

## 4. Superficie

# Índice general

|          |                                                           |           |
|----------|-----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>Color</b>                                              | <b>3</b>  |
| 1.1      | Introducción . . . . .                                    | 3         |
| 1.2      | Los esquemas de color son el lienzo, no pintura . . . . . | 5         |
| 1.3      | Comienza con una sencilla base . . . . .                  | 5         |
| 1.4      | Elige un color para los destacados . . . . .              | 7         |
| 1.5      | Si dudas usa el azul . . . . .                            | 7         |
| 1.6      | Añadir variaciones al color . . . . .                     | 8         |
| 1.7      | Alejarse de la esquina superior derecha . . . . .         | 10        |
| 1.8      | Referencias . . . . .                                     | 13        |
| <b>2</b> | <b>Tipografía</b>                                         | <b>14</b> |
| 2.1      | Introducción . . . . .                                    | 14        |
| 2.2      | Tipografía con CSS . . . . .                              | 14        |
| 2.2.1    | Noción de la fuente . . . . .                             | 14        |
| 2.2.2    | Opciones para mejorar la legibilidad . . . . .            | 15        |
| 2.3      | Decisiones de maquetación . . . . .                       | 16        |
| 2.4      | Seleccionar una tipografía . . . . .                      | 19        |
| 2.5      | Referencias . . . . .                                     | 21        |
| <b>3</b> | <b>Rejillas</b>                                           | <b>22</b> |
| 3.1      | ¿Qué son las retículas? . . . . .                         | 22        |
| 3.2      | Terminología . . . . .                                    | 23        |
| 3.2.1    | Unidad . . . . .                                          | 23        |
| 3.2.2    | Medianil . . . . .                                        | 23        |
| 3.2.3    | Columnas . . . . .                                        | 24        |
| 3.2.4    | Sectores . . . . .                                        | 25        |

|          |                                                             |           |
|----------|-------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.3      | La regla de los tercios . . . . .                           | 25        |
| 3.4      | La retícula de doce columnas . . . . .                      | 26        |
| 3.4.1    | Retícula de cuatro columnas . . . . .                       | 26        |
| 3.4.2    | Retícula de tres columnas . . . . .                         | 27        |
| 3.4.3    | Retícula de seis columnas . . . . .                         | 27        |
| 3.4.4    | Combinaciones . . . . .                                     | 28        |
| 3.5      | Conclusiones . . . . .                                      | 29        |
| 3.6      | Sistema de Retícula Infinita . . . . .                      | 30        |
| 3.6.1    | ¿Qué es? . . . . .                                          | 30        |
| 3.6.1.1  | Componentes . . . . .                                       | 30        |
| 3.6.2    | Diseñando un sistema de retículas infinita . . . . .        | 30        |
| 3.7      | Referencias . . . . .                                       | 32        |
| <b>4</b> | <b>Guías de estilo</b>                                      | <b>33</b> |
| 4.1      | Introducción . . . . .                                      | 33        |
| 4.2      | Que es una guia de estilo . . . . .                         | 33        |
| 4.3      | Por que necesito una guía de estilo . . . . .               | 34        |
| 4.4      | Los bloques de construcción de una guía de estilo . . . . . | 34        |
| 4.4.1    | La portada . . . . .                                        | 35        |
| 4.4.2    | Contenidos . . . . .                                        | 37        |
| 4.4.3    | Los valores de sus marcas . . . . .                         | 37        |
| 4.4.4    | Guía para los logotipos . . . . .                           | 38        |
| 4.4.5    | Orientaciones del calor . . . . .                           | 43        |
| 4.4.6    | Domé esos tipos de fuentes . . . . .                        | 44        |
| 4.4.7    | Cómo usar gráficos y fotografía . . . . .                   | 45        |
| 4.4.8    | Mejores prácticas . . . . .                                 | 46        |
| 4.4.9    | Diga ¡Gracias! . . . . .                                    | 46        |
| 4.5      | Conclusión . . . . .                                        | 46        |
| 4.6      | Referencias . . . . .                                       | 47        |

# Capítulo 1

## Color

### 1.1 Introducción

Para el desarrollo del diseño web se consideran importantes factores como la estructura, el contenido y el diseño visual, pero usualmente se deja de lado la importancia que tienen los colores. Sin embargo, los colores que se usan en la plataforma son de gran importancia, ya que le brinda al usuario comodidad y permite que a largo plazo identifique la organización o plataforma de la misma o en otras palabras se crea un sello organizacional. Debido a ello hablaremos de la teoría del color y de qué manera implementarlos en un sitio web.

Kuler y paletón son unos de los métodos teóricos que existen para aplicar color a un sitio web, pero en realidad no importa cual de ellos use, lo realmente importante es determinar que colores van a implementar y para ello existen tres posibles opciones:

- **Esquema de color triádico** que consiste en usar los colores que une a cada extremo del triángulo.



Figura 1.1: Triadico

- **Esquema de color compuesto:** se deben usar los colores que señala cada extremo de la X.



Figura 1.2: Compuesto

- **Análogos:** son aquellos que se unen por las tres puntas.



Figura 1.3: Analogos

Teniendo en cuenta los tres esquemas el diseñador del sitio web, se puede usar cualquier método teórico para desarrollar e implementar los colores adecuados en la plataforma web. Sin embargo, los colores no solo se enfocan para que el sitio web se vea armónico, además deben llevar al usuario a leer lo que queramos que lean y que su energía visual no se gaste viendo colores muy brillantes. Por en-

de, el contenido de este trabajo se enfoca en algunos tips que los diseñadores o estudiantes de diseño puedan implementar en los sitios web que quieran crear.

A continuación, se especifican seis normas de seguridad para entender la manera de trabajar con los colores en el diseño web: tonos, matices, saturación, brillo, etc.

## 1.2 Los esquemas de color son el lienzo, no pintura

No importa cuanto tiempo te pases creando un diseño web, ya que el contenido es lo más importante, es decir tu diseño de web no debe estar por encima del nivel o calidad del contenido web. Partiendo de ahí, el diseño web debe ayudar a comprender y a atraer el contenido al usuario.

Por ejemplo, un esquema de colores sutil permite que el punto de atención sea el contenido; sin embargo, un esquema de color fuerte distrae la atención del contenido al usuario.

**Hay que evitar que el diseño web distraiga al usuario y no es recomendable crear un diseño web sin tener previamente un contenido web.** Van unidos: la pintura es el contenido web y el lienzo son los colores.

## 1.3 Comienza con una sencilla base

Si no sabes por donde empezar en la selección de colores del diseño web, lo recomendable es optar por el color blanco o gris claro de fondo, con un texto gris oscuro. Y ¿esto por qué? **La combinación del blanco y el gris garantiza una buena legibilidad** a los usuarios y permite que el contenido basado en texto e imagen ocupen un primer plano. Ver ejemplo.

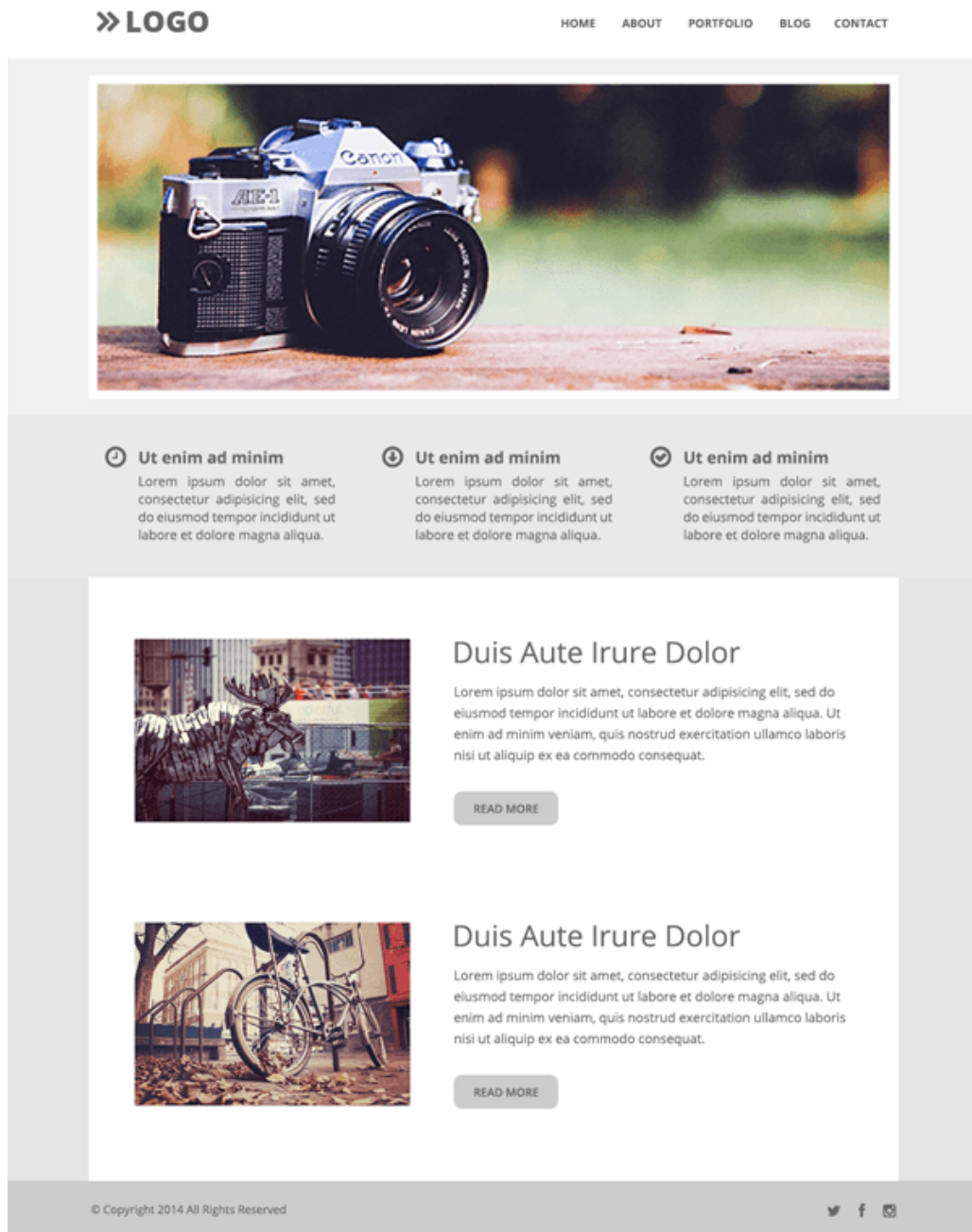


Figura 1.4: Color Gris

Recomendaciones:

- Evitar el uso del negro puro para el texto, el gris oscuro es más cómodo para leer
- El color de fondo idóneo es el blanco absoluto #FFFFFF
- Para otros elementos del fondo utilizar variedades del blanco, #CCCCCC (gris claro)

## 1.4 Elige un color para los destacados

Antes de empezar a utilizar los colores para el diseño web, hay que tener en cuenta que cuantos más colores se utilicen, más complicado será mantenerlos bajo control.

Por lo tanto, teniendo en cuenta que el fondo del diseño web es blanco y que el texto es gris oscuro, se debe elegir un color para destacar elementos; que podrían ser azul, verde, rosa o **el color que desees**.

¿Cómo se elige el color destacado?

1. Crea una caja sobre el color base, es decir en el sitio web.
2. Mueve la barra deslizante hacia arriba y hacia abajo y escoge el color que funcione bien con el diseño.
3. Finalmente elige una «tonalidad» (en inglés *Hue*) de color para los elementos destacado del sitio web.

Según Mark Fairchild, la tonalidad es el grado en el cual un estímulo puede ser descrito como similar o diferente de los estímulos como rojo, amarillo y azul. La tonalidad se describe mediante una H (*Hue*) y un número, el cuál muestra el grado de tonalidad.

## 1.5 Si dudas usa el azul

Si no sabes qué color usar para destacar ciertos elementos en el diseño de tu página web, usa el azul. El azul es un color muy flexible para trabajar con el mayor número de tipos de sitio. Da igual que tonalidades elijas, puedes variar desde el azul marino hasta el aqua, seguramente aciertes con el tono porque el color azul siempre queda

bien.

Aparte del azul, también se puede optar por otros colores como el amarillo o el morado. Estos colores también pueden servir, aunque no quedan bien si se usan tonos demasiado chillones. Estas tonalidades pueden dañar la vista de los usuarios.

## 1.6 Añadir variaciones al color

Una vez que se haya elegido el color principal que va a ir en el diseño de la página, el siguiente paso es añadir variaciones. Esto quiere decir que, si hemos elegido el color azul, vamos a variar con tonalidades distintas del color azul. Es conveniente utilizar variaciones de un mismo color con el fin de mantener las cosas simples.

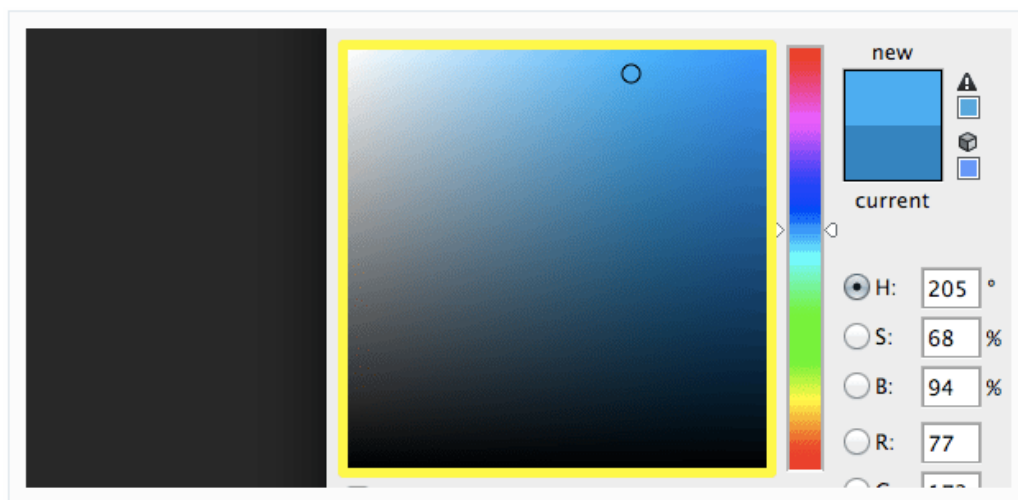


Figura 1.5: Variaciones de color

Podemos utilizar estas variaciones para los siguientes apartados de la página:

- **Efectos de Hover**

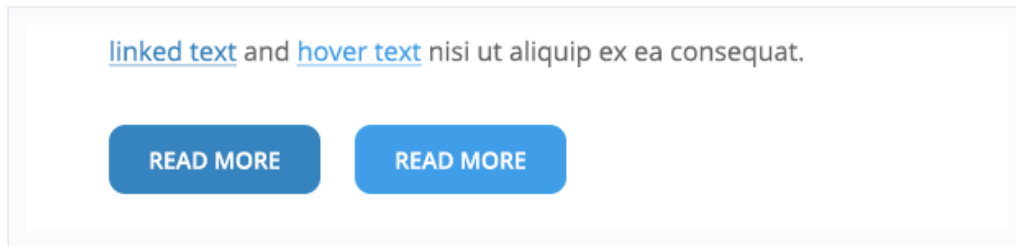


Figura 1.6: Efectos de Hover

- **Bordes de los marcos**

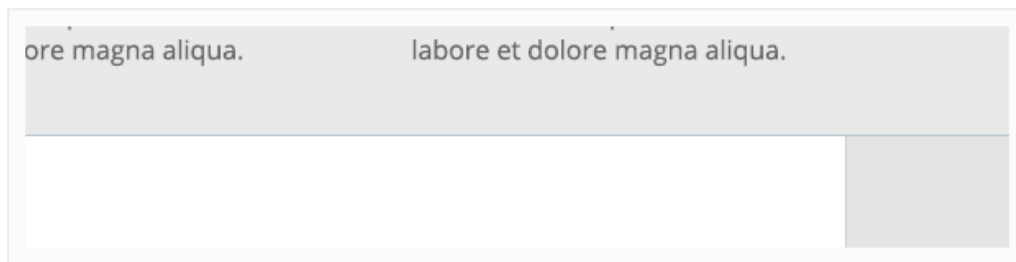


Figura 1.7: Bordes de los marcos

- **Obtener un texto más sutil al del color de resaltado**

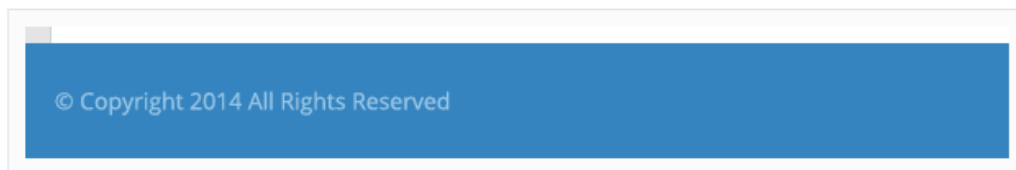


Figura 1.8: Texto sutil

- **Gradientes**

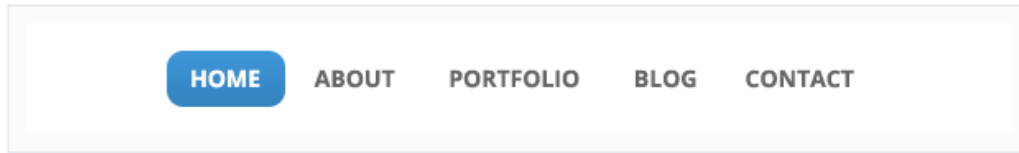


Figura 1.9: Gradientes

- **Efectos de luz y sombra**

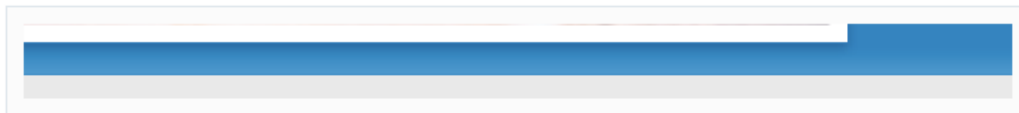


Figura 1.10: Luz

## 1.7 Alejarse de la esquina superior derecha

Es conveniente alejarse de las tonalidades de la esquina superior derecha. En esta parte suele haber colores muy atractivos, pero conviene usarlos bien si no se quiere estropear el diseño de la página web. Por esta razón, mejor no arriesgarse y descartar estas tonalidades.

A continuación, os enseñaremos un ejemplo de la misma página web con una tonalidad neutra y una tonalidad de la esquina superior derecha.



Figura 1.11: Imagen 1

Esta sería una tonalidad neutra. Las zonas que tienen esta tonalidad resaltan en la página, pero no dañan la vista de los lectores, se adapta bien a la vista. Sin embargo, si lo probamos con una tonalidad de la esquina superior derecha ocurre lo siguiente:

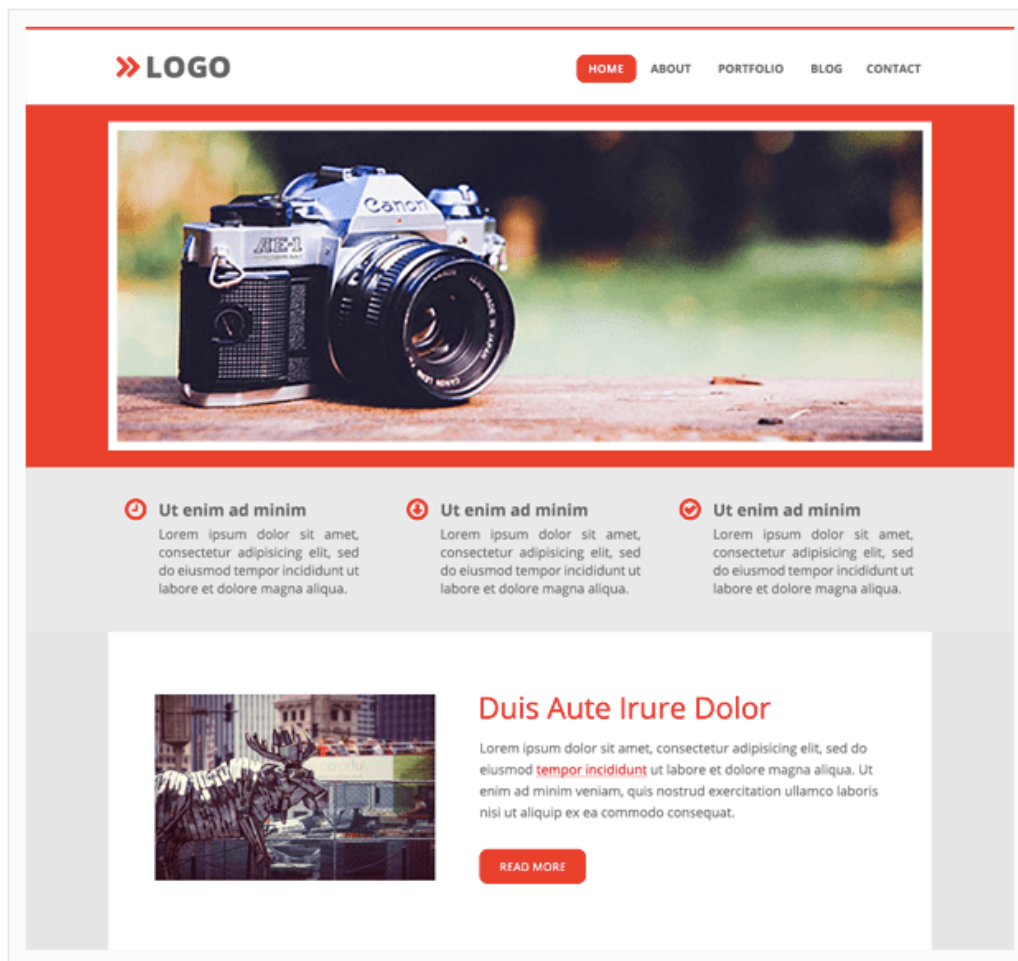


Figura 1.12: Imagen 2

Puede que a la gente le resulte atractivo usar este tono, pero la verdad es que es bastante molesto para la vista. Por esta razón, no conviene usar tonalidades de la esquina superior derecha.

## 1.8 Referencias

- Kezz Bracey, 6 Beginner «Safety First» Color Guidelines for the Web (en español)
- Mark Fairchild, «Color Appearance Models: CIECAM02 and Beyond». Tutorial slides for IS&T/SID 12th Color Imaging Conference.
- Thomas Cannon, «Una introducción a la teoría del color para diseñadores web».

# Capítulo 2

## Tipografía

### 2.1 Introducción

La tipografía es fundamental para una página web. Podemos encontrar miles de estilos de tipos tipográficos que nos pueden ser útiles para este último apartado de nuestra página web, y que nos servirán para que nuestros usuarios puedan tener una visita agradable y que puedan entender sin ningún problema nuestros contenidos.

### 2.2 Tipografía con CSS

#### 2.2.1 Noción de la fuente

La noción de fuente es muy importante en este caso, se refiere a «Font-family» en CSS. Podemos manipular la tipografía con esta noción. Para definir esta noción, una fuente es «la colección empacada de caracteres; tradicionalmente bloques físicos usados en imprenta, hoy en día también incluyendo archivos digitales.»

Con el CSS podemos determinar las familias de fuentes que preferimos, en orden de preferencia. A esto le llamamos pila de fuentes o «font stack».

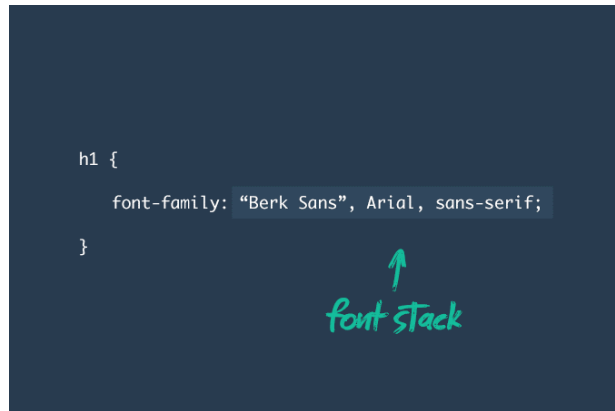


Figura 2.1: Fuente1

Podemos también manipular el grosor de la fuente (`font-weight`) a través de las hojas de estilo. Es posible de ir de 100 a un máximo de 900, necesito de tener en cuenta que 400 es lo que llama regular. En CSS, puede ser controlada con `{font-weight: 300;}`, `{font-weight: bold;}`.

Ejemplo :



Figura 2.2: Fuente2

### 2.2.2 Opciones para mejorar la legibilidad

Primero debemos hacer una diferencia entre la legibilidad lingüística y la legibilidad formal. Usamos el término legibilidad formal cuando nos referimos a detalles tipográficos; la capacidad de reconocer letras y palabras individuales. La legibili-

dad lingüística tiene un rol más funcional, está relacionada con la facilidad que tendrá un lector para comprender o asimilar un bloque o fragmento de texto.

En esta parte podemos hablar de las cajas, caja alta (`_uppercase_`) y caja baja (`_lowercase_`) hacen referencia a las letras en mayúscula y en minúscula respectivamente. El término caja tiene su origen en los cajetines usados en la impresión con letras de plomo, la caja alta es para las letras mayúsculas, la caja baja hace referencia a minúscula. Cuando uses la caja alta (especialmente con tamaños de letra pequeños) es aconsejable aumentar el espacio entre caracteres para mejorar la legibilidad (`_tracking_`). En CSS llamamos a esto «*letter-spacing*» y puede expresarse con valores positivos y negativos, normalmente medido en centésimas de un *em* mientras que el *tracking* afecta a la densidad del carácter en su conjunto dentro de un línea o bloque de texto dado.

Con frecuencia se confunde *tracking* con *kerning*. El *kerning* hace referencia al ajuste del espacio entre dos pares de letras concretas (no a todo un grupo de caracteres) y se utiliza para mejorar la legibilidad. Pero es difícil de usar el *kerning* en CSS. Sin embargo, podemos usar de las ligaduras que llevan el *kerning* al siguiente nivel, ofreciendo el reemplazo con glifos para ciertos pares de caracteres. Ejemplo: *ŷ* para *y*.

Además, podemos usar también de la función CSS `word-spacing` que puede ser útil. Modificar el espacio entre las palabras, acrecentándolo o disminuyéndolo, puede tener un impacto significativo en la legibilidad del texto. El espacio de palabras ideal varía de una circunstancia a otra, dependiendo de factores tales como *letterfit*, tipo de color y tamaño.

## 2.3 Decisiones de maquetación

A la hora de maquetar es importante tener en cuenta las proporciones de la tipografía ya que influyen en el espacio vertical de entre líneas. Por ello es aconsejable crear un ajuste de *intelineado* para cada fuente que usemos.

Es importante tener en cuenta dos aspectos:

- Si el espacio en vertical es mínimo provocará que el texto tenga un aspecto abarrotado esto dificultará saber cuando comienza la siguiente línea.

- Si el espacio es excesivo la lectura será incómoda y poco legible.

En el diseño web es aconsejable usar unidades de medida relativas, especialmente en lo concerniente a la tipografía. El interlineado se debe de escoger en función al tamaño de la fuente. Si usamos valores em para definir el interlineado, siempre estará relacionado con el tamaño de la fuente. En el siguiente ejemplo, vemos como afecta a la legibilidad el cambio de los valores de la altura de línea o interlineado.

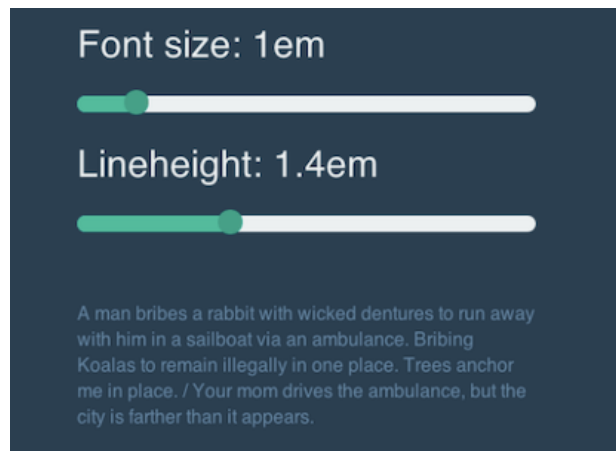


Figura 2.3: IMG1

Tradicionalmente llamamos interlineado al espacio que hay entre líneas (no confundirlo con la altura de línea `line-height` en CSS)

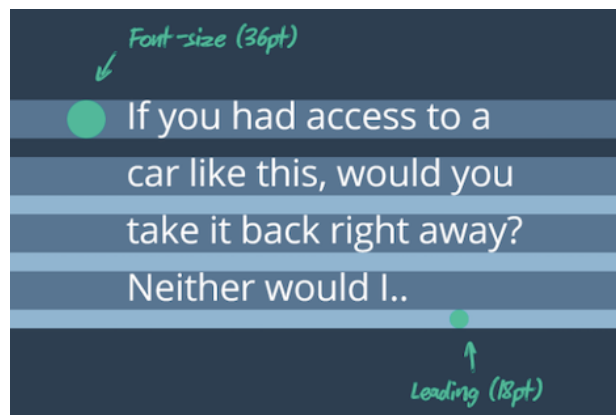


Figura 2.4: IMG2

Para calcular la altura de línea, se añade un valor igual a la mitad del interlineado,

tanto por encima como por debajo de los caracteres. EJEMPLO: Un tamaño de fuente de 36px, con una altura de línea de 54px (1,5em) deberemos de añadir un espacio de 9px tanto por encima como por debajo de los caracteres ( $54-36=18$   $18/2=9$ )

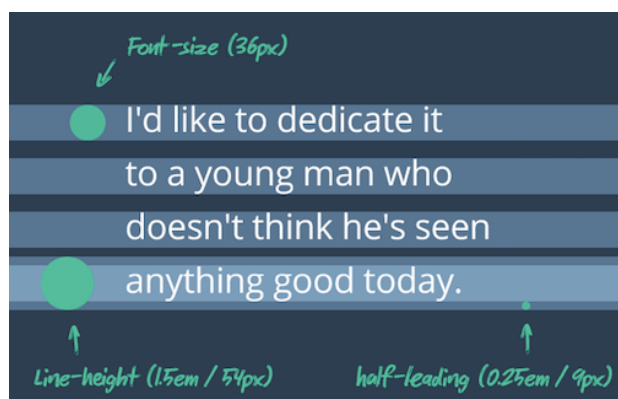


Figura 2.5: IMG3

Ahora hablaremos de la justificación; es decir, la alineación horizontal del texto. En la siguiente imagen el texto está alineado a la izquierda («bandera izquierda»), también podría estar alineado a la derecha («bandera derecha»), estar centrado o justificado a ambos lados. Cuando realizamos justificación mediante CSS debemos de aplicar la propiedad `text-align`, por ejemplo: `{text-align: center;}`.

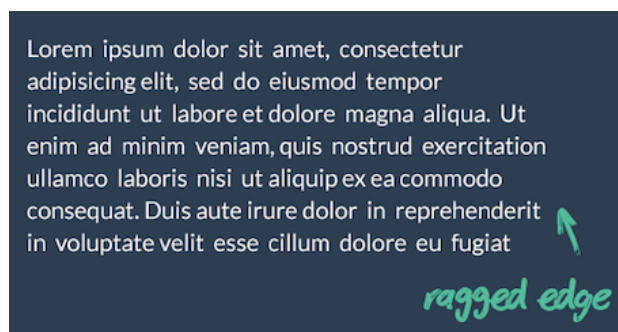


Figura 2.6: IMG4

El texto al estar totalmente justificado elimina el margen variable...

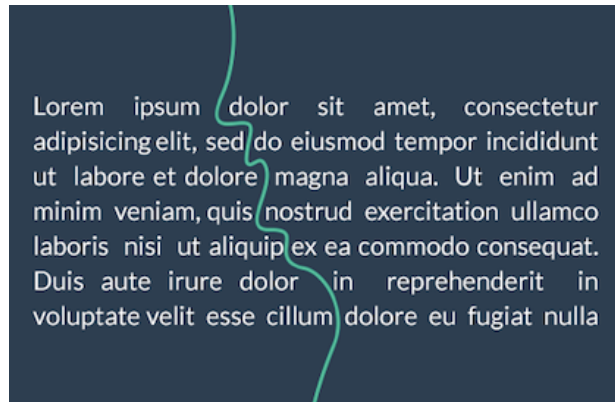


Figura 2.7: IMG5

... puede causar un efecto no deseado denominado «rios», huecos que forman canales verticales en el bloque de texto.

En el mundo de la maquetación fluida (fluid layouts), donde la anchura del cuerpo del texto puede ser difícil de concretar, los textos justificados debemos de usarlos con mucha cautela.

## 2.4 Seleccionar una tipografía

Como hemos comentado anteriormente, el "tipo de tipografía que utilizaremos en nuestra página web es esencial. Bien para la comodidad del usuario, o la legibilidad que tienen a la hora de leer el contenido que haya en ella.

En primer lugar, ¿se trata de una tipografía con serifas (serif) o sin serifas (sans-serif)? Las serifas son esos trazos adicionales que rematan los trazos principales de una tipografía. Fuentes como la Arial no tienen estos remates, son por tanto fuentes de «palo» o sans-serif.

Se dice que las serifas ayudan a distinguir mejor las letras y seguir el flujo del texto, haciendo que las palabras se perciban más cohesionadas, lo cual facilita la lectura. Sin embargo, en ocasiones, la forma de los caracteres puede ser tan complicada que acaba fatigando al lector y en consecuencia entorpecer la comprensión del texto. Este tema ha sido muy discutido durante décadas y no se ha presentado nunca ninguna evidencia concreta que demuestre cuál de los dos tipos de letra es más

legible.



Figura 2.8: serif

Al ser tan importante la tipografía utilizada, podría decirse que seleccionar una tipografía puede llegar a ser hasta complicado. Debemos elegir diferentes tipos y diseños de tipografía dependiendo del tipo de contenido que vayamos a escribir. Ya sea que estés buscando una para los titulares, para el cuerpo del texto, para los bloques de citas, etc., hay muchos factores en juego.

Cabe destacar que en ocasiones, la forma de los caracteres puede ser tan complicada que acaba causando «estrágos» al lector y en consecuencia entorpecer la comprensión del texto.

Uno de los conceptos más importantes en el terreno de la tipografía, es la legibilidad formal. Usamos el termino legibilidad formal cuando nos referimos a detalles tipográficos; la capacidad de reconocer letras y palabras individuales. La legibilidad lingüística tiene un rol más funcional, está relacionada con la facilidad que tendrá un lector para comprender o asimilar un bloque o fragmento texto.

Los trazos dentro de la forma de un carácter, particularmente en las tipografías serif, puede variar también en estilo y en grosor; siendo «hairline» el trazo más fino de todos los existentes.

Por tanto, algunos trazos, especialmente los curvilíneos, tendrán un grosor que variable a lo largo de extensión. Llamamos a esto modulación. Esta modulación equilibra el peso en conjunto de un carácter y evita que se produzcan áreas excesivamente pesadas en las uniones de los distintos trazos.



Figura 2.9: modulacion

Una mala modulación del trazo dará como resultado un carácter tosco y pesado en comparación con el resto del conjunto. David Kadavy llama a esto «equilibrio de mancha», y normalmente se toma como criterio para definir la calidad de una tipografía bien diseñada. Echa un vistazo a un bloque de texto, después cierra un poco los ojos para captar la impresión de la mancha general que produce.

## 2.5 Referencias

Yates, Ian: La anatomía de la tipografía web. Disponible aquí:

<https://webdesign.tutsplus.com/es/articles/the-anatomy-of-web-typography-webdesign-10533>

The Elements of Typographic Style Applied to the Web. Disponible aquí:

<http://webtypography.net/toc/>

# Capítulo 3

## Rejillas

### 3.1 ¿Qué son las retículas?

La retícula es una herramienta compositiva que tiene como finalidad ajustar la posición de los diferentes elementos que componen la página que se está diseñando. En otras palabras, consiste en una serie de líneas «invisibles» sobre las que ubicar los elementos del diseño, que permiten crear una estructura básica para el diseño.



Figura 3.1: Retículas

Gracias a su uso, se puede dotar al diseño de una estructura interna armónica y visualmente agradable. También, si se emplean adecuadamente, el diseño tendrá un aspecto cuidado, organizado, claro y estructuralmente sólido. Sin embargo, el uso de las retículas tiene otra prioridad aun más importante que mejorar la estética.

Es una forma de mejorar la comunicación entre el diseñador y el desarrollador que tendrá que ocuparse de programar el sitio web. Gracias a ellas, el encargado de desarrollo web podrá plasmar una versión interactiva y navegable lo más fiel posible desde un punto de vista visual a la maqueta que se ha diseñado.

## 3.2 Terminología

### 3.2.1 Unidad

Las unidades son los bloques de construcción básicos de toda retícula. Múltiples unidades forman el conjunto de la retícula. En el ejemplo inferior de BBC se puede ver una retícula de 12 unidades. Cada barra púrpura representa una unidad.

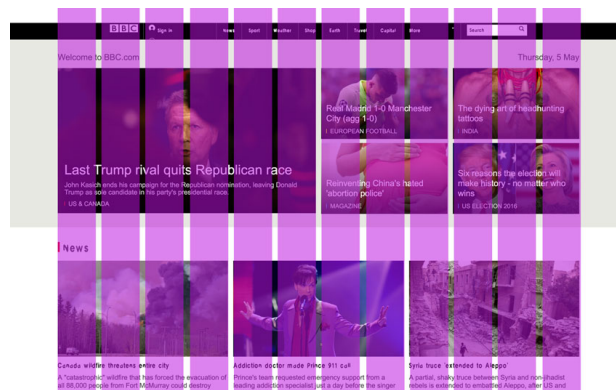


Figura 3.2: Unidad

### 3.2.2 Medianil

Las barras amarillas de la ilustración representan los medianiles que separan cada par de unidades. Los medianiles son una forma de micro espacios en blanco que proporcionan a la retícula algo de espacio para respirar. Es también el espacio que se suele dejar entre las columnas.

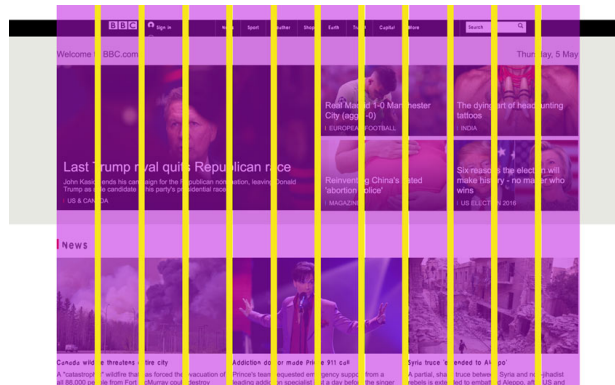


Figura 3.3: Medianil

### 3.2.3 Columnas

Múltiples unidades y medianiles juntas forman columnas que son los contenedores reales en los que ubicar el contenido—estratégicamente. Podría no parecerlo inicialmente, pero trabajar con estas restricciones puede ser liberador. Las restricciones pueden hacer que las decisiones sobre dónde colocar el contenido sean mucho más fáciles.

En el ejemplo de abajo, se pueden ver tres columnas diferentes funcionando. Cada columna está diseñada para un tipo de contenido o para crear énfasis.

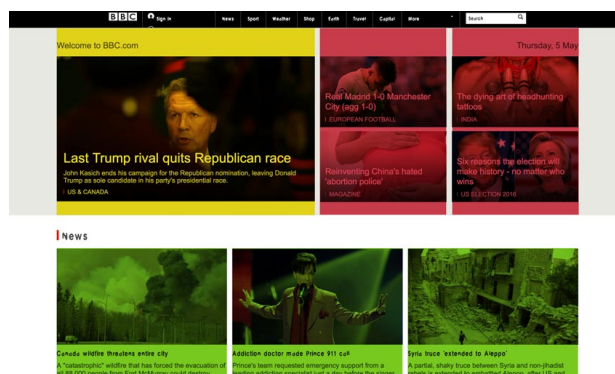


Figura 3.4: Columnas

Lo que se puede observar es que estas columnas en conjunto forman una estructura sólida que transmite consistencia y orden a través de la alineación.

### 3.2.4 Sectores

Las columnas de contenido forman sectores que son divisiones horizontales de las páginas. No es una mala idea esforzarse por conseguir sectores que contengan la misma altura desde la parte inferior de las páginas. En la práctica esto no siempre se consigue con facilidad. Si los sectores acaban con la misma altura y esto funciona en el diseño el resultado será exitoso.

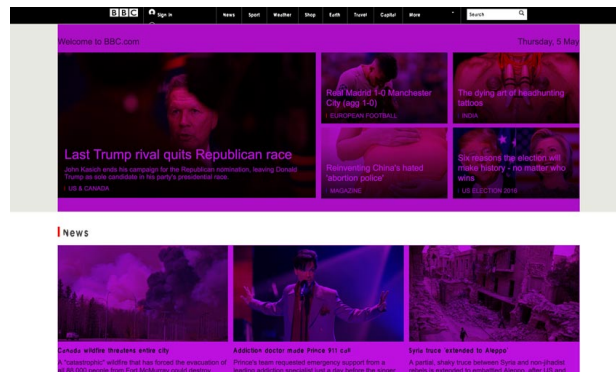


Figura 3.5: Sectores

## 3.3 La regla de los tercios

La «regla de los tercios» es un principio con el que muchos fotógrafos y artistas ya están familiarizados. Sin embargo, un diseñador web también puede hacer uso de esta regla en sus proyectos. La «regla de los tercios» en web usa una mini retícula e implica que cuando se coloca contenido sobre ciertas líneas que dividen el contenido en tercios, el resultado será más atractivo para el ojo humano. Este es un enfoque muy usado en fotografía, por ejemplo. Aunque se trata de un buen punto de inicio y suele dar los resultados deseados, es mejor entenderlo como una aproximación, no es necesario ser demasiado exactos.



Figura 3.6: Tercios

Según esta regla, los puntos de mayor interés en la composición se deberían encontrar en las intersecciones o cercanas a ésta. Es decir en puntos estratégicos.

Se conoce que la mayoría de personas ven un sitio web siguiendo un patrón en forma de Z o F. Según esta información, los usuarios ven las páginas de arriba hacia abajo, de esta manera, la esquina superior izquierda es el área que tiene mayor atención y este suele ser justamente el lugar donde se coloca el logo de la empresa en una página web.

Una forma de familiarizarte con la regla de los tercios es realizar capturas de pantalla de sitios web para comprobar en qué medida cumplen con la regla de los tercios.

## 3.4 La retícula de doce columnas

La maquetación de la página web es recomendable hacerla teniendo en cuenta el sistema de retícula de doce unidades. Es un buen sistema para principiantes, ya que ofrece la posibilidad de dividir la web en cuatro, tres y seis columnas.

### 3.4.1 Retícula de cuatro columnas

La retícula de cuatro columnas es muy simple, y formal. Puede resultar un tanto aburrida, pero se puede adaptar a la perfección para la idea del proyecto. Cada columna ocupa tres unidades. Ejemplo de este tipo de diseño es la página de Amazon

donde se encuentran todas las categorías de la web:

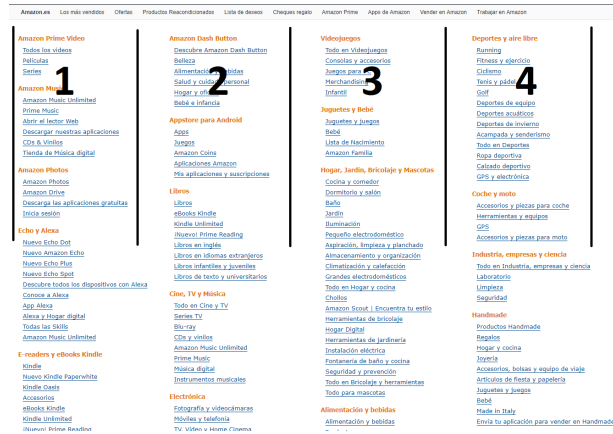


Figura 3.7: Retícula de cuatro columnas

### 3.4.2 Retícula de tres columnas

En este tipo de retícula cada columna ocupa cuatro unidades. Este diseño resulta, en teoría, más activo que el de cuatro columnas. Sin embargo, requiere más trabajo, porque es un retícula asimétrica. El diseño de la página principal de Noticias de Gipuzkoa está basado en tres columnas:



Figura 3.8: Retícula de tres columnas

### 3.4.3 Retícula de seis columnas

El uso de este diseño de retícula es recomendable cuando uno maneja muchos contenidos e información. Con esta maquetación cada columna ocupa dos unidades.

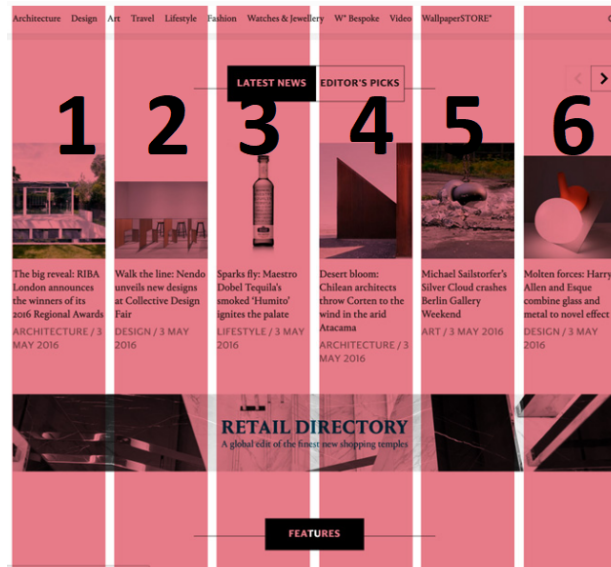


Figura 3.9: Retícula de seis columnas

### 3.4.4 Combinaciones

Sin embargo, es muy común en las páginas web que se combinen dos o tres tipos de retículas. La web de El Diario Vasco es ejemplo de ello:



Figura 3.10: Combinación

## 3.5 Conclusiones

- **Énfasis:** en general, es habitual que las maquetaciones simples sean más agradables para el usuario. Aún así, hay que tener en cuenta el perfil del público objetivo, porque puede que les resulte demasiado aburrido. Para romper la monotonía, es posible dar énfasis a algún contenido de la web rompiendo la retícula. Esto significa resaltar algunos contenidos, por ejemplo, cambiando el tamaño de las columnas.
- **Limitaciones:** antes de empezar a diseñar la página web, hay que tener en cuenta las limitaciones que puedan establecer los anunciantes. La maquetación debe partir sabiendo el tamaño que tendrán los anuncios. Con la publicidad fijada, será más fácil hacer el diseño del resto.
- **Mapa mental:** el diseño de la página web tiene que tener un sentido, para que el usuario pueda hacerse un mapa mental de la navegación. Las distintas páginas no deben ser totalmente distintas, y tienen que seguir un diseño básico previamente establecido.

## 3.6 Sistema de Retícula Infinita

### 3.6.1 ¿Qué es?

Teniendo en cuenta que en la actualidad, existen múltiples opciones que permiten al usuario navegar a través de la web, es conveniente adaptar el diseño y la estructura de un sitio web para varios dispositivos, a pesar de que principalmente pueda estar diseñado para que los usuarios la visiten a través del ordenador. Las necesidades de accesibilidad a través de otros dispositivos, requieren otro tipo de necesidades de visualización y navegación, un factor que hay que tener en cuenta a la hora de realizar el diseño. Por poner un ejemplo, en determinadas situaciones, el estado de la cuadrícula puede variar, hasta situarse en una sola columna en determinadas situaciones, principalmente cuando se trata de adaptar el contenido a dispositivos móviles.

#### 3.6.1.1 COMPONENTES

Cabe destacar los siguientes atributos cuando se hace referencia a este tipo de retículas:

1. Jerarquía: ¿Cuál es el orden y cuáles son los elementos más importantes a la hora de definir el diseño?
2. Densidad: ¿Cuántos detalles se muestran?
3. Interacción: ¿Cómo debería ser el menú? ¿Una lista de enlaces o un desplegable? ¿Las imágenes deben aparecer de forma continuada o agrupadas?
4. Ancho: ¿Cómo está definido? ¿Tiene una unidad determinada? ¿Tiene un límite de anchura establecido?

### 3.6.2 Diseñando un sistema de retículas infinita

Para realizar el diseño de retículas infinito, se puede optar por seguir los siguientes pasos:

1. **Usar unidades proporcionales** Deben tomarse decisiones acerca de la proporcionalidad del sitio web respecto a los elementos que se situarán en el propio sitio. Esto supone que cuando se toma una decisión acerca de determinadas unidades, se hace teniendo en cuenta que esta situación será

determinante en las siguientes decisiones que se vayan a tomar.

- Tamaño de la fuente empleada en relación a la fuente base del documento
- Tamaño del píxel en un elemento determinado que se ajuste a una resolución determinada
- El tamaño de un elemento respecto al contenido
- Unidades de medición VH y VW, que posibilitan la inclusión de imágenes a lo largo y ancho del fondo del sitio web, así como la adaptabilidad del texto a los dispositivos en los que es cifrado. La unidad VH determina la centésima parte de la altura del viewport mientras que la unidad VW determina la centésima parte de la anchura del viewport, de tal forma que:
  - $1VH = 1\%$  del viewport
  - $100VH = 100\%$  del viewport
  - $1vw = 1\%$  del viewport
  - $100vw = 100\%$  viewport

2. **Comenzar con los extremos para después resolver los entrecruzamientos** Es importante, en primer lugar, contemplar la posibilidad de diseñar cada elemento en función de sus posibilidades y necesidades, teniendo en cuenta la premisa de adaptar el contenido a las necesidades de los usuarios. Es por ello que cabe la posibilidad de que un diseño extendido en exceso a lo ancho o a lo largo resulte incómodo para su visualización en determinados dispositivos. Dependiendo del contenido en cuestión, se buscará una proporción entre adaptabilidad y optimización del contenido. Hay que tener en cuenta el estado más grande y más pequeño, de tal forma que para cada uno de ellos se podrá cumplir una determinada función, de ahí que lo adecuado es realizar combinaciones de ambos formatos, de tal forma que el resultado obtenido sea beneficioso para el usuario.
3. **Cambiar el estado cuando se rompan las relaciones** Cuando se produce un choque entre los contenidos y el diseño de la cuadrícula llega el momento en el que el diseño debe variar para adaptarse a las necesidades de cada contexto. Aunque es difícil predecir en qué ancho respecto al contenido que aparece en la página es óptimo cambiar el estado del diseño, existen

herramientas que permiten realizar una previsualización para obtener una respuesta que atiende a dicha cuestión de forma parcial, tales herramientas son *Gridset* y *Responsive.is*. Puede resultar que el estado mínimo y el máximo no contemplen situaciones de carácter intermedio, de ahí que la cantidad de diseños que se vayan a crear variarán en base a las necesidades del sitio web y de las variedades que pueden existir en su visualización.

4. **Ir más allá de los extremos** A su vez, pueden encontrarse situaciones en las que, el ancho de los blancos resulta demasiado corto, y produce espacios en blanco que producen una resolución del texto muy inferior, mientras que por la parte superior, el espacio entre el cuerpo del texto y los encabezados, así como el pie de página, resulte mínimo, y ofrece una sensación de acoplamiento en el que apenas existe margen en la parte superior e inferior. En esta situación, es recomendable realizar un esfuerzo por superar las barreras establecidas en los extremos, buscando un equilibrio cuyo último fin es optimizar la visualización en cada circunstancia.

### 3.7 Referencias

- Marketing Online Creativate. (2016, 26 enero). *La retícula en diseño web. Características y funciones*.  
<https://www.creativate.es/disenio-web/la-reticula-en-diseno-web-caracteristicas-y-funciones>
- Aula Formativa. (2018, 15 noviembre). *La regla de los tercios en el diseño web*.  
<https://blog.aulaformativa.com/la-regla-de-los-tercios-en-el-diseno-web/>
- Gonzales Melquiades, E. (s.f.). *Unidades VH y VW de CSS3*.  
<https://devcode.la/tutoriales/unidades-vh-vw-css/>

# Capítulo 4

## Guías de estilo

### 4.1 Introducción

En este apartado vamos a explicar qué son las pautas de marcas, también conocidas como «Guías de estilo»; un documento que no solamente establece las reglas a la hora de usar sus «recursos de marca», incluyendo logos, colores y fuentes, si no que también recoge las características más distintivas de la marca, su personalidad.

### 4.2 Que es una guia de estilo

Se trata de un documento que establece la reglas para aplicar los «recursos de marca», las cuales incluyen los logotipos, colores de marca y fuentes de marca. Todo ello sirve para que la marca se distinga de la competencia.

El propósito principal del documento de Guías de Marca es el de dar una orientación a terceros a la hora de cómo pueden usar la marca de la compañía cuando creen algo nuevo, tal como unas tarjetas de negocios, anuncios, sitios web, empaque..., básicamente cualquier cosa que visualmente represente el negocio.

Incluso si su compañía tiene solamente un empleado, una guía de estilo siempre le ayudará a unir las diferentes formas de presentar la marca visualmente, ayudándole a crear una «identidad de marca» en el proceso.

Cualquiera que sea la escala del negocio, crear una guía de estilo es un recurso práctico y útil.

### 4.3 Por que necesito una guía de estilo

Los diseñadores encajan en dos grupos, aquellos que trabajan por su cuenta, como freelance, o quienes trabajan para una agencia o empresa en concreto. Éstos últimos están más acostumbrados a realizar varios trabajos dentro de las restricciones de las guías de estilo de la empresa, mientras que, los freelance, deben adaptarse a las exigencias de cada cliente, aunque en ocasiones también se les otorga mayor libertad.

Un cliente podría subcontratar a un diseñador independiente o una agencia para conseguir una perspectiva diferente de su marca, de sus anuncios o de su mercadeo, y como resultado podría estar dispuestos a dejar de lado las restricciones de su marca corporativa para obtener el beneficio que la creatividad trae consigo.

Podría parecer que las guías de estilo sofocan la creatividad de los diseñadores, ya que les exigen estar dentro de unas normas fijas, en cuanto a los colores, la tipografía, etc... pero realmente, las guías de estilo deberían permitir un mayor desarrollo de la creatividad, ayudando a los diseñadores en su labor.

«¡Una guía de estilo solamente debería de ser eso —una guía, pero jamás restringir, la creatividad!».

Vamos a echar un vistazo a algunas de las guías de estilo las cuales se adhieren fielmente a este lema y da algunas orientaciones sobre los bloques de construcción esenciales de una guía de estilo eficaz.

### 4.4 Los bloques de construcción de una guía de estilo

Crear una guía de estilo toma un poco de trabajo, ya que se compone de varios elementos que hay que pensar previamente.

Aquí se muestran dos ejemplos, la de la NASA y la de British rail:

- El exhaustivo manual de identidad corporativa (literalmente exhaus-

tivo, el original Manual de Identidad Corporativa de British Rail (<http://www.doublearrow.co.uk/manual.htm>), es un clásico, pero solamente lo leen los fanáticos de las marcas.

- La guía de la NASA ([https://w3.cs.jmu.edu/bernstdh/web/common/policies/NASA\\_StyleGuide\\_Nov06.pdf](https://w3.cs.jmu.edu/bernstdh/web/common/policies/NASA_StyleGuide_Nov06.pdf))

Cada guía de estilo tiene su valor y tendrán los siguientes elementos:

- Una portada
- Una página de contenidos lema/ética (opcional).
- Un guía de logotipo
- Una guía de color
- Una guía de fuente
- Una guía para gráficos y/o fotografías
- Una guía de prácticas recomendadas, con ejemplos útiles
- Una nota para agradecer a cualquiera que haya leído la guía hasta el final (¡se lo merecen!).

#### 4.4.1 La portada

Al ser la primera parte a la que tendrá acceso el lector, puede ser oportuno aprovechar para bajar una idea acerca de la identidad de marca.

Resumir visualmente a través del logo, colores y fuente de letra, puede ser un buen indicativo acerca del perfil detrás de la marca.

Ejemplos:

##### **Foursquare**

Como se puede apreciar, el uso de los tres elementos recién mencionados permiten crear a partir de la trama una sensación hipnótica para llamar la atención del lector.



Figura 4.1: Foursquare

Para conocer mas sobre la guía de estilo de Foursquare pinche [aquí](#)

### **Universidad del Este de Anglia**

Tal como se vemos en la imagen, aquí vemos algo mas sobrio, formal y sencillo.



Figura 4.2: Universidad del Este de Anglia

Para ver más sobre la identidad de marca de la Universidad del Este de Anglia pinche [aquí](#).

#### 4.4.2 Contenidos

Este apartado puede ser importante si servir de ayuda a los lectores cuando necesitan consultar o chequear una cosa relativo al estilo que debe llevar algo. Sería como un manual a donde podría recurrir por ejemplo a asegurar el tipo de fuente que puedo utilizar según cada caso.

Características que debe reunir una pagina de contenidos para que sea buena:

- Sencilla
- Libre de desorden
- Fácil de leer
- División del documento en secciones

#### 4.4.3 Los valores de sus marcas

Esta sección es ideal para transmitir los valores de marca o slogan de modo que el lector entienda sin confusión que perfil de institución hay del otro lado.

Internamente en la institución puede ser importante validar la forma en que funciona la relación de la marca con la compañía a gran escala, y tambien que perspectiva a futuro pueden abrirse.

Como primer ejemplo se traduce al español la descripción de los valores de marca para la Universidad de Edimburgo:

Es importante que el logotipo de la Universidad de Edimburgo se presente de manera sólida y coherente para lograr el máximo impacto.

A través del uso constante, nuestros valores, investigación, estudiantes y personal estarán representados ante una audiencia global que nos permitirá continuar influyendo en el mundo.

La importancia y el significado de la marca de la Universidad se encuentran en nuestro Libro de marcas, mientras que la guía diaria de su aplicación se describe a través de una serie de capítulos de esta guía que cubren todos los aspectos de nuestra identidad corporativa.\*

Tambien vamos a ver como lo plantea Foursquare primero y a continuación easy-Group:

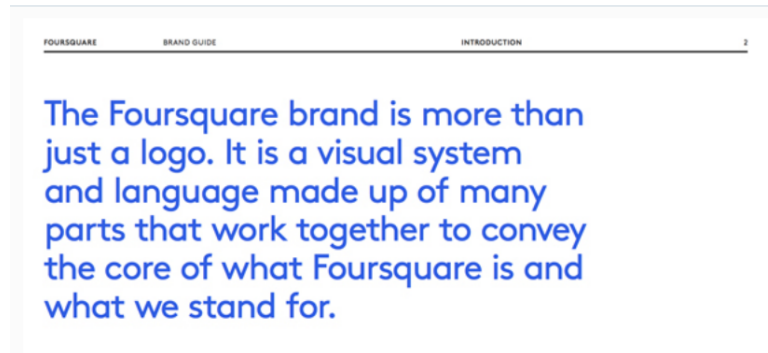


Figura 4.3: Foursquare

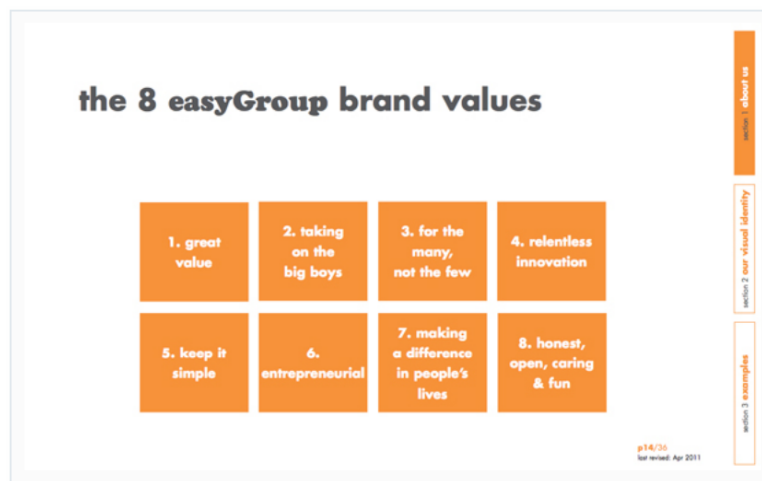


Figura 4.4: easyGroup

#### 4.4.4 Guía para los logotipos

Llegamos quizás a una de los puntos mas importantes o reconocidos cuando se habla de identidad de marca. Podría ser basada en un tipo (quizás una firma o en un componente de diseño), simbólico (un gráfico) o una combinación de los dos, pero, definitivamente usted querrá determinar las reglas de cómo debería de ser utilizado su logo.

La guía de estilo de Grace Fussell detalla muy bien las cosas que deben definirse aquí:

- ¿Tiene diferentes versiones del logotipo para diferentes usos (por ejemplo,

una versión para los membretes, otra versión para la página de inicio de su sitio web)?

- ¿Su logotipo aparece en un versión de color o tiene varias versiones de colores diferentes? ¿Le permitirá a las personas usar una versión blanco-negro de su logotipo?
- ¿Deberá tener restricciones, por ejemplo, jamás debería ser colocado en un tamaño pequeño o más grande que x cosa?
- ¿El logotipo necesita adecuar márgenes alrededor de su perímetro, para establecerlo como parte de otro documento?
- ¿Cómo no debería ser utilizado su logotipo? ¿Puede demostrar algunos ejemplos del uso incorrecto (vea los ejemplos del logotipo de la NASA)?

Sobre el tamaño del logotipo, la marca Penguin define el tamaño mínimo de impresión del icónico logotipo, y sugiere orientaciones para los márgenes.

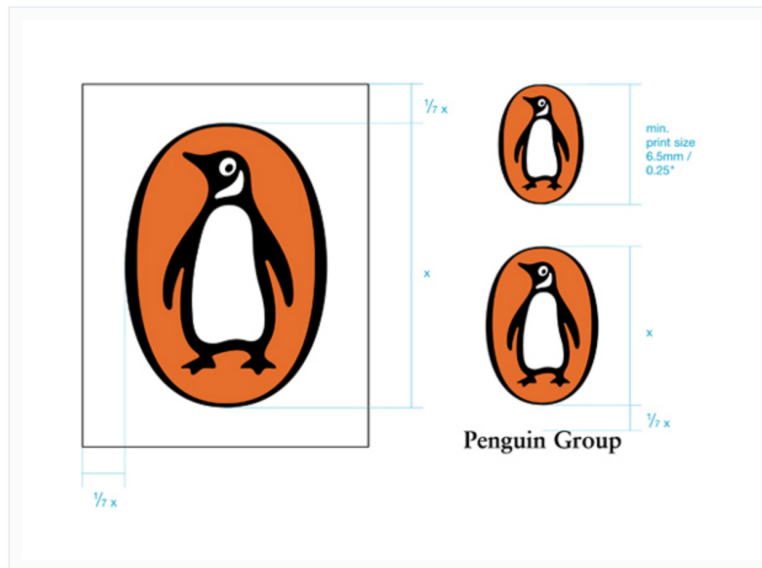


Figura 4.5: Penguin

Por otra parte, el ejemplo de la NASA muestra las maneras en que **no** se puede usar su logotipo:

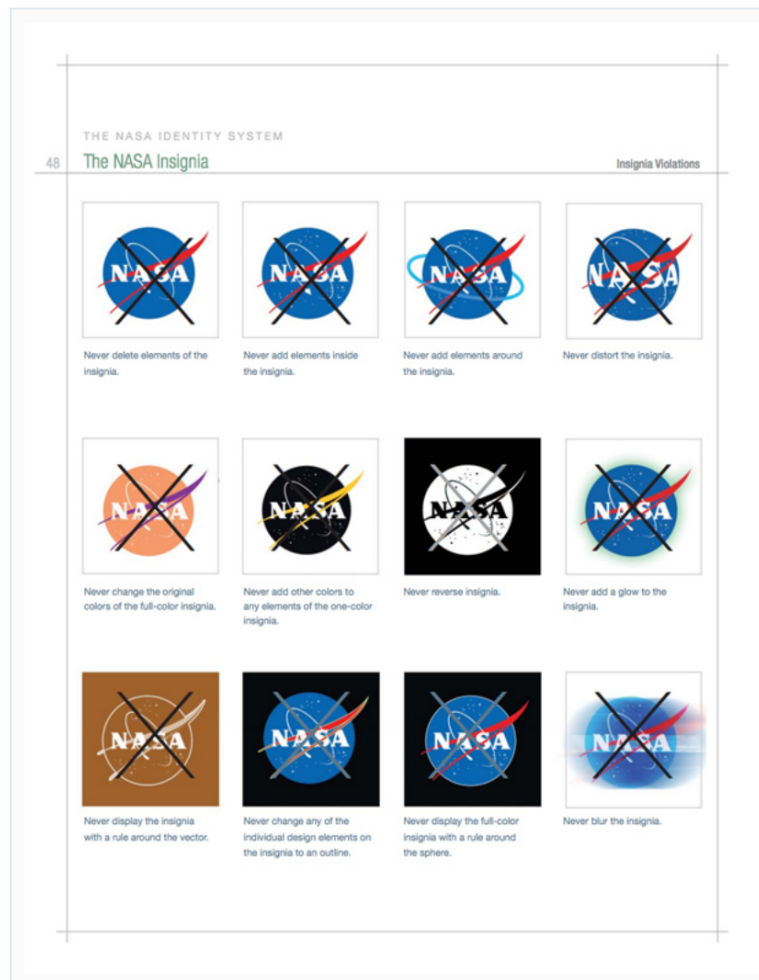


Figura 4.6: NASA

Y a continuación vamos a compartir cuan meticuloso ha sido la Universidad de Edimburgo para especificar de que forma usar su logotipo según diferentes situaciones:

Logo overview

There are three University of Edinburgh corporate logo formats. For the majority of digital uses we recommend using the stacked logo.

Stacked logo

The stacked University logo is the **preferred logo** to be used on University websites and digital services.

The black on white version of the logo is used on EdWeb and EdGEL. This is the preferred logo but other colour combinations can be used. These examples illustrate just some of the approved university colour combinations that are available.



Horizontal logo

The horizontal logo can be used on University websites and digital services.



Figura 4.7: Vista general del logo

## Using the logo on third-party digital platforms: avatars

Where possible the stacked or horizontal logo should be used but sometimes the available space is restrictive and using a full logo will render it incomprehensible. In this scenario an avatar style version that only features the University roundel can be used.

**Use of the roundel as an avatar**  
Official units may use the University roundel as defined in these guidelines. Do not create a roundel or sub-brand yourself. Approved smaller versions and reworkings for channels such as Twitter are available on the Communications and Marketing website.

**Colour theming**  
When styling your channel, refer to our house-style colour palettes as outlined on EdGEL. If your website has a specific colour theme then we advise you to adopt similar colour theming for your social media.

### Avatar roundel examples



Figura 4.8: Uso del logo en plataformas digitales de terceros: avatares

## Using the logo in apps and app stores

Quality and consistency of presentation protects the brand and helps users identify official University apps.

When the University is the primary stakeholder the following guidelines should be followed.

**Logo version**  
You are permitted to use any of the three standard logo variations. Your choice will be determined by the available space and context.

Where space is restrictive you may use the avatar version of the roundel (such as store icons) but try to represent the logo fully elsewhere where possible. See page 8.

**Colours**  
Refer to the colour palettes for digital publishing as outlined in EdGEL. Monochrome or two colour options can be used. The extended colour palette can be applied as background variations when the monochrome instance is used.

**Minimum sizes**  
The logo roundel text should remain legible at all times.

**Graphical device**  
The roundel may be used as a graphical device only if the logo is correctly presented elsewhere.

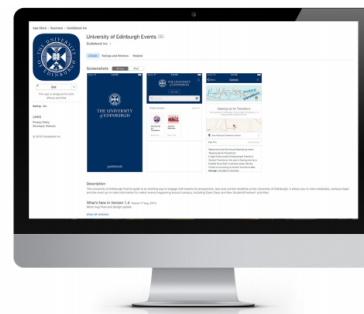


Figura 4.9: Usando el logo en aplicaciones y tiendas de aplicaciones

## Incorrect use of the logo

### Logo misuse

The University logo or roundel may not be integrated into an illustration, cartoon, or other symbol or logo.

The logo or roundel may not be placed in such proximity to elements that cause overlap or visual encumbrance.

No effects processing or colour treatments should be applied to the logo. The only approved colour variations are those outlined in this document.

Do not alter the relative size ratio of the roundel and University text.

Do not adjust the spacing between the roundel and the University text.

Do not use a colour scheme that is not part of the approved colour palette.

Do not remove elements of the crest roundel or University text.

Do not alter the aspect ratio of the logo.

Do not present the roundel in isolation without the University text if it is the primary branding element.

When used as the primary branding element, the roundel text should remain legible.

### The University of Edinburgh ceremonial roundel

The full colour University roundel is **restricted to ceremonial use only** such as graduation, University court papers and other official papers.

It's use on digital content is not permitted.



The logo should never appear as part of a cartoon or illustration.



The logo may should never be used as part of another logo or illustration.



Figura 4.10: Uso incorrecto del logo

## 4.4.5 Orientaciones del calor

El uso de colores puede ser un buen medio para transmitir emociones y sentimientos que definen parte de la identidad de marca. Los colores tienen el poder de transmitir vida, alegría, seriedad, lujo, accesibilidad, etc, ya sea con colores puntuales ó la combinación de varios colores.

Para evitar que el color termine agotando visualmente o que alguien tome el logotipo y cambie arbitrariamente los colores, es importante dedicar un momento y definir que color/es se utilizan y la manera emplearlos así se reducirá el margen de hacer una incorrecta aplicación del logotipo.

La guía de estilo de Grace Fussell plantea estas preguntas:

**¿Tiene un color(es) principal(es) de la marca** que deberían ser usados en primera instancia? ¿Tiene algún soporte para los colores de su marca que pueden ser usados en un sitio web, en materiales de publicidad, etc.?

Ejemplo de la gama de colores utilizada por easyGroup:

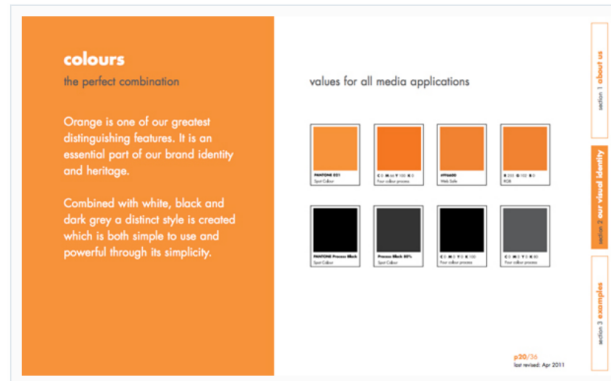


Figura 4.11: easyGroup

Ejemplo de la gama de colores utilizada por MailChimp

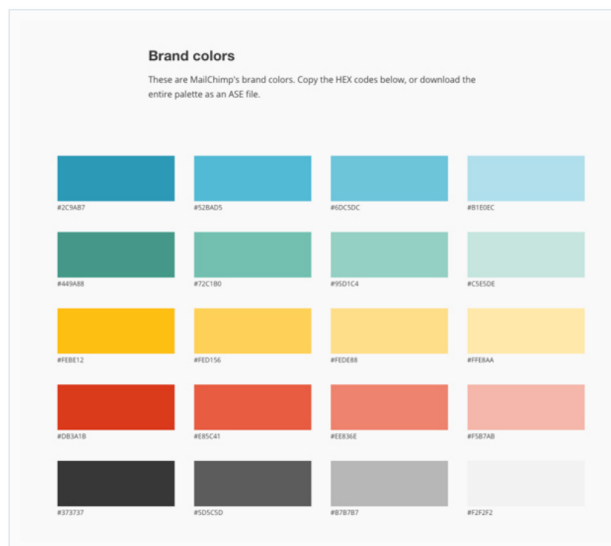


Figura 4.12: MailChimp

#### 4.4.6 Domé esos tipos de fuentes

Existen unos principios y unas leyes a la hora de utilizar las tipografías y fuentes existentes dentro de un negocio. Para empezar, resulta imprescindible definir estas reglas, por lo que las siguientes consideraciones deberían ser tomadas en cuenta:

- La importancia de cada tipo de fuente (por ejemplo, Regular, Bold, Light)

que componen su portafolio de su tipo de fuentes.

- ¿Tiene una fuente para los títulos y otra para el cuerpo del texto? Si es así, ¡aclárelo!
- ¿Tiene especificaciones de tamaño para su texto, por ejemplo, esta fuente jamás deberá ser más grande que x?
- ¿Tiene preferencias para la tipografía (por ejemplo, mayúsculas, alineaciones de párrafos, espacio entre caracteres, etc.)? Recuerde, si no lo dice, entonces nadie sabrá cual es la tipografía ideal de la marca y como debería de lucir.
- Usted podría tener un tipo de fuente que use exclusivamente en su logotipo. Explíquelo si no quiere que sea utilizado en cualquier parte.

Las normas más efectivas son, sin duda las de Barbican Theater. Para ello, solo hace falta poner a volar la fuente «Futura», dándole mucho contraste respecto al fondo.

De esta manera, la marca se presentará en un estilo colorido que parezca que inspira, no irrita.

#### 4.4.7 Cómo usar gráficos y fotografía

Cada marca debe especificar en su guía de estilo cómo deberán ser usadas las imágenes al lado de otros elementos de la marca. Para ello, hay que pensar en lo siguiente:

- ¿Puede el logotipo o el tipo de marca ser puesto sobre la parte de arriba de los gráficos o fotografías? Aconseje a otros para que eviten ajustar su logotipo sobre fondos demasiado cargados, ya que, por lo general es un buen consejo estándar que aplicará a cualquier diseño de marca.
- ¿Tiene elementos gráficos que pueden ser levantado desde su diseño de logotipo, y que puede ser utilizado en una manera flexible en todos los materiales (a continuación, vea el ejemplo de Las Fuerzas Armadas Suecas)?
- ¿Las fotos y los gráficos que fueron seleccionados que deberán ser publicados junto al logotipo, tienen temas en particular o cualidades emotivas?
- ¿Hay fotos y gráficos que debería evitar?

#### 4.4.8 Mejores prácticas

Es importante que, a pesar de utilizar ejemplos de la marca en acción en algún lugar, la guía de estilos también incluya dos o tres páginas de ejemplo de las mejores prácticas.

Estos pueden ser ejemplos de carteles en la vida real, exhibición de materiales, volantes, etc. O podría incluir algunas muestras de tarjetas de negocios y otros elementos, mostrando cómo sus recursos de marca (logotipos, tipos de texto, color, etc.) deberían de ser ubicados e impresos.

#### 4.4.9 Diga ¡Gracias!

Aunque no sea una parte esencial dentro de la guía de estilo, siempre es conveniente dejar una breve nota de gratitud al final de la misma. ¿Por qué? Hay que tener en cuenta que si una persona llega hasta el final del documento es debido al interés generado por el mismo.

Que alguien más dentro del negocio vaya cuidar tanto la marca como una mismo no se puede asumir. La mayoría de ellos ni siquiera paran a leer la guía de estilos. Muchas compañías simplemente permiten a sus trabajadores descargar en línea los logotipos las fuentes y los gráficos. Es por ello que es imprescindible considerar el alojamiento de la marca en línea.

### 4.5 Conclusión

Las guías de marca han de ayudar tanto a precursores como empleados a crear materiales de marca que se adecuen a los estándares marcados. La siguiente estructura simple debería ser seguida:

- Una cubierta
- Una página de contenidos
- Valores/eslogan de su marca (opcional).
- Una guía para el logotipo
- Una guía para el color
- Una guía para el tipo de fuente
- Una guía para los gráficos y/o fotografías

- Una guía para las mejores prácticas de uso, con ejemplos útiles
- Una nota de agradecimiento

## 4.6 Referencias

- Como crear sus Propia Normas de Marca por Grace Fussell:  
<https://design.tutsplus.com/es/articles/how-to-create-your-own-brand-guidelines-cms-24901>
- Guías de estilo de StudyPortals:  
<https://styleguide.studyportals.com/student/principles>
- Guías de estilo de University of Edinburgh:  
<https://www.ed.ac.uk/files/atoms/files/brand-essentials-chapter-8-digital-brand-version-1-sep-2017.pdf>
- Guías de estilo de Universidad Politécnica de Valencia:  
[http://www.upv.es/entidades/ASIC/manuales/guia\\_estilos\\_upv.pdf](http://www.upv.es/entidades/ASIC/manuales/guia_estilos_upv.pdf)