más allá. En situaciones como esta, todos o algunos elementos de la interfaz pueden ser personalizados, lo cual se logra creándolos de nuevo como imágenes. Por ejemplo, un elemento visual personalizado podría ser un campo de entrada de texto de un formulario que se genera como imagen, para aprovechar la posibilidad de incluir texturas, relieves o sombras específicas, que un elemento nativo no ofrece. Diseñar una interfaz personalizada tiene que planearse de antemano porque representa una mayor complejidad y tiempo de desarrollo. De la misma manera, no siempre los diseños de este tipo de interfaces se trasladan a la aplicación funcional de forma fidedigna, pues su correcta implementación queda en manos de la pericia del desarrollador.

En la mayoría de los casos no se trata de elegir entre una u otra, sino de alcanzar el balance adecuado combinando ambas. La situación más habitual suele ser partir de una interfaz nativa y personalizar solo aquellos elementos que se consideren necesarios.

El tipo de aplicación también tiene incidencia en este asunto. Por ejemplo, las aplicaciones que dan valor a los detalles visuales y a la experiencia en general, suelen contar con más de un elemento personalizado. Tal es el caso es Path y su forma de añadir «momentos», algo diseñado y desarrollado a medida.

Por el contrario, hay otras aplicaciones que dan más valor al cumplimiento de tareas y que se benefician de tener una apariencia más limpia que no distraiga del proceso. Un ejemplo de ellas es Whatsapp, cuyo aspecto visual está completamente basado en elementos nativos del sistema operativo.

Además del objetivo o del tipo de aplicación, hay otras variables para considerar. Las interfaces nativas tienen un punto a favor y es que están constituidas por elementos que el usuario ya conoce y a los que está habituado, por lo tanto, no representan un nuevo aprendizaje. Esto puede incidir favorablemente en la usabilidad de la app.

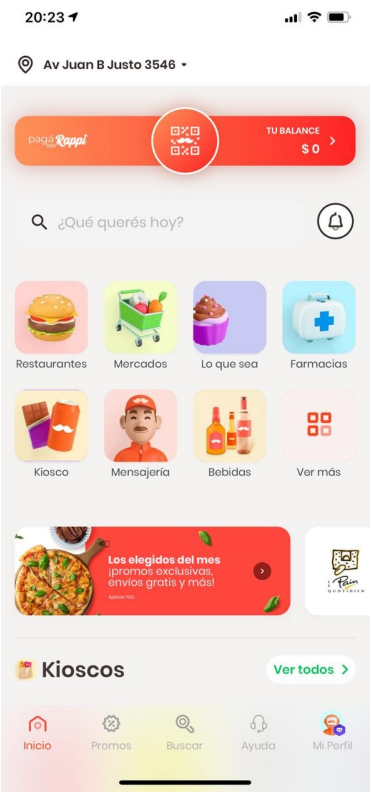
Por otro lado, las interfaces personalizadas pueden ofrecer una apariencia más acabada, pero al trabajar con ellas hay que considerar la compatibilidad con múltiples dispositivos

—cómo se visualiza el mismo diseño en teléfonos diferentes— y el rendimiento general —un uso excesivo de imágenes puede hacer que la app sea más lenta—.

La identidad visual

Una aplicación es, entre otras cosas, una pieza de comunicación. Forma parte de un sistema y es una oportunidad para extender la identidad de una empresa o producto.

A través de las diferentes pantallas de la app, los colores, tipografías y fondos actúan como elementos que reflejan esa identidad.



Claramente, uno de los componentes de la identidad es la marca. Aunque sea tentador hacer un uso extensivo y repetido de ella, se recomienda incluirla en lugares propicios para tal fin, como pantallas introductoras, pantallas para ingresar clave y usuario, o en la sección «Acerca de». De esta forma, se puede asegurar una correcta exhibición de la identidad sin afectar la navegación y la experiencia de uso.

Íconos y pantalla inicial

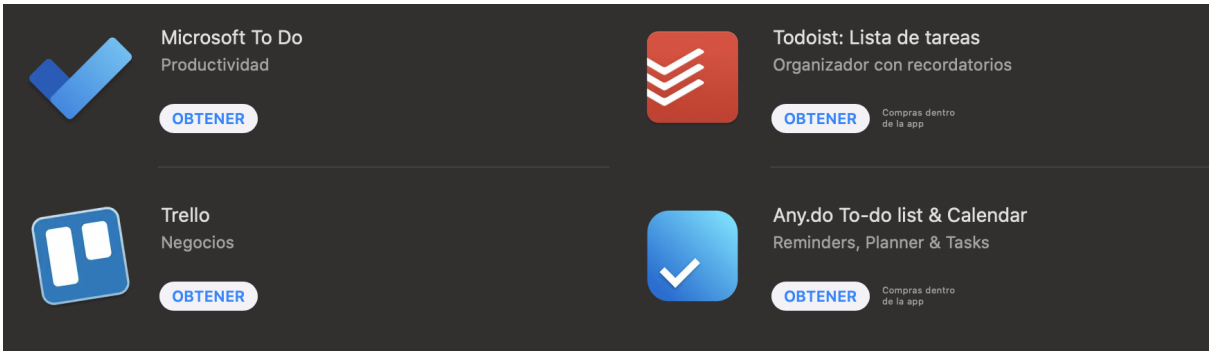
Dicen que la primera impresión es la que cuenta. En el mundo de las aplicaciones esa primera impresión está limitada a dos componentes visuales: el ícono de lanzamiento y la pantalla inicial —también llamada *splash*— que se mostrará muchas veces al abrir la aplicación.

Estos elementos se verán antes que nada, incluso, antes de empezar a usar realmente la aplicación. No menospreciar su importancia y darles la atención que merecen, garantiza arrancar con el pie derecho.

Icono de lanzamiento

Hay que pensar en la aplicación como un producto que estará en un escaparate junto a muchos otros y el ícono de lanzamiento es el *packaging* que lo envuelve.

En primer lugar, este ícono servirá para representar a la app en las diferentes tiendas de aplicaciones —junto a las pantallas y textos promocionales— como elemento de venta para convencer al usuario de descargarla.



Sorteado este paso, y una vez instalada en el teléfono, la aplicación convivirá con muchas otras que el usuario haya instalado; por eso, el ícono de lanzamiento debe ser distintivo y representativo de la app. Distintivo, porque tiene que separarla de las demás, incluso de aquellas que cumplan funciones similares, y representativo, porque sus características visuales tienen que comunicar claramente el objetivo principal de la aplicación. Las formas simples, no muy cargadas y cuidadas en sus detalles, suelen ser las que tienen mayor efectividad.



El ícono de lanzamiento de una app debe tener personalidad para diferenciarla de las demás en una tienda, pero también representar claramente lo que hace. En el ejemplo, hay íconos de diferentes apps de tareas y una red social, ¿puedes descubrir cuál es?

El tamaño también es algo a tener en cuenta. Algunas veces, el ícono se verá realmente grande, por ejemplo en las tiendas de aplicaciones, pero otras, como cuando la app está instalada, se verá mucho más pequeño. Al diseñarlo hay que considerar todas las posibilidades, añadiendo más o menos detalle a la imagen en función de sus dimensiones.

Siendo aún más específicos, cada uno de los SO tiene diferentes requisitos que debe cumplir el ícono de lanzamiento. Tanto Android como iOS ofrecen detalladas guías del estilo visual y características técnicas que debe tener esta imagen.



En Android los íconos suelen tener sombras y juegan con una ligera perspectiva.

En Android los íconos son objetos representados frontalmente con una ligera perspectiva, como si fueran vistos desde arriba. Dan sensación de volumen y profundidad, jugando con

transparencias para integrarse mejor a la pantalla. Las formas son distintivas y con medido realismo.



Íconos encerrados en formas contenedoras con esquinas redondeadas, el sello de identidad de iOS.

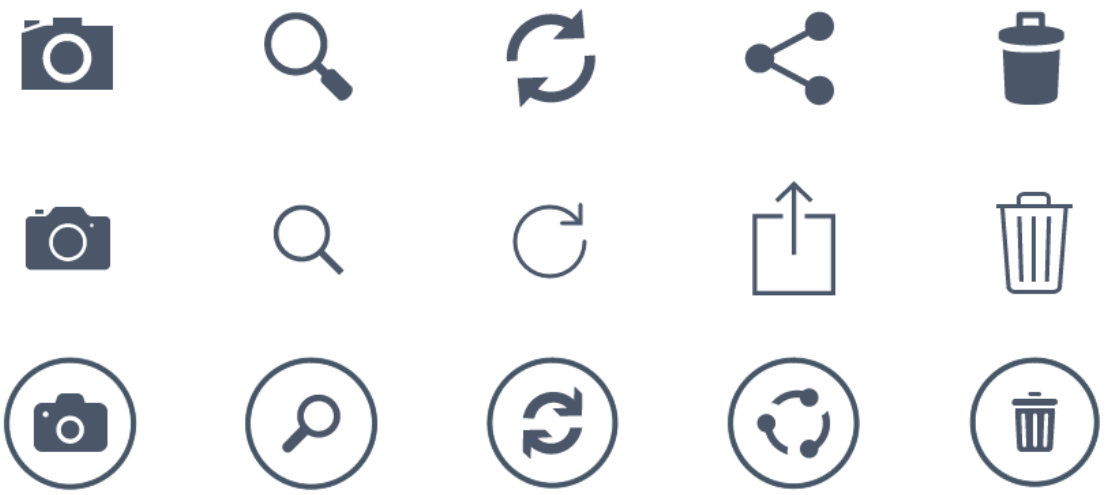
La situación es diferente en iOS: los íconos son por lo general representaciones muy simplificadas de objetos reales o abstracciones del concepto de la app. Por lo general el ícono contiene un solo elemento principal, sin muchos detalles, que reposa sobre un fondo opaco. Para completar la apariencia visual que el ícono tiene en la pantalla del teléfono, iOS añade bordes redondeados a la imagen, que debe ser cuadrada y cubrir la totalidad del tamaño requerido en cada caso.

Iconos interiores

Ya dentro de la aplicación, los íconos interiores tienen un papel menos estelar y más funcional que los de lanzamiento. Puede ser que pasen desapercibidos, pero su trabajo es importante y silencioso y, como tal, digno de tener en cuenta.

Su uso suele estar asociado a tres escenarios. El primero, como ayuda visual para reforzar información, por ejemplo, en un cuadro de diálogo con una alerta. En el segundo caso, los íconos interiores actúan como complemento de elementos interactivos, como cuando se encuentran dentro de botones o pestañas. Finalmente, su función puede ser la de mejorar la utilización del espacio, en este caso, el ícono resume visualmente algo que en forma de texto sería muy extenso o complejo de entender.

Los íconos tienen que transmitir por sí solos la acción que ejecutan y esto depende del contexto. Por ejemplo, un ícono de «eliminar» puede referirse a un solo elemento en particular o a varios, dependiendo de dónde esté ubicado y a qué elemento de la interfaz esté visualmente asociado.



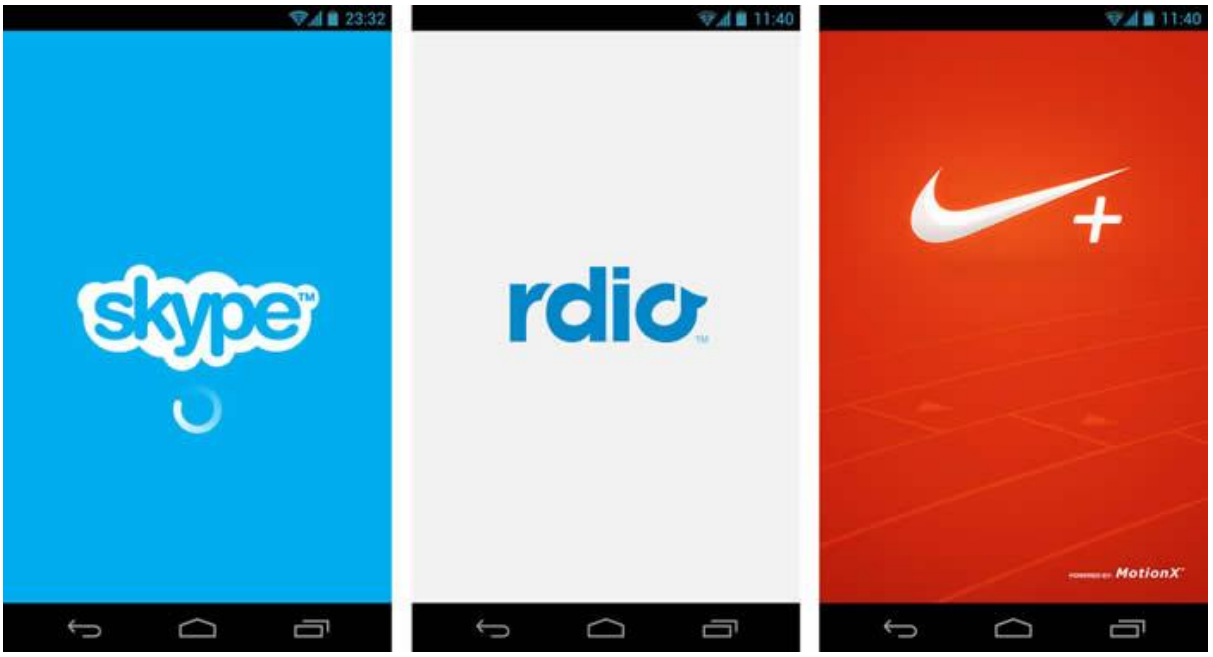
Cuando los íconos acompañan determinadas acciones —si no tienen etiquetas de texto que ayuden a ejemplificar su función— se vuelve más importante que sean claros y representativos. Esto ocurre cuando, por limitaciones de espacio, no puede incluirse un ícono y texto al mismo tiempo. Además, es una tendencia que está empezando a verse cada vez más en las aplicaciones.

La interpretación de íconos supone cierta subjetividad que hay que tratar de eliminar haciendo un uso correcto de ellos. Por ejemplo, en cada plataforma algunas acciones como «buscar», «guardar» o «editar» tienen íconos asociados. El usuario ya los conoce y sabe qué significan, por lo tanto, darles el uso que se espera de ellos ayudará a alcanzar consistencia y mejorará la usabilidad de la aplicación.

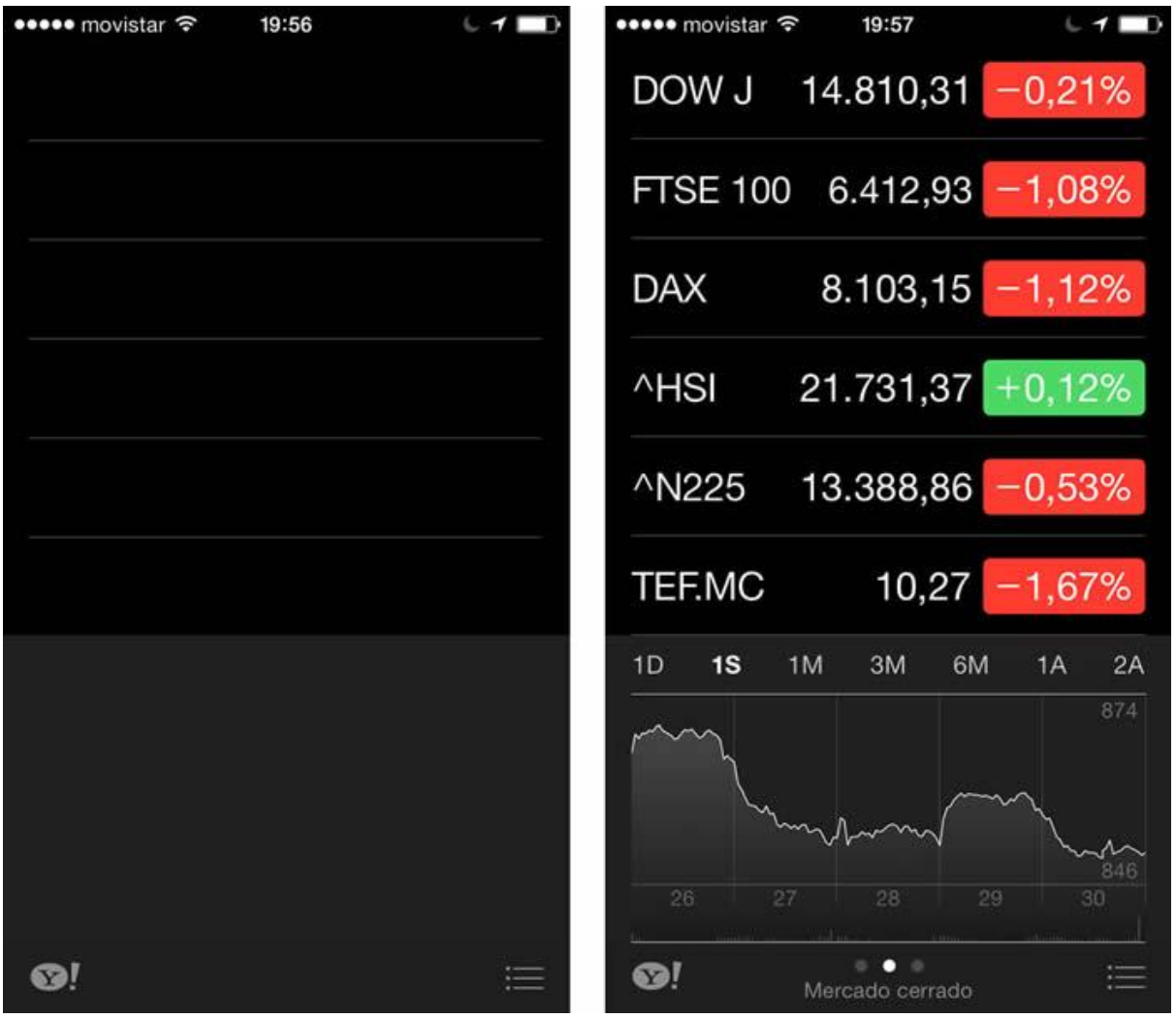
Pantalla Inicial

Conocida también como *splash*, es la primera pantalla que verá el usuario al iniciar la app. Su uso está siendo cada vez más limitado —y evitado—, por lo que generalmente se muestra rápidamente la primera vez que se abre la aplicación. Esta pantalla sirve como presentación

del contenido mientras se realiza la carga inicial, por tanto, es normal que se incluya un elemento indicativo de carga junto a los demás elementos gráficos.



La pantalla inicial tiene un carácter tan efímero que pocas veces se ve más de un par de segundos. Debido al poco tiempo de vida que tiene, la información que muestra se debería limitar al nombre, versión de la aplicación y poco más, ya que desaparecerá tan pronto como la aplicación termine de cargarse.



La recomendación en iOS es usar una pantalla inicial que sea una representación del contenedor, vacío de información, para conseguir una sensación de inmediatez en la carga.

En algunos casos, este *splash* se trata de una representación del contenedor de la aplicación: una imagen casi idéntica a la que verá el usuario cuando la carga haya finalizado, pero sin aquellos datos que pueden llegar a cambiar como textos, etiquetas en botones y elementos de la barra de estado, haciendo que, aparentemente, la carga resulte más fluida..

En cuanto a la orientación de esta pantalla en teléfonos móviles, hay que recordar que suele mostrarse de forma vertical, mientras que en las tabletas, es necesario determinar la orientación que se está usando al momento de mostrar el *splash* y, en función de eso, hacer uso de la versión correspondiente al modo horizontal o vertical.

Grilla o retícula de construcción

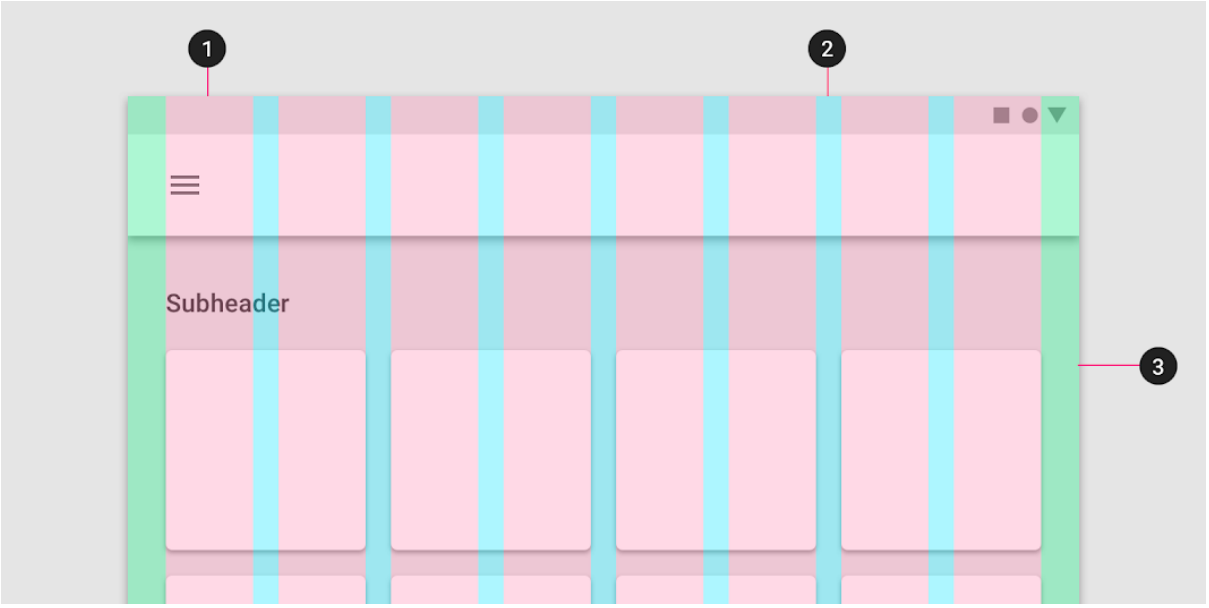
La grilla o retícula —*grid* en inglés— es la estructura invisible sobre la cual se apoyan todos los elementos visuales. Su función es la de separar cada uno de los componentes de la interfaz en un espacio ordenado, organizando los sitios que quedarán en blanco y aquellos que contendrán formas. Una retícula bien definida se transforma en una ayuda al diseño que, generando orden y simplicidad, mejora la usabilidad de la app.

En su forma más básica consta de un módulo base: un cuadrado de un tamaño determinado que se usa como medida de referencia. A su vez, este módulo puede dividirse en submúltiplos para espaciados más pequeños.

Mientras el diseño de la interfaz está en desarrollo, la retícula se representa por medio de líneas guía. Una vez terminada la estructura, se puede percibir por el llamado «ritmo visual» que ubica los elementos armónicamente en el espacio.

En el diseño de interfaces para móviles, la grilla permite establecer márgenes y determinar la ubicación de los botones, la separación de la tipografía y el espacio interior y exterior de los contenedores. Por supuesto, cada uno de los sistemas operativos tiene diferentes retículas y por lo tanto, distintos módulos.

En Android, el módulo base es de 48dp que equivale aproximadamente a nueve milímetros, tamaño mínimo recomendado para elementos interactivos. Basarse en este tamaño y respetar estas dimensiones para los botones, permite asegurar que estos podrán ser tocados con el dedo sin problemas, cuestión fundamental en el diseño para móviles.



En la imagen se puede ver claramente cómo una interfaz en Android está compuesta por un módulo base de 48dp.

Para el espaciado y separación, en cambio, se usa un módulo de 8dp. Por ejemplo, el contenido de filas tiene una separación —superior e inferior— de 4dp, lo que hace que cuando dos filas están una sobre otra, se sumen conformando un espacio total de 8dp entre ellas. En los márgenes laterales, los diseños suelen tener 16dp o, dicho de otra forma, dos módulos de 8dp juntos.

Los diseños para iPhone también se basan en una retícula, solo que en este caso el tamaño del módulo base es de 44px, asegurando que botones y elementos en listas puedan ser pulsados sin problemas. En ese ritmo se basan muchas aplicaciones diseñadas para iPhone y es el mismo que recomienda Apple.



En iOS el módulo base es de 44px.

Este módulo de 44px se divide en otros de 11px que, repetidos la cantidad de veces deseada, crean los espacios y separación entre tablas, botones y otros elementos de la interfaz, generando un ritmo vertical.

Tipografía

Como en cualquier diseño, el objetivo de la tipografía es conseguir que el texto se lea con claridad. Esto se logra no solo con una adecuada elección de la fuente, sino también gestionando su tamaño, separación entre líneas, ancho de columnas y contraste visual con el fondo.

Este último punto, el contraste, es más importante de lo que puede creerse a simple vista. Un móvil es un dispositivo que muchas veces se usará fuera de casa, por ejemplo, en la calle. En algunos momentos el sol dará directamente sobre la pantalla y si no hay un buen contraste entre tipografía y fondo, la información en pantalla será imposible de leer.

La tipografía es un componente que, como botones y gráficos, también se asienta en una retícula que definirá su ubicación y posición dentro del contexto general de la pantalla.

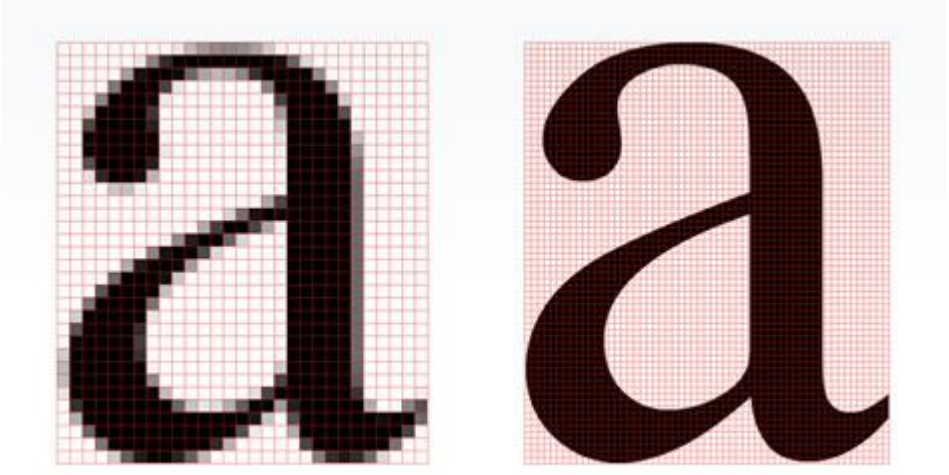
Generalmente el debate sobre la elección de la fuente suele concentrarse mayormente entre las tipografías que tienen serifa y las que no. Si bien es cierto que en tamaños pequeños y bajas resoluciones rinden mejor aquellas fuentes más limpias, abiertas y *sans-serif*, también

pueden considerarse las *serif* para los títulos principales, cuando cuenten con un tamaño en el que las serifas no sean un impedimento para la lectura.

Aunque en móviles no sea habitual una lectura de texto prolongada, la correcta legibilidad es una parte fundamental del diseño; por esta razón, la tipografía es tan importante como cualquier otro elemento visual que se incorpore en una interfaz y su elección no debería descuidarse.

Legibilidad y resolución

Por ser un soporte digital, los móviles tienen características propias y algunas limitaciones ajenas a los medios impresos tradicionales. La pantalla influye bastante en el comportamiento y desempeño tipográfico si se tiene en cuenta que, en algunos casos, es sumamente pequeña.

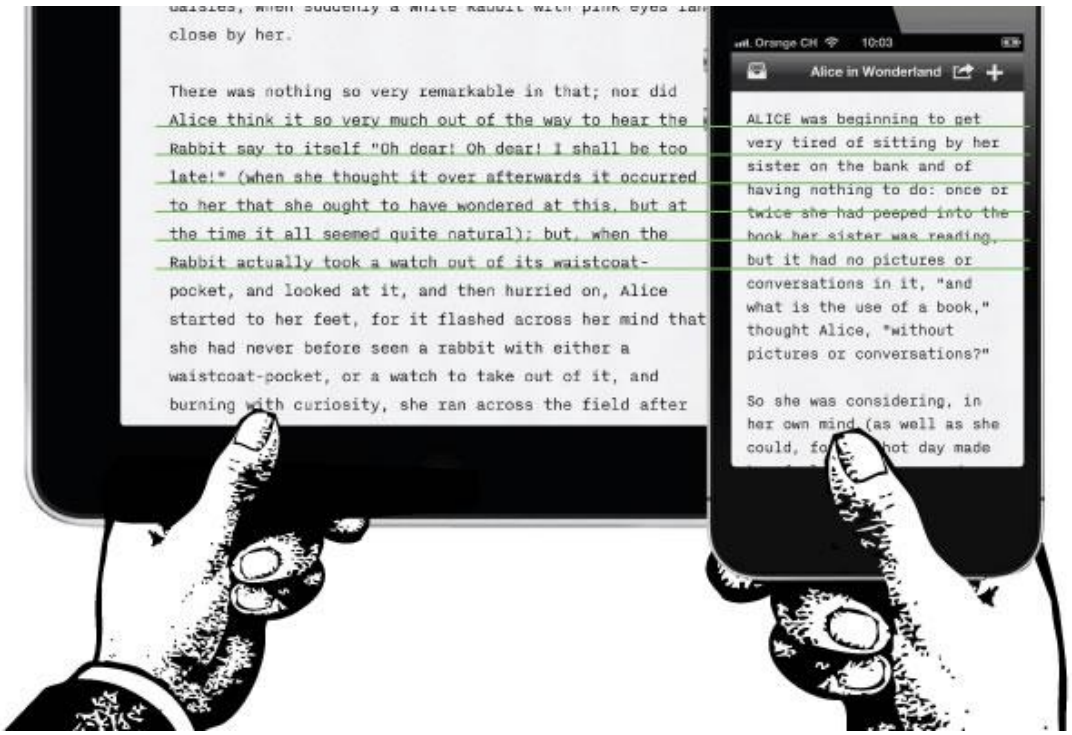


En dispositivos con buena calidad de pantalla los caracteres son más legibles. En pantallas de poca densidad la elección tipográfica puede representar un problema mayor.
Actualmente, muchos dispositivos tienen pantallas con buena resolución, lo que elimina un factor de complejidad y una gran preocupación a la hora de elegir qué fuente se usará. Este tipo de pantallas suele encontrarse en móviles de alta gama, sin embargo, hay otros teléfonos con características no tan interesantes.

En este último caso, elegir la tipografía es una tarea bastante difícil que no se limita a la elección de familia y tamaño, ya que, mientras más pequeña sea la pantalla, hay más posibilidades de que la forma en que se pintan en ella los caracteres, sea más pobre.

Tamaños mínimos

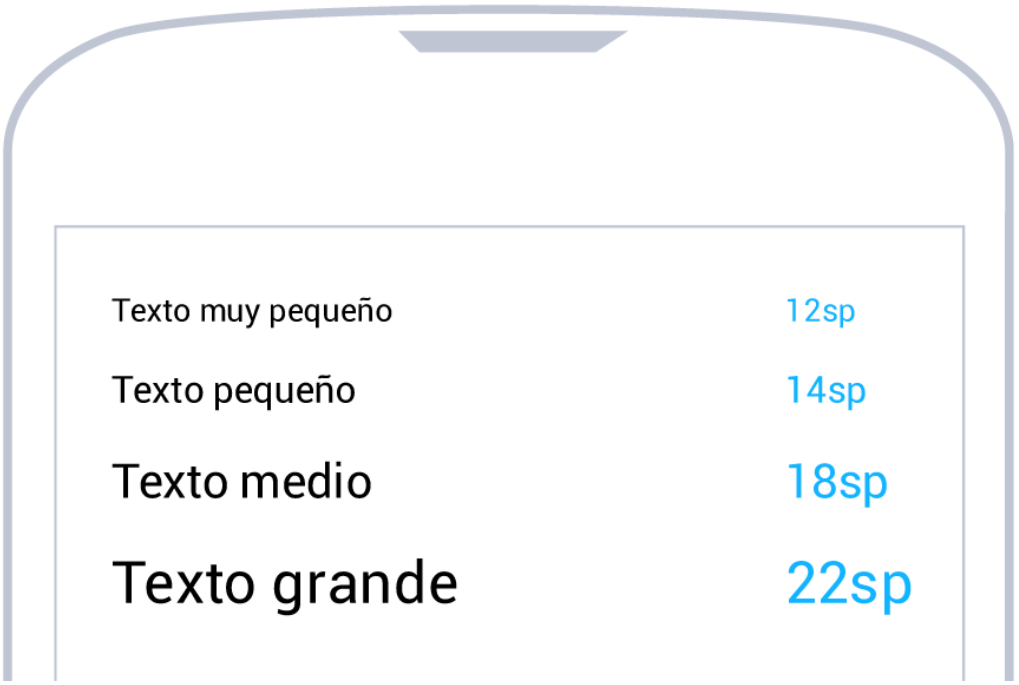
En soportes digitales, como un móvil o una tableta, algo que condiciona el tamaño tipográfico es la distancia a la cual se sujeta el dispositivo. Los móviles suelen sostenerse de forma que la pantalla está más cerca del ojo del lector que en el caso de una tableta, lo que permite que el tamaño de la tipografía sea más pequeño.



Al mismo tiempo, en los teléfonos el espacio en pantalla es mucho menor, lo cual obliga a ajustar el interlineado y la separación entre caracteres, para aprovechar el área disponible sin perjudicar la lectura.

Los tamaños mínimos pueden variar dependiendo del sistema operativo, la resolución de la pantalla y la fuente que se elija. En todo caso, cuando se trata de tamaños pequeños, se aconseja elegir fuentes de formas simples y abiertas, con espaciado entre caracteres, líneas y márgenes para dar aire visual que facilite la lectura.

La mejor forma de asegurar una correcta legibilidad no es otra que ponerla a prueba en el teléfono para el cual se diseña. Los diseños en pantalla de ordenador suelen ser engañosos y comprobarlos en el entorno más real posible, permite realizar ajustes y correcciones hasta conseguir el tamaño adecuado.



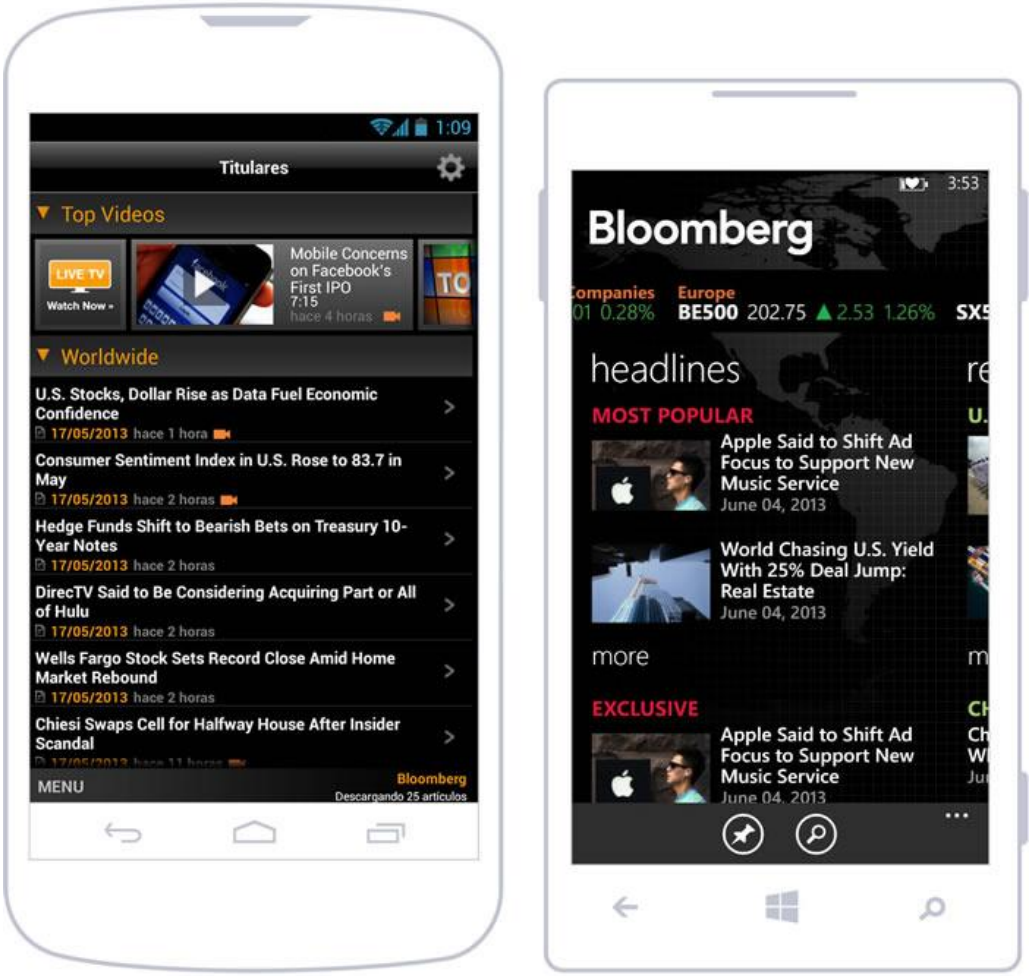
En Android, el tamaño tipográfico se mide en sp —*scaled pixels* o píxeles escalados—, una forma de modificar la escala de las fuentes de acuerdo al tamaño de pantalla y a las preferencias definidas por el usuario en su configuración del teléfono. Los tamaños más comunes van desde 12sp hasta 22sp.

El tamaño es variable en iOS, dependiendo de dónde está ubicado el texto. En el caso de la densidad «retina», los títulos principales rondan los 34px y el tamaño en etiquetas dentro de botones importantes es aproximadamente 28px. A partir de allí, va disminuyendo en los diferentes elementos hasta llegar al tamaño más pequeño, cercano a los 14px. Sin embargo, se recomienda no usar dimensiones inferiores a 20px en los textos de lectura.

Jerarquías

Como elemento visual y componente de una interfaz, la tipografía también es susceptible de ser jerarquizada. Su importancia depende no solo de la función que cumple, sino también de la información que contiene y su posición en pantalla.

Para definir diferentes niveles de protagonismo en un texto se puede apelar, además del tamaño, a las variantes —negrita, regular o *light*, por ejemplo— y al color.



Mientras que en la pantalla de la izquierda no se aprecia una jerarquía clara, a la derecha es más evidente la importancia de cada elemento de acuerdo al tamaño de la tipografía.

Un texto con mayor jerarquía sería aquel que se ubica como título principal de sección. Por otro lado, en la información contenida dentro de una fila en una lista, puede haber varias jerarquías, por ejemplo, en el caso de un correo, podría verse el nombre de la persona que lo envía, un resumen del contenido y la fecha de envío; todos estos elementos tienen diferente importancia y definirla es el primer paso para saber qué estilo tipográfico aplicar.

Tipografías en ambos sistemas operativos

Tanto Android, como iOS tienen sus preferencias tipográficas y su propio set de fuentes de sistema. Esto no quiere decir que el diseñador deba apegarse necesariamente a esta selección, pero elegir alguna de las opciones disponibles ayudará a vincularse con la identidad de cada plataforma.

Roboto Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Roboto Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

En el caso de Android, la familia Droid Sans fue una de las más utilizadas y marcó una época dentro de esa plataforma. Sin embargo, en las últimas versiones de este sistema operativo ha sido reemplazada por Roboto, especialmente diseñada para móviles de alta resolución y con variantes que van desde una extra delgada hasta una *black*

Apple lanzó en 2015 su nueva tipografía "San Francisco" para que marchará a toda máquina en sus dispositivos, desde el Imac o macbook hasta los últimos Iphone y Apple watch. Por supuesto que la tipografía San Francisco va integrada en los últimos sistemas operativos de la marca de la manzana, como son macOS Sierra, IOS 10 y sus sistemas especiales tvOS y watchOS.

San Francisco es una completa familia tipográfica creada para la ocasión y que cumple a la perfección con su misión, tener una fantástica legibilidad en pantalla. La nueva tipografía de Apple se divide en dos fuentes, SF standard para la mayoría de sus dispositivos, y SF Compact para Apple watch.



La gran diferencia entre estas dos fuentes es que si ya de por sí San Francisco tiene una genial legibilidad, su versión Compact ha sido cuidada a la micra para conseguir una legibilidad nunca vista antes en pantallas diminutas.

SF standard y SF Compact se dividen cada una a su vez en dos versiones, "Text" y "Display". Con esta nueva división, es donde nace una de las características que hacen realmente novedosa a San Francisco, el dinamismo inteligente y automático.

La nueva tipografía de Apple elige automáticamente que fuente usar ¿Que cómo hace esto? Muy sencillo, si el tamaño de letra es menor de 20 puntos se muestra la versión Text, si por el contrario, el tamaño de letra excede este número de puntos se utiliza automáticamente la versión Display.

De esta forma, Apple deja de utilizar la todo poderosa Helvetica para dar un paso adelante y adaptar su tipografía a las nuevas necesidades.

Color

El color es un recurso vital en el diseño de una aplicación. Su uso abarca encabezados, textos, botones, fondos y muchos otros elementos que conforman la interfaz. En algunas ocasiones, está asociado a la identidad —color corporativo— y en otras, responde a criterios estéticos y decisiones de diseño.

Un color por sí solo, salvo en el caso de colores reservados, no indica mucho. Como parte de un sistema cromático, el uso consistente, consciente y vinculado al contexto donde se aplica, es lo que lo llena de significado para el usuario.

Colores reservados

Hay ciertos colores que deben emplearse de forma cuidadosa porque tienen connotaciones que no pueden obviarse. Se llaman justamente «colores reservados» porque su uso debería limitarse especialmente a los nombrados a continuación:



- Rojo: Para errores y alertas importantes. Es un color que naturalmente indica peligro y llama la atención para centrarse inmediatamente en lo que está ocurriendo.
- Amarillo: Prevención. Señala que la acción que va a realizarse implica la toma de una decisión que ocasiona alguna consecuencia, por lo cual hay que estar alerta.
- Verde: Mensajes de éxito y confirmación de que una acción se ha realizado correctamente.

Color en textos

El color se puede usar para destacar aquellas frases o palabras que pueden ser pulsadas, como enlaces. En este caso, es importante mantener la consistencia visual para permitir al usuario, intuitivamente y a simple vista, saber cuáles son los elementos tipográficos interactivos. Otra función que cumple el color al ser usado en textos es la de jerarquizar el contenido. La información complementaria puede ser destacada o minimizada dependiendo del color que se use; por ejemplo, aquella que reviste cierta importancia podría destacarse en el texto con un color diferente. De la misma forma, el color también puede usarse para identificar información secundaria, usando tonos más claros sin tanto protagonismo.

Color en fondos

En el caso del color de fondo, este debe estar en consonancia con el elegido para la tipografía, ya que es necesario un contraste mínimo por cuestiones de legibilidad y accesibilidad.

Hay que tener en cuenta que los fondos oscuros suelen cansar la vista más rápidamente, por lo tanto, si la app es de uso frecuente o requiere pasar cierto tiempo leyendo, es conveniente revisar la elección cromática y llevar el color de fondo hacia alternativas más claras. Sin embargo, los colores oscuros en el fondo sí pueden ser una buena alternativa cuando el contenido sea muy visual, como fotografías o videos, ya que ayuda a resaltar estos elementos.

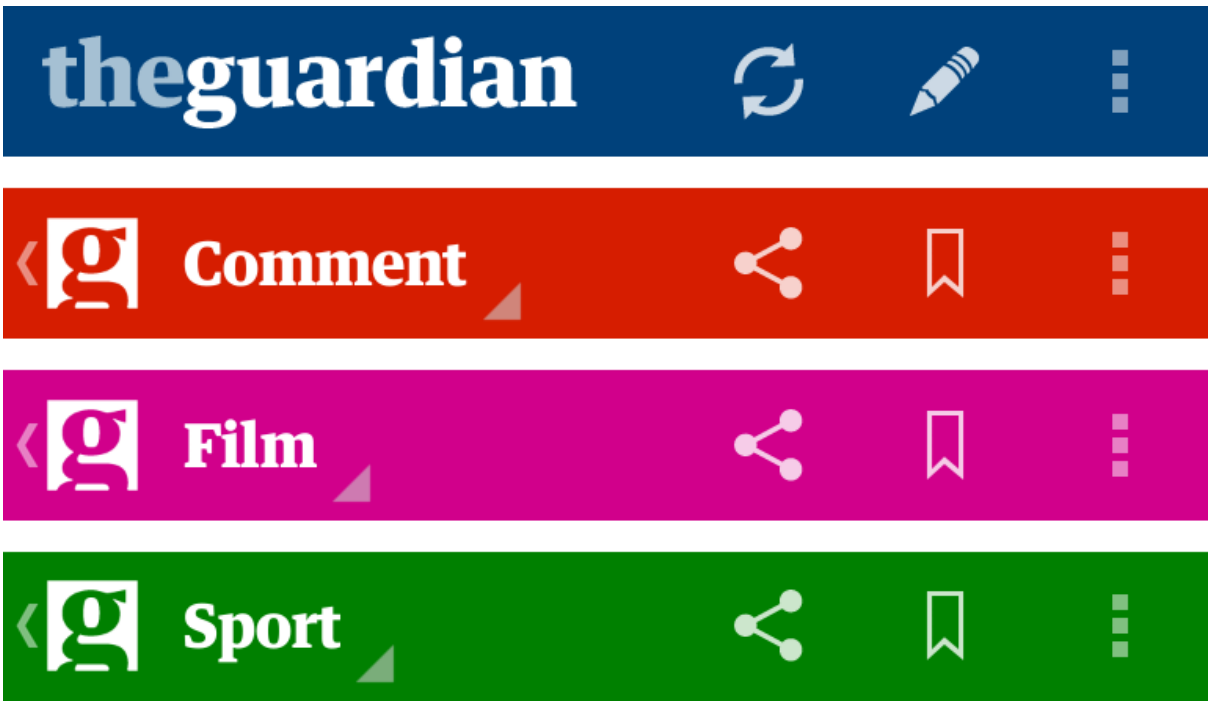
Elementos interactivos y colores

El color puede utilizarse como respuesta o *feedback* a acciones concretas del usuario, un uso que muchas veces no se tiene en cuenta. Para ilustrar con un ejemplo, los elementos seleccionados o pulsados, como botones o filas, pueden destacarse con un color que indique visualmente dónde se ha pulsado, lo cual suele ser particularmente difícil de saber en un móvil.

En el caso de elementos deshabilitados, generalmente el color es más claro que cuando están en su estado normal, incluso, puede apelarse al uso de transparencias. De cualquier forma, el objetivo es indicar de una forma evidente que ese elemento no producirá ningún efecto al ser pulsado.

En encabezados

Además de destacarlos como elemento principal, cuando el color se usa en encabezados tiene que armonizar completamente con el fondo y los otros elementos de la pantalla. A fin de cuentas, se trata de un importante espacio que se usará, por ejemplo, para poner los diferentes títulos de sección y otros elementos interactivos que tengan incidencia en el contenido de la pantalla que se está viendo.

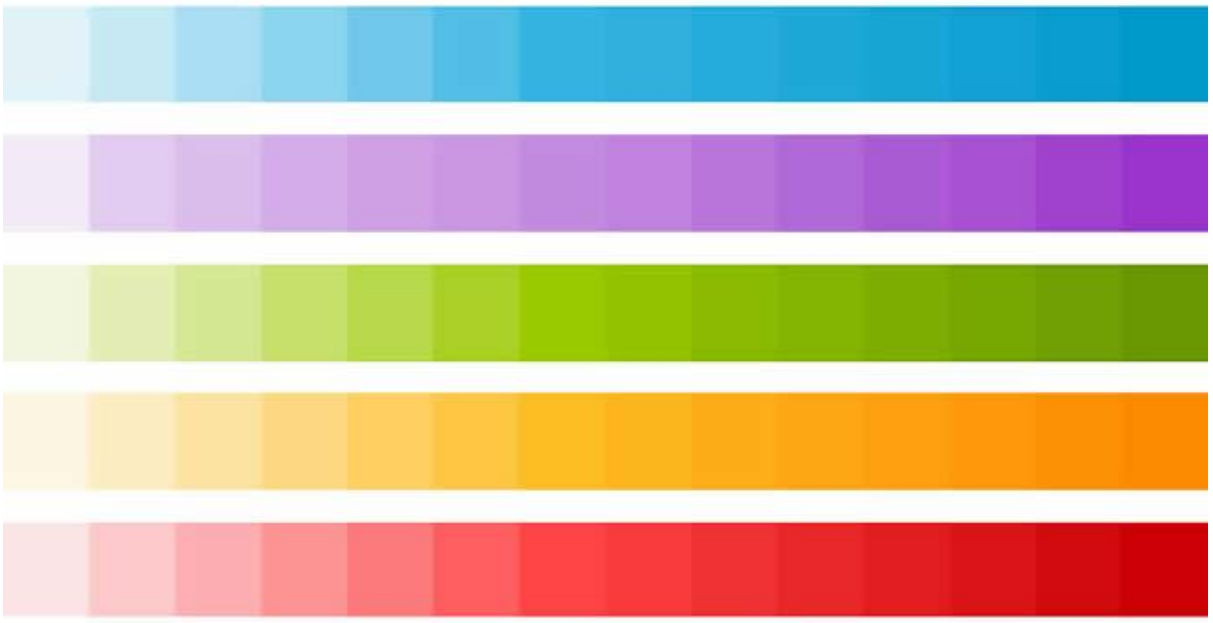


Idealmente, como los encabezados están presentes en diferentes secciones de la aplicación, debe haber una consistencia cromática a medida que se navega por las diferentes partes de la app. Sin embargo, otras apps —como la del periódico inglés «The Guardian»— aprovechan los encabezados para jugar con variaciones de color que marcan una diferencia visual entre cada una de las secciones. De esta forma, el encabezado sirve también para extender su identidad visual y al mismo tiempo, darle una pista al usuario de la sección en la que se encuentra.

Colores por defecto de cada sistema operativo

Android tiene su propio them (temas) que afecta el color de sus aplicaciones y pueden ser claros u oscuros.

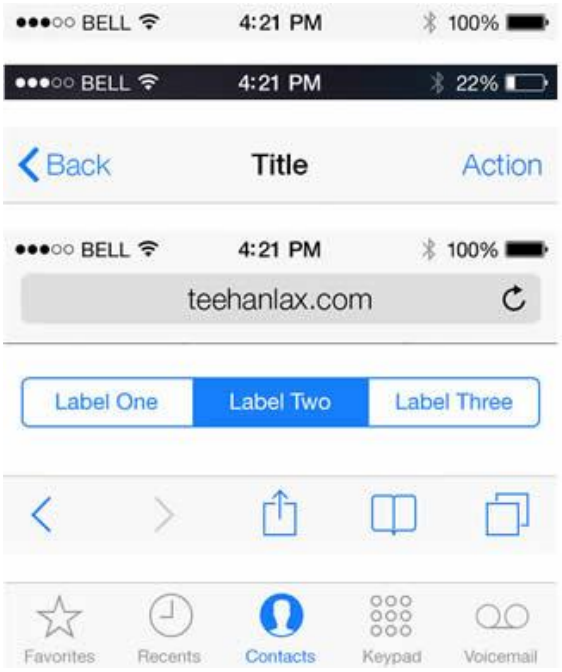
Mantener o no la selección que hace el usuario del tema, tiene ventajas y desventajas que deben valorarse cuando se decide el diseño de la app. Por ejemplo, usar el color del tema elegido brinda consistencia visual y comodidad a través de todo el sistema operativo, además, el usuario se siente siempre dentro del mismo contexto. No obstante, la diferenciación respecto a otras apps puede ser baja y disminuye la posibilidad de incorporar a la aplicación los colores corporativos.



Android sugiere una paleta de colores, aunque su recomendación principal es usar el azul.

En Android, la elección del tema no es una opción para el usuario; son los diseñadores quienes deben decidir si aplicar temas oscuros o claros a toda la aplicación, o solo a determinadas pantallas.

En los dos casos, los colores de los temas se combinan con otros secundarios que tienen la función de resaltar aquellos elementos que requieren atención. En Windows Phone, este color secundario también puede ser elegido por el usuario dentro de una lista de opciones en las preferencias, pero también en este caso, la app puede haber optado por un color diferente. Mientras tanto, aunque su paleta cromática propone otras opciones que pueden ser tenidas en cuenta a la hora de plantear el diseño visual, en Android se recomienda el azul como color secundario.





Los colores por defecto de iOS están basados en los negros y azules.

Por último, el caso de iPhone es diferente porque no usa temas. Su propuesta de color nativa, establecida por defecto, se basa en la claridad: blanco y grises muy claros para fondos, barras de herramientas y encabezados de secciones. Estos elementos cuentan también con cierta transparencia que deja ver lo que se encuentra detrás. Mientras que el negro se destina para elementos informativos, el azul se usa como color para resaltar la tipografía en etiquetas de botones y formularios, y otros elementos que necesitan destacarse (íconos, pestañas seleccionadas, controles). Aun así, los colores de estos elementos pueden cambiarse fácilmente.

El lenguaje: cuidando las palabras UX WRITING

En una aplicación hay infinidad de lugares donde usar textos: en encabezados y títulos, botones, mensajes de error y avisos en pantallas vacías. En cada caso, las palabras son tan importantes como el elemento gráfico que las contiene o acompaña. Lenguaje textual y visual van de la mano, unidos para lograr una experiencia de usuario consistente en todos los sentidos.

La incidencia de la palabra equivocada

Cómo formular una frase es algo que generalmente no suele considerarse importante en un primer momento, pero tiene influencia directa en la forma en que el usuario usa la aplicación y se relaciona con ella. Por ejemplo, escribir mal la etiqueta de un botón —el texto que contiene— puede llevar a confusiones sobre el resultado de la acción que indica, provocando incertidumbre y frustración en el usuario que se equivoca.

Situaciones como esta son habituales. Aunque pueda parecer obvio, un mensaje debe ser comprendido fácilmente por el usuario, sin obligarlo a esforzarse para interpretarlo. Esto se consigue, entre otras cosas, con un lenguaje simple y directo; haciendo gala de la economía de palabras, donde lo importante se dice primero y lo innecesario, no se dice.

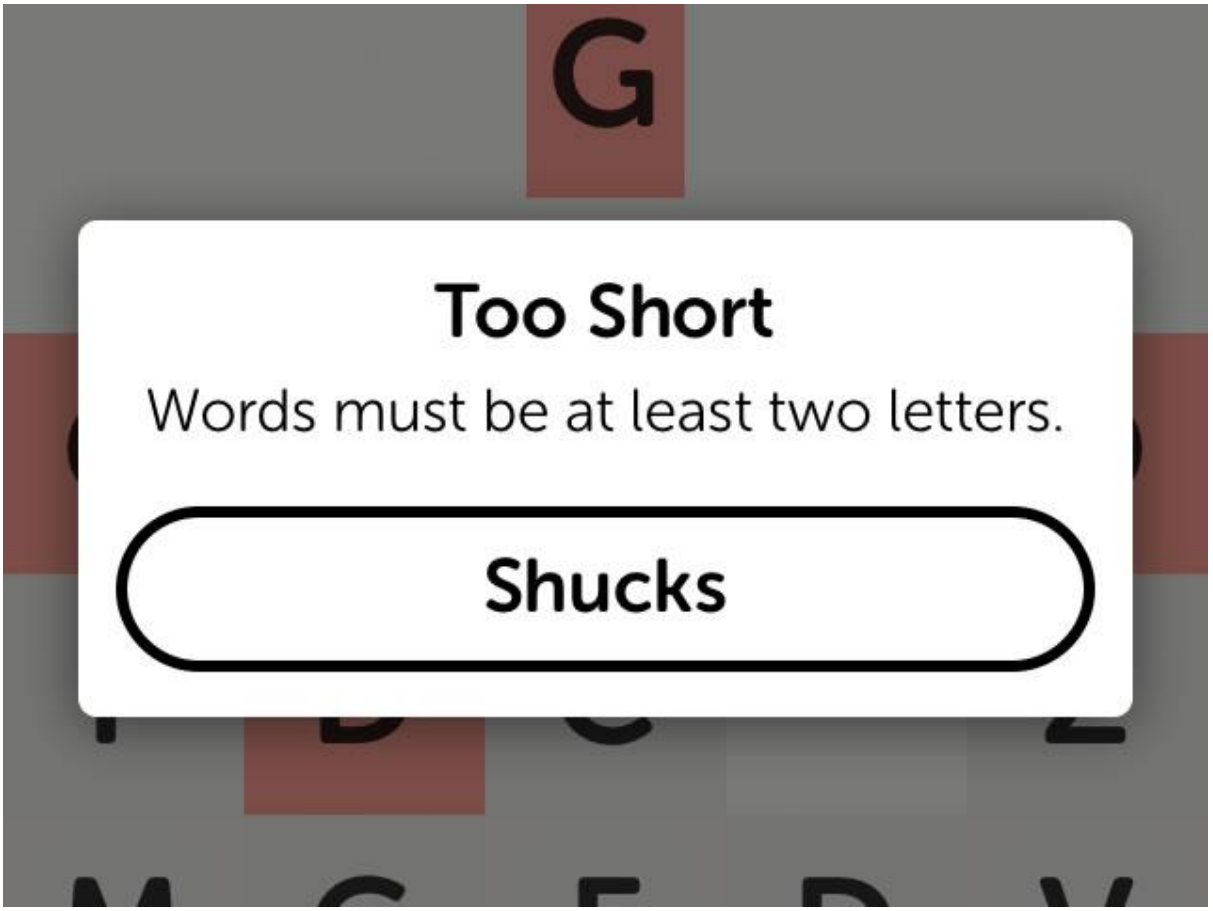
El receptor

Como cualquier mensaje, una aplicación también tiene un receptor. Conocer quién es, permite saber cómo hablarle. Esto es importante para determinar la forma en que se articulan las frases y el lenguaje que se utiliza. No es lo mismo hablarle a un niño que a un adulto, como no es igual dirigirse a un usuario técnico que a un principiante tecnológico. Todo influye en la elección de las palabras.

En el mundo de las aplicaciones se tiende a llevar a un plano muy tecnológico la forma de expresarse, esto hace que muchas veces se escriban mensajes cargados de tecnicismos o palabras complejas que un usuario no preparado podría tener dificultad para asimilar o que suenan demasiado duras. Por ejemplo, la palabra «acceder» puede ser simplemente reemplazada por «entrar», un sinónimo mucho más ameno.

Comunicando errores

La manera de comunicar los errores merece un párrafo aparte. De entrada, esta es una situación estresante o desagradable para el usuario, pero a través de mensajes amables —que no usen tecnicismos incomprensibles o un tono acusatorio— puede sobrellevarse de una forma menos traumática. Un ejemplo de esto, es el sentido del humor para comunicar los errores de Letterpress, que al ser una aplicación de entretenimiento aprovecha la predisposición de sus usuarios a divertirse.



Los mensajes de error en Letterpress son tan divertidos como jugar con esta app, quitándole dramatismo al asunto.

Hablemos en otros idiomas

Como comentario adicional, se puede mencionar que cuando la aplicación está disponible en diferentes idiomas, hay que tener cuidado al incorporar los textos traducidos para asegurarse de que sigan viéndose correctamente en el espacio visual que tienen asignado. Dependiendo del idioma, algunas palabras son —a veces mucho— más largas que en el idioma original y podrían verse cortadas u ocultas bajo otros elementos de la interfaz.

Detalles visuales

Es verdad que la diferencia radica en los detalles. Ellos pueden separar una aplicación regular de una genial. En una primera instancia no se presta atención a estos detalles que mejoran la experiencia del usuario e incluso, cambian su estado de ánimo; y es normal, al principio hay otros aspectos de diseño de los cuales hay que ocuparse. Pero a medida que la interfaz va

llegando a su fin, es importante considerarlos para no pasar por alto algo que pueda arruinar el trabajo realizado.

Empty state o pantallas vacias

Los diseños tienen que considerar no solo los escenarios ideales, como una lista que ya está completa o una pantalla llena. Es necesario plantear también el diseño para cuando la aplicación comienza a ser utilizada y aún no se dispone de cierta información. Por ejemplo, cómo se vería una pantalla vacía, sin ítems, cuando todavía no hay nada para mostrar.

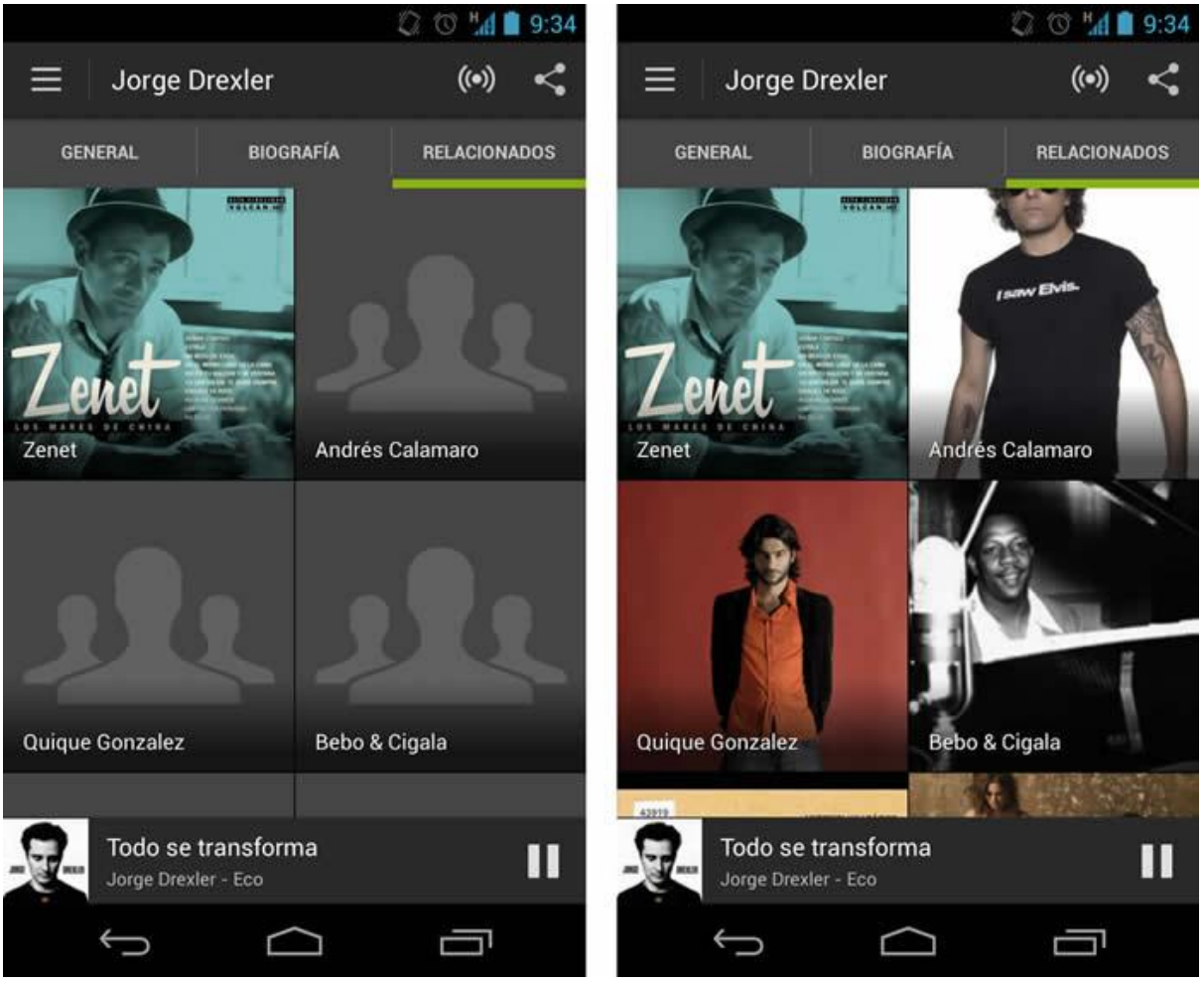


También hay que diseñar las pantallas vacías, para cuando aún no hay información. En este caso también se aprovechan para explicar el funcionamiento de esta sección.

Otro escenario a tener en cuenta, es aquel relacionado con los fondos que irán detrás de aquellas listas que no alcanzan a cubrir toda la pantalla o los gráficos contenedores donde aparecerán las imágenes una vez que estén cargadas.

Gráficos efímeros

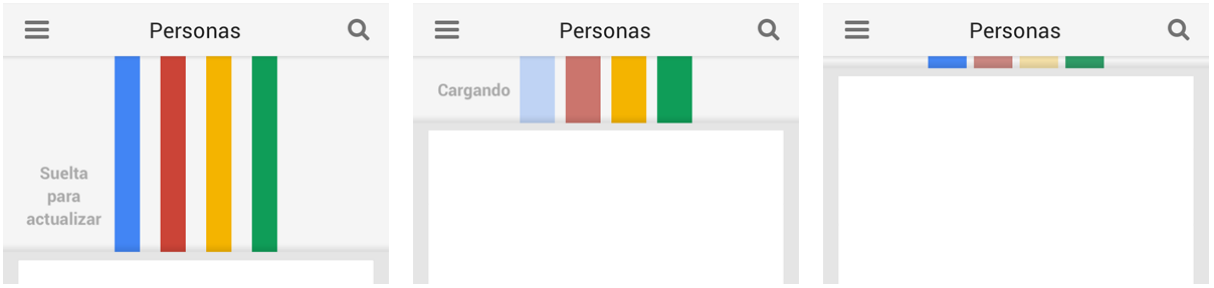
Es necesario considerar también el diseño de aquellos elementos que aparecen por poco tiempo en la pantalla. Por ejemplo, si la conexión es lenta, puede ser que el usuario tenga que pasar más tiempo de lo esperado viendo la pantalla de carga y en ese caso, estos detalles visuales tienen su momento de gloria.



De acuerdo a la velocidad de conexión a Internet los elementos pueden tardar en aparecer en pantalla y es bueno considerar qué se verá cuando aún no están visibles.

Secretos visuales

A la hora de darse pequeños lujos visuales, se puede pensar en aquellos gráficos que están ocultos a primera vista, que no son de fácil acceso para el usuario, pero que una vez descubiertos generan un placer especial ayudados por la complicidad. Por ejemplo, en la aplicación de Google+9 cuando se arrastra y suelta la pantalla para actualizar los contenidos, aparece una serie de tiras de colores, un detalle no visible hasta que realizamos esta acción.



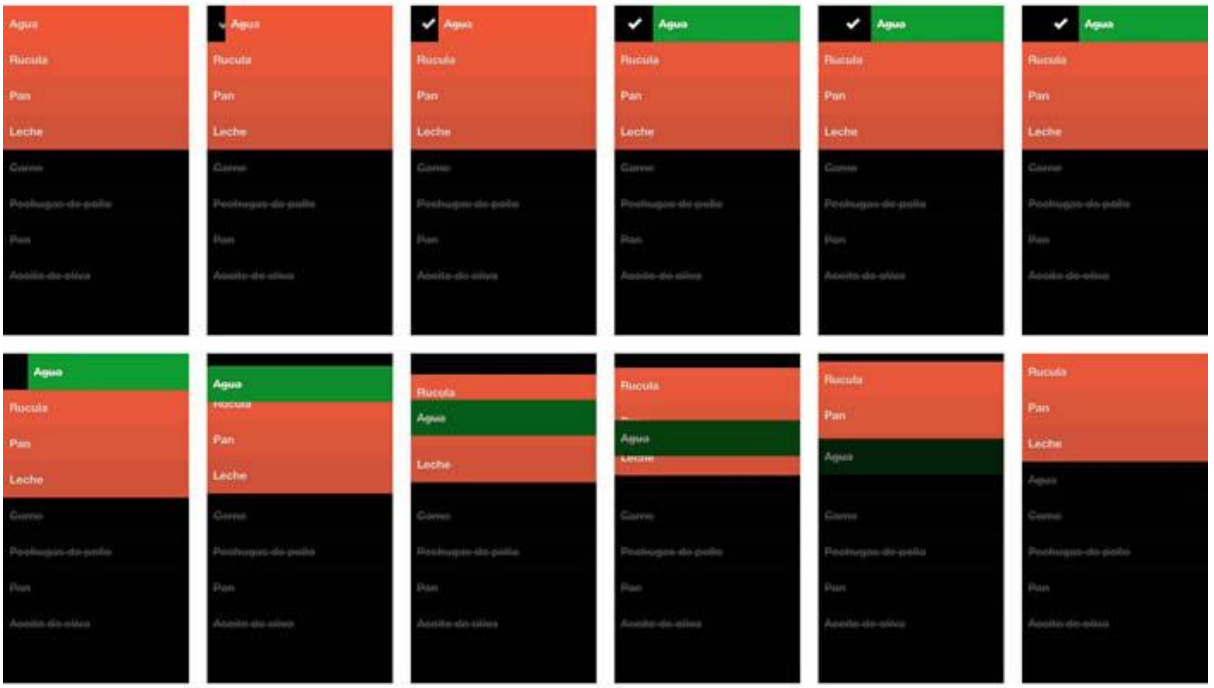
Google+ aprovecha espacios ocultos para añadir un toque de color.

Animaciones

Las animaciones son más difíciles de diseñar y, en ocasiones, de percibir que los llamados detalles visuales, pero también hacen una diferencia en la experiencia de usuario, pues llenan de vida la aplicación y hacen más agradable su uso, a la vez que acompañan una función principal o una acción. Seguramente no son fundamentales, porque lo mismo podría representarse sin estar animado, pero sin duda influyen mucho en cómo se siente el usuario al interactuar con los elementos en pantalla.

De acuerdo a su función o a la forma de utilizarlas, las animaciones pueden servir para diferentes cosas:

1. Como *feedback*. Los gráficos en pantalla pueden animarse para mostrar el resultado de una acción. Tal sería el caso de un elemento que desaparece de la pantalla después de ejecutarse una acción, mostrando hacia dónde va y qué ha pasado con él.



2. Clear usa las animaciones como indicador para saber qué pasa con las tareas una vez que se completan.
3. Como transiciones. Las animaciones pueden ayudar a hacer las transiciones entre pantallas más fluidas. Esto puede representar una buena experiencia de navegación cuando se va de un contenido hacia otro.
4. Como herramientas informativas. Especialmente cuando se usa la app por primera vez, puede ser necesario mostrar algún elemento en la pantalla señalando cómo se usa o destacar la presencia de un componente nuevo que no existía en versiones anteriores. En casos como estos, la animación puede ayudar para dirigir la atención, que es, de hecho, una de sus funciones principales.
5. Puro «caramelo visual». A veces, una animación no cumple otra función más que «endulzar» el ojo del usuario. Puede ser un simple detalle que no todos vean, pero que sin duda causará una buena impresión visual al ser notado.

El papel del diseñador

Definitivamente, creemos en un diseñador que va más allá del estereotipo tradicional de constructor de interfaces. El diseño es una disciplina realmente interesante, llena de posibilidades y caminos que se bifurcan, especialmente a partir de su relación con la tecnología. Por ejemplo, en una aplicación podemos hablar tanto de diseño de información, como de interacción o visual.

Es normal sentirse más identificado, o incluso apegado, con determinados roles en un proyecto. Ejecutar el mismo papel de forma continua, con el tiempo, nos convierte en especialistas; pero, lo que realmente nos hace mejores profesionales, es tener un conocimiento que trascienda las fronteras de nuestro campo de acción, en este caso, saber cómo se idean y ejecutan otras etapas del diseño y desarrollo de una app. De esta forma, la relación e integración con otros miembros del equipo puede ser más fructífera, al generar sinergia que resulte en aplicaciones de mayor calidad.

Un diseñador debería entonces, en mayor o menor medida, involucrarse en todas las etapas del proceso, incluso en aquellas que le resulten más técnicas o tediosas. Esto no es algo que deba evitarse, por el contrario, debería aprovecharse para trasladar el aprendizaje al trabajo propio.

De la misma manera que los diseñadores deben dar un paso más allá, también los desarrolladores deberían entender el trabajo de diseño y ser conscientes del impacto que tiene en los usuarios una interfaz que, además de verse bien, cuida aspectos de usabilidad.

Esta relación puede permitir al programador incorporar una visión estética y de sentido visual, que le ayude a tomar decisiones a la hora de construir una aplicación, guiado también por su instinto y sin depender enteramente del diseñador.

Ya no decimos «los profesionales del futuro». Los profesionales de hoy más apreciados por pequeñas y medianas empresas son aquellos que pueden resolver y plantear soluciones que van más allá de sus tareas. Te invitamos a que seas uno de ellos.

El futuro de las apps

El diseño de aplicaciones está en un momento ideal para sumergirse de lleno en él. Si bien cada sistema operativo tiene su propuesta, suelen ser realmente cambiantes y abiertos a las innovaciones que proponen los diseñadores. Los patrones no son completamente cerrados, lo cual también deja lugar a la iniciativa del diseñador —ya nos comentó esta situación alguien tan reconocido como Loren Brichter en la entrevista— El futuro es emocionante!

Redes

Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. En redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o Linkedin, se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia como imágenes o vídeos . Esto, según los intereses de los usuarios.

Cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas. Por ejemplo, Facebook es una red social muy útil para contactar amigos, conocer gente con los mismos intereses y crear páginas de empresas. Esto último, para mejorar el branding y posicionamiento.

Por otro lado, Twitter es una plataforma de microblogging con mensajes de máximo 150 caracteres. Así, esta red sirve principalmente para transmitir información y opiniones.

Pero existen gran cantidad de redes sociales, que ponen en contacto a los usuarios a través de internet.

Ventajas de las redes sociales

Entre las ventajas de las redes sociales destacan las siguientes: Comunicación inmediata: Las empresas pueden publicar, por ejemplo, sus contenidos de manera instantánea y ver poco después las reacciones de los usuarios.

Oportunidades laborales: Las redes sociales pueden servir como trampolín para ofrecer una carta de presentación atractiva. Esto, en vista que las compañías en la actualidad suelen investigar los perfiles de los candidatos para conocer más acerca de ellos.

Entretenimiento: Ofrecen información accesible a tiempo real y a la carta. Se puede elegir a quién seguir para mantenerse informado.

Denuncia social: Las redes sociales sirven para sacar a la luz situaciones que en algunos medios tradicionales pueden pasar desapercibidas. Además, los usuarios se suelen unir ante estas causas, dándoles mayor visibilidad.

Compartir conocimientos: Los cibernautas pueden agruparse para intercambiar información más detallada de lo que les interesa. Cuando se trata de acciones formativas o intereses comunes, esta opción es de gran ayuda.

Mejora la visibilidad de la marca: La imagen es muy importante para las empresas. A través de Internet, los negocios pueden traspasar barreras y crear una marca reconocible en cualquier lugar del mundo.

Difusión de contenidos de la empresa: Los contenidos son una parte esencial de la estrategia de negocio porque aumentan las visitas a la página de la firma y, por ende, también se incrementan los potenciales clientes.

Medir las acciones de marketing: Se realiza una intervención, por ejemplo, una campaña de publicidad, y casi de manera inmediata se van conociendo las reacciones de los usuarios hacia esa acción.

Desventajas de las redes sociales

Con respecto a las desventajas, las principales que pueden encontrar los usuarios serían las siguientes:

Estafas en redes sociales: En ciertas ocasiones puede ocurrir que se creen perfiles falsos, ofertas de trabajo que no son reales, entre otros.

Configuración de privacidad: Se debe tener especial cuidado al publicar ciertos datos como la dirección de nuestra casa si la gente se va de vacaciones o imágenes que son información privada.

Adicción a las redes sociales: Este problema puede afectar especialmente a jóvenes que viven pendientes de las redes sociales. Así, dejan a un lado sus obligaciones y se limitan a pasar el tiempo de manera indefinida en las plataformas digitales.

Principales redes sociales

En la actualidad hay numerosas redes sociales, pero las más usadas a nivel laboral y personal son las siguientes:

Facebook: Es la más famosa en la actualidad y supera los 2000 millones de usuarios activos al mes.

Whatsapp: Mantiene en contacto a millones de usuarios repartidos por todo el mundo a través del móvil con mensajes instantáneos. La publicidad en esta plataforma está en auge.

YouTube: Es la red de vídeos por excelencia. Las empresas la utilizan para introducir su publicidad, siendo también actores clave los youtuber.
Instagram: Una de las redes más visuales y más utilizadas en la actualidad por los usuarios.

Twitter: Está basada en el formato microblogging a través de mensajes cortos de 150 caracteres máximo.

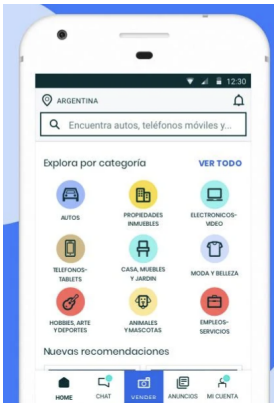
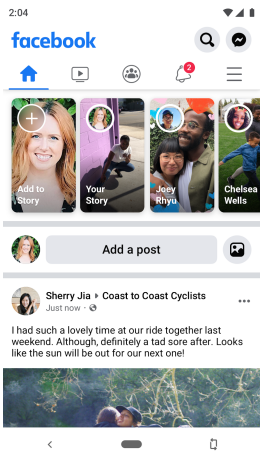
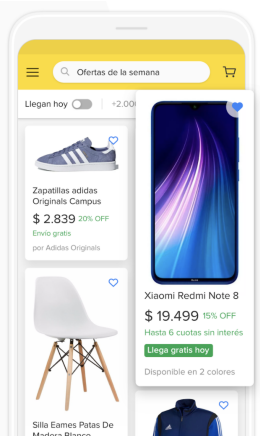
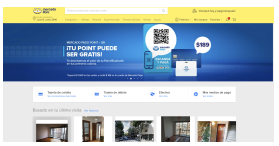
Linkedin: Es una red social para intercambiar ofertas laborales y hacer conexión con contactos profesionales.

Instagram: Comparte fotos, videos, historias, y ahora incluye una tienda para las marcas más emprendedoras. Acusada de causar depresión ya que todos comparten momentos felices de sus vidas acusando que la vida de uno es aburrida.

CAPÍTULO CUATRO

Matriz de la App

Variable Objeto	Olx	Facebook	Mercadolibre
Identidad marca	 Bueno - Es pregnante en si pero los colores son muy variables causando poca memorabilidad. La tipografía es muy fina y el nombre es extraño para la finalidad del sitio.	 Muy bueno + Especialmente la versión que usa solo la F, utiliza una tipografía simple, y un solo color haciendo que sea fácil de aplicar en varios soportes.	 Bueno- Con los años se ha ido resolviendo de distintas maneras, las lineas son muy finas y la tipografía no logra tener una pregnancia pertinente y las líneas no están acorde entre iso y logo. El nombre es muy memorable.
Tipografía	Regular. Es una tipografía con irregular. Y no tiene mucho que ver con el resto del sistema (app, web, etc)	Muy buena Es una tipografía que fue muy innovadora en el uso de redes sociales, simple y amigable.	Buena+ Después de varios cambios hoy la tipografía es mucho mas acorde al resto del sistema que usa mercado libre.

App	 Muy buena La aplicación es altamente superior a la web. De un diseño muy simple, fácil acceso y minimalista.	 Buena + Por más que es un líder mundial, hoy en día con tantas funcionalidades y cambios constantes, notamos una ausencia de un sistema potente a nivel visual. Generando ciertas confusiones al usuario.	 Muy buena - Es bastante simple, ordenada, y sintética a nivel información. Funciona muy buen el feedback entre la app y el usuario comunicando todos los pasos de manera muy amigable.
Web	 Muy buena - Es muy rápida, simple, estética, cómoda y realmente gratuita, a diferencia de mercado libre	 Buena+ Vanguardista en muchas cosas, a veces genera confusión. A veces las cosas cambian	 Muy buena- Hoy en día mercado libre se ha liberado de muchos elementos haciéndola más

	sigue sin cobrar comisión. Genera empatia con el usuario a través de una comunicación muy simple. Su diseño es muy minimalista, simple.	tanto que hacen que el usuario se pierda. El diseño es simple, a veces complejo en lo pequeño que son ciertos elementos. Visualmente agradable por más que cuenta muchos elementos.	rápida y accesible. Tiene un gran sistemas de tags y notificaciones. Muy cómoda para el usuario.
Colores	Verdes, azules y amarillos. Identificando más con lo servicial y seguridad.	Se cree que el azul y sus gamas aumenta el uso de la app entre los usuarios, generando seguridad	Amarillo. Psicológicamente aporta felicidad, optimismo y bienestar.

Descripción de la competencia

OLX es la plataforma líder mundial de avisos clasificados que sirve a las comunidades locales en mercados de alto potencial de crecimiento con vibrantes mercados en línea: OLX conecta la comunidad local para vender, comprar e intercambiar sus bienes usados y servicios haciéndolo rápido y fácil para que cualquier persona publique un anuncio desde su celular o en el sitio web.

Cada mes cientos de millones de personas de los mercados locales de todo el mundo ya están usando el mercado en línea de OLX para encontrar y vender una amplia gama de productos, incluyendo computadoras, celulares, muebles, artículos deportivos, servicios, vehículos, bienes inmuebles y mucho más.

Actualmente no tiene publicidad televisiva ni en redes sociales.

Mercado Libre es una empresa argentina dedicada a compras, ventas y pagos por Internet. Cuenta con operaciones en países como Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Paraguay, El Salvador, República Dominicana, Uruguay, Canadá, Honduras y Venezuela.

Los usuarios pueden vender y/o comprar tanto productos nuevos como usados a un precio fijo o variable, además de que se ofrecen servicios privados. MercadoLibre también posee un servicio llamado MercadoPago, una plataforma de cobro a los compradores y pagos y abonos a los vendedores. Sus oficinas centrales se encuentran en Buenos Aires, Argentina.

Según The Nielsen Company más de 52 000 personas generan todo o la mayor parte de sus ingresos vendiendo a través de MercadoLibre y en 2009 más de tres millones de personas y empresas vendieron por lo menos un artículo a través de este medio.
Facebook

Facebook es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares.

En ella puede registrarse todo tipo de usuarios: personas físicas, empresas, o grandes marcas, para estar en contacto unas con otras y poder así compartir contenido.

Podemos ver e interaccionar con imágenes, vídeos, comentarios, de otros usuarios o cuentas. Éste es un buen medio de comunicación que ha puesto en contacto a personas que habían perdido el contacto con los años, tal vez por la distancia u otras circunstancias de la vida.

Su función principal, por tanto, es conectar usuarios, poner en contacto a personas para que compartan información sobre ellos mismos, sus gustos, sus experiencias y, en definitiva, su día a día.

Conclusión

No hay ninguna app existente al menos de consumo masivo que base la personalidad de uno con la búsqueda de servicios, eventos, productos, entre otras cosas. Nuestra misión es hacerle sentir al usuario que su manera de ser y manejarse en la ciudad importa y mucho. Respecto al usuario, el cual presta el servicio o vende productos es generar más flujo de trabajo, o aumentar las ventas. El beneficio será que la comisión será muy baja: de 1% de ganancias para la app. Por este motivo el uso de la app será gratuita y solo se efectuará un cobro de manera solidaria y no obligatorio.

En conclusión vamos a generar un app de servicios con un look and feel bastante creativo desde la elección de colores, iconografía e ilustraciones. Orientada en su mayoría a un target joven pero siendo sencilla de usar para todo tipo de público teniendo un plan de marketing fluído para lanzarnos desde un producto mínimo viable y poder iterar durante el desarrollo comercial a la par para ir buscando el éxito con eficiencia y eficacia paso a paso. Respecto a la tecnología buscaremos algo híbrido para no usar ningún tipo de librería fija, ni ios, tampoco android pero que se adapte a estas dos para que el desarrollo sea único bajando costos.

Bibliografía

Norberto Chaves, La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional, México, Gustavo Gili, 1994. “Arte aplicada o técnica de la comunicación: dos vertientes en la práctica del Diseño Gráfico¨, en Leonor Arfuch, Norberto Chaves y María, Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos, Buenos Aires, Paidós, 1997.

Joan Costa, La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión, Barcelona, Paidós, 1999.

Nicholas Ind, La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces, Madrid,

Díaz de Santos, 1992.

Oriol Pibernat, El diseño en la empresa. Madrid, INFE, 1986.

Pascale Weil, La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión, Barcelona, Paidós, 1992.
Yves Zimmermann, Del Diseño, Barcelona, Gustavo Gili, 1998.

Besant, A., & Leadbeater, C. W. (1997). Formas del pensamiento. Kier.

Dondis, D. (1973). La sintaxis de la imagen. Barcelona: Gustavo Gili.

Ferrer, E. (1999). Los lenguajes del color. Fondo de Cultura Económica.

Garrido, R. (2009). Imagen personal. Publicaciones Vértice.

Itten, J. (1960). El arte del color: aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte. París: Bouret.

Malfitano, O. (1997). Neuromarketing. Granica.