

UNIDAD 1: PLANIFICACIÓN Y DISEÑO DE INTERFACES WEB

2º del Ciclo Superior de Desarrollo de Aplicaciones Web (DAW)

1. Análisis de Web reales (Leyes UX/UI Gestalt)

Identifica la correcta e incorrecta aplicación de las 12 leyes de UX/UI en entornos reales. Selecciona dos sitios web reales (uno de comercio electrónico y otro de servicios o administración pública).

Deberá realizar capturas de pantalla identificando:

- 3 ejemplos de cumplimiento claro de alguna de las 12 leyes (ej. Ley de Fitts en botones móviles, Ley de Hick en menús reducidos, Ley de Jakob en iconos estándar).
- 3 ejemplos de incumplimiento o mala práctica (ej. formularios extensos sin barras de progreso violando el efecto Zeigarnik, o exceso de opciones en pantalla).
- Sobre la captura completa de la portada traza mediante una herramienta de dibujo o edición visual:
 - El patrón de lectura estimado (Patrón en "F" o mapa de calor visual).
 - La aplicación de la regla de los tercios o proporción áurea en la distribución del área principal frente a barras laterales.

(¿el uso del espacio en blanco y la composición dirigen la atención del usuario?)

Entrega: Justifica teóricamente cada afirmación

2. Psicología del color y arquetipos de marcas competidoras

Selecciona dos empresas competidoras dentro del mismo sector pero con enfoques diferentes (ej. banca tradicional vs. neobanco joven, o marca de lujo vs. tienda de descuento). Justifica la elección cromática en función del público objetivo, sector y carga emocional. Para ello:

- Qué emociones evocan los colores seleccionados según la psicología del color (ej. azul para confianza/seguridad, rojo/naranja para energía/estímulo).
- Cómo influye la edad, nivel cultural y contexto socioeconómico de la audiencia en esa selección.

Entrega: Memoria analítica justificando qué marca transmite mejor sus valores a través del color y la tipografía

3. Creación y propuesta de guías de estilo

Define la identidad cromática, la Paleta Corporativa y Guía de Color, para la web de dos Start-Up (sin necesidad de programar). El briefing de ambas start-up es el siguiente:

Start-up 1
Nombre comercial (Propuesta): Raíces Urbanas / <i>UrbanRoots</i> Sector: Sostenibilidad, <i>AgroTech</i> y Comunidad. 1. Descripción del Proyecto: Creación de una plataforma web cooperativa que conecta a ciudadanos con solares en desuso y azoteas municipales para transformarlos en huertos urbanos comunitarios. La plataforma debe permitir a los vecinos reservar parcelas de cultivo, coordinar turnos de riego, intercambiar herramientas y vender/donar los excedentes de sus cosechas ecológicas dentro del barrio. 2. Objetivo del Negocio: Fomentar la sostenibilidad local, la cohesión social y el consumo de proximidad (Km 0), transformando espacios grises de las ciudades en pulmones verdes autogestionados. 3. Público Objetivo (Target): Vecinos de grandes ciudades (25 a 65 años) con conciencia ecológica, familias que buscan actividades al aire libre para sus hijos, y jubilados interesados en la agricultura y la socialización comunitaria. 4. Valores de Marca y Tono: • Valores: Sostenibilidad, comunidad, ecología, accesibilidad y aprendizaje. • Tono: Cercano, colaborativo, pedagógico y optimista. 5. Requerimientos de Diseño: Estilo visual limpio, moderno y muy orgánico. Debe transmitir naturaleza y orden técnico a la vez.

Start-up 2
Nombre comercial (Propuesta): <i>Neuromark.ai</i> / <i>AdPulse</i> Sector: <i>DeepTech</i>, SaaS (<i>Software as a Service</i>) y Marketing Digital. 1. Descripción del Proyecto: Diseño de la interfaz web para una plataforma B2B basada en Inteligencia Artificial que analiza en tiempo real el comportamiento de los consumidores en redes sociales y tiendas online. El sistema genera de forma automática campañas publicitarias hiper-personalizadas, redacta los textos (copsys), predice qué tendencias visuales funcionarán mejor y optimiza el presupuesto de anuncios

sin intervención humana constante.

2. Objetivo del Negocio:

Democratizar el acceso a herramientas avanzadas de *Big Data* y analítica predictiva para que las **pequeñas y medianas empresas (Pymes)** puedan competir con los presupuestos de las grandes multinacionales.

3. Público Objetivo (Target):

Directores de marketing, fundadores de Start-Ups, agencias de publicidad digital y propietarios de e-commerce que buscan maximizar sus ventas reduciendo el tiempo de gestión.

4. Valores de Marca y Tono:

Valores: Innovación, eficiencia, precisión, disrupción y rentabilidad.

Tono: Profesional, tecnológico, sofisticado, analítico y directo.

5. Requerimientos de Diseño:

Estilo visual futurista pero corporativo (*High-Tech*). La interfaz debe lucir limpia, priorizando paneles de datos (dashboards), gráficos legibles y un aspecto premium que inspire máxima confianza y seguridad de datos.

- Define la paleta usando la regla del color primario, secundario y neutro (o regla 60-30-10).
- Genera combinaciones armónicas (monocromática, análoga o complementaria) mediante ruedas de color como Adobe Color.
- Crea la tabla corporativa con las equivalencias exactas en Hexadecimal, RGB y CMYK para el manual de marca.

Entrega: Guía de color, códigos de color y justificación cromática elegida