



ARCADIA

Carlos Garrido, Andrés Bravo, Aarón Quesada

REPRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y FORMACIÓN ADQUIRIDA DURANTE EL CURSO DEL PROYECO AGILE

Cita de Andrés: “La vida es como montar en bici, para avanzar hay que mantener el equilibrio constante.”

Cita de Aarón: “Into the darkness they go, the wise and the lovely.”- Edna St. Vincent Millay

Cita de Carlos: “Lo que no te mata, te hace más fuerte” - Nietche

Se proporciona la cita favorita de cada integrante para ver mejor su personalidad, a fin de mejorar la cercanía del grupo.

ÍNDICE

Análisis general del mercado	3
Navegador	4
Apartados de la barra de navegación	5
Colecciones	5
Buylist	5
Sellado	6
Accesorios	6
Torneos	7
Productos	8
Producto	9
Footer	10
Observaciones sobre los enlaces	10
Observaciones sobre los textos alternativos:	10
Sección de Lorcana	11
Colecciones:	11
Sellado	11
Accesorios	11
Header	12
Calendario	15
Cantina	16
Footer	17
Reflexión puntos comunes, elementos de diseño y cuáles tomar en cuenta	17
Creación del boceto y wireframe digitalizado	18
Modelo A: Escritorio	19
Modelo B: Escritorio	20
Modelo B: Móvil	20
Modelo C: Escritorio	21
Digitalización y consenso	21
Modelo digital Escritorio	22

Modelo digital de móvil	23
Elección de paleta de color, provisional y definitiva.....	24
Provisional.....	24
Definitiva.....	24
Saffron #ECC643	24
Night #141414	25
Anti-flash White #EEF0F2.....	25
Madder #A41623.....	26
Wheat #F5DEB3.....	26

Análisis general del mercado

Después de un análisis de varias tiendas online modernas así como tendencias del mercado de forma general, llegamos a reunir varios puntos en común:

- **Minimalismo** en diseño y logos
- **Colores llamativos** relacionados con la marca
- **Interfaz sin elementos puntiagudos**, más redondeado y amigable
- Elementos de diseño comunes:
 - Menú **desplegable**
 - Uso de **dropdowns**
 - Iconos de **carrito y usuario** para los respectivos servicios
 - **Footers** más anchos que hace años

Primer caso de interés: Ítaca MTG

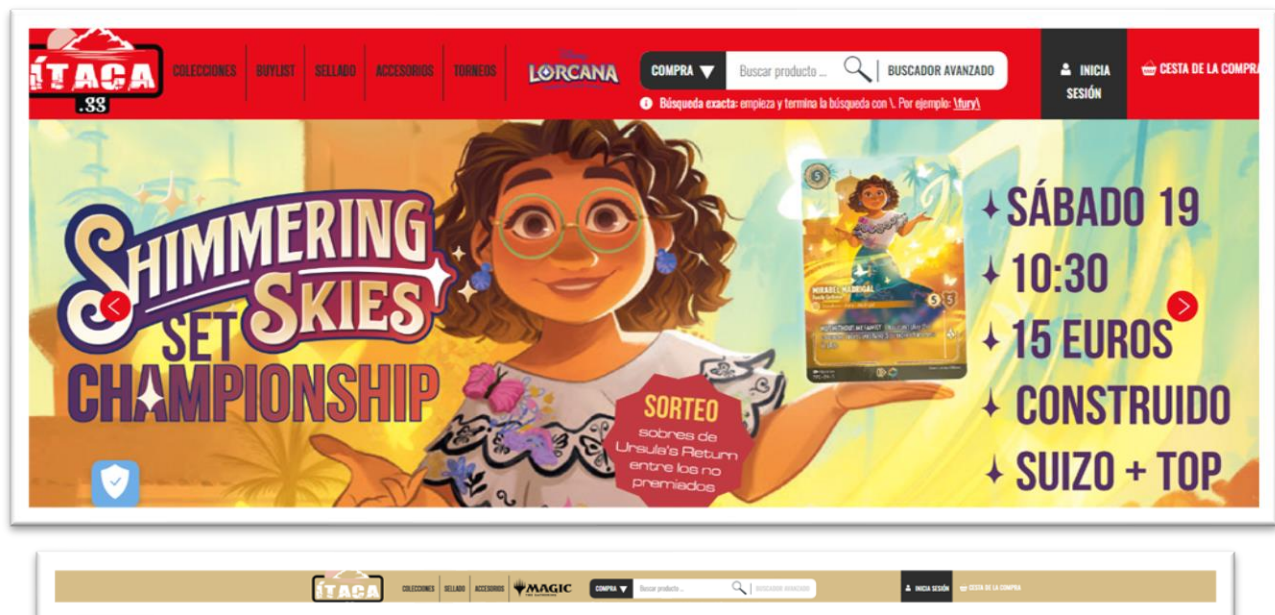
En el caso de la primera página a estudiar dado el e-commerce que debemos de hacer, tomamos el mayor representante de Madrid que posee una página agradable a la vista, en el caso, Itaca

Navegador

El navegador de Ítaca se compone, en primer lugar de su logo, de colores blanco y negro que contrastan sobre el rojo, seguidos de un menú estático con separadores. El resto del navbar se trata de una barra de búsqueda con un menú desplegable para buscar o bien cartas o bien colecciones, seguido de un icono de búsqueda, un enlace con opción para búsqueda más detallada , y finalmente un sector para el icono de la cuenta del usuario

Lo que llama la atención de este menú es que, cuando se navega por sus subpaginas, el header y su letra cambian de color para acomodarse a ello. También posee un logo central para cambiar entre los dos TCGs principales que Ítaca ofrece, Lorcana y Magic, cambiando radicalmente la paleta de color al cambiar de juego

A continuación, podemos encontrar un carrusel de imágenes sobre el cual se centra la gran parte de la atención sobre la página. Dicho carrusel contiene las imágenes (con enlace) a los eventos próximos, así como los productos más trendy.

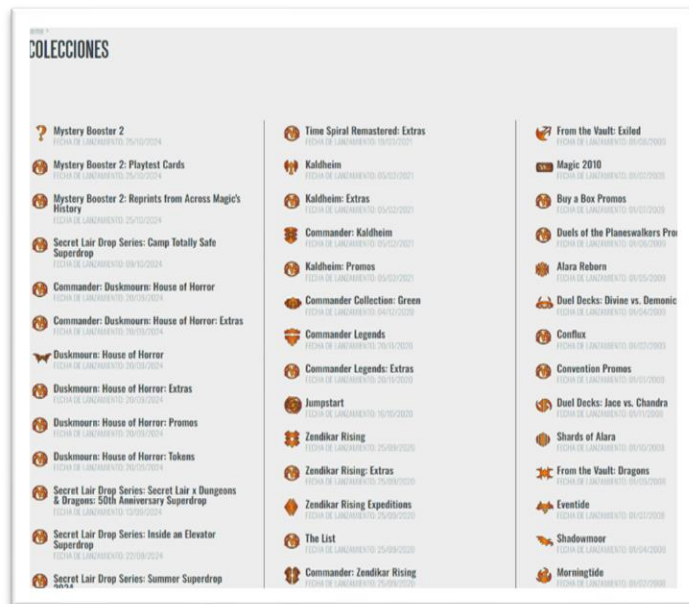


(Navbar en la sección de Lorcana)

Apartados de la barra de navegación

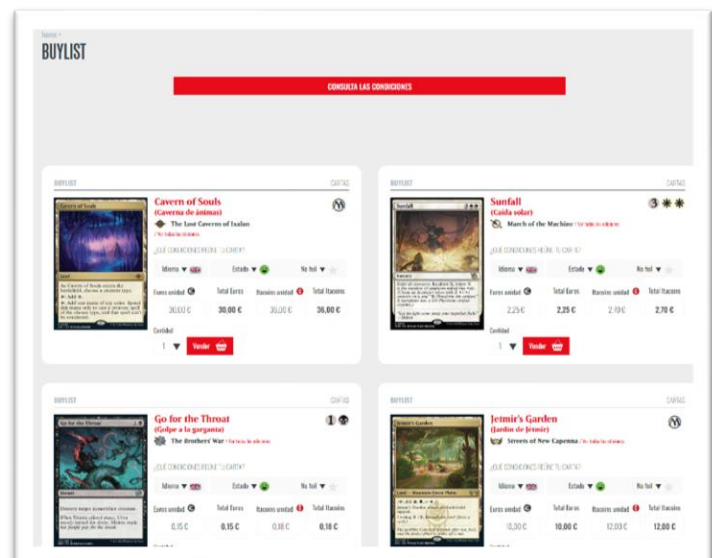
Colecciones:

Se trata de una página sencilla con cada set de Magic en existencia dividido en columnas y con unos breadcrumbs en la parte superior para la navegación.



Buylist:

Esta página primero incluye un enlace visible a las condiciones que la tienda pone para comprar cartas a clientes, y, después, muestra una lista de las cartas que buscan y los precios que ofrecen. Como la anterior, posee breadcrumbs de navegación en la parte superior.



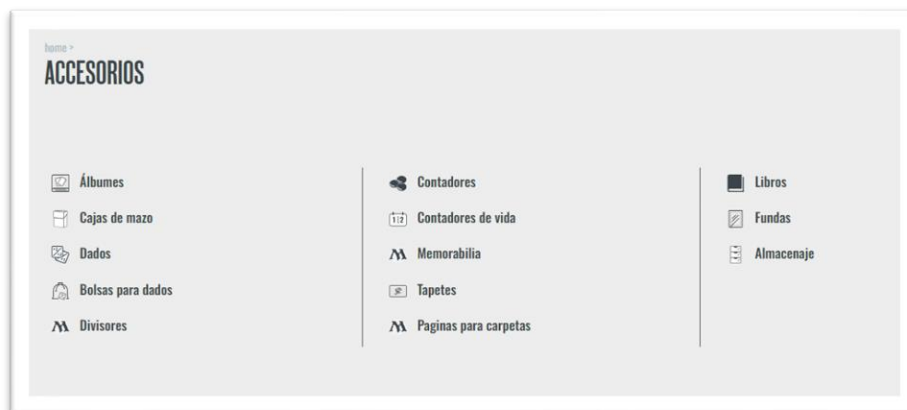
Sellado:

La sección de sellado se compone de unos enlaces de acceso rápido a los productos sellados que ofrecen (sobres, cartas, etc).



Accesorios:

En la página de accesorios, por el contrario, podemos ver los productos a la venta que no se tratan intrínsecamente de cartas.



Torneos

Esta sub-página sí posee más complejidad, puesto que se trata de un calendario de eventos, con detalles sobre cada evento en un enlace para cada día.

home >

TORNEOS DE OCTUBRE 2024

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1 PIONEER 17:00	2 COMMANDER 17:00 MODERN 17:00	3 PIONEER 17:00 LIGA LORCANA 17:00 II JORNADA LIGA DRAFT 18:40	4 FNM COMMANDER 17:00 FNM MODERN 17:00	5 GRAN PAUPER 2024 10:00	6 IQ MODERN 17:00 COMMANDER PARTY 17:30
7 PAUPER 17:00	8 PIONEER 17:00	9 MODERN 17:00 COMMANDER 17:00	10 PIONEER 17:00 LIGA LORCANA 17:00 III JORNADA LIGA DRAFT 18:40	11 FNM MODERN 17:00 FNM COMMANDER 17:00	12 RCQ MODERN 10:30 IQ PIONEER 17:00	13 IQ MODERN 17:00 IQ STANDARD SHOWDOWN 17:30
14 PAUPER 17:00	15 PIONEER 17:00	16 MODERN 17:00 COMMANDER	17 PIONEER 17:00 LIGA LORCANA 17:00	18 FNM MODERN 17:00 FNM COMMANDER	19 LORCANA SHIMMERIN SKIES CHAMPIONSHIP 10:30 PAUPER 11:00	20 IQ MODERN 17:00 IQ STANDARD

Productos

El resto de la página principal se compone, principalmente, de muestras de productos de la tienda, divididos en 2 secciones principales, la de productos destacados como la de novedades, a continuación, nos centraremos en cada uno de ellas.

En la parte de los productos destacados, podemos observar los productos actuales más comprados (o destacados por la tienda) en un listado de dos en dos, la composición de los productos se trata de una imagen del mismo, junto a un texto descriptivo tanto en español como en inglés con la propia fuente de Magic The Gathering. Debajo de este texto se nos especifica el set al que pertenecen y, por debajo de ello, su precio base, sus versiones y la cantidad del producto a añadir al carrito.

DESTACADOS



Duskmourn: House of Horror: Nightmare Fat Pack Bundle
Fat Pack Bundle de Duskmourn: La casa de los horrores: Nightmare

desde



Duskmourn: House of Horror Fat Pack Bundle
Fat Pack Bundle de Duskmourn: La casa de los horrores

 Duskmourn: House of Horror
/ Ver todas las ediciones




Duskmourn: House of Horror Fat Pack Bundle
Fat Pack Bundle de Duskmourn: La casa de los horrores

 Duskmourn: House of Horror
/ Ver todas las ediciones

desde

49,95 €

ARTÍCULOS DISPONIBLES

idioma	estado	características	stock	precio	cantidad	añadir
		  	8	49,95 €	1*	

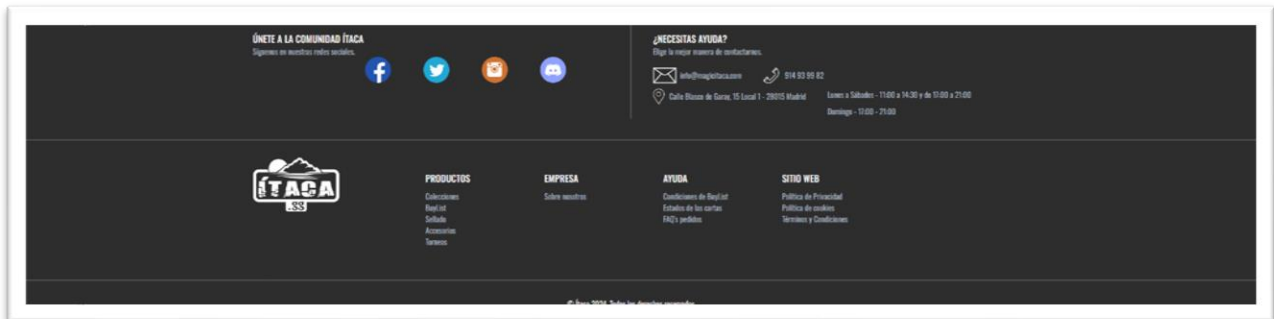
Después, podemos ver las novedades, aunque no varía mucho de la anterior:

En cada página de cada producto (especialmente en las cartas) podemos ver una estructura similar, a un lado los detalles del artículo (nombre, nombre en inglés, Set, y datos del propio juego así como formatos* en los que se puede jugar y breadcrumbs de la página) y al otro imágenes de las distintas versiones del producto

*Los formatos en los TCG son modos de juego

Footer

Finalmente, en la parte baja de la página principal podemos ver el footer, muy completo y repleto tanto de métodos de contacto, un menú abreviado, información sobre la empresa incluyendo horario de la misma, y las políticas de privacidad y copyright propias del sitio web



Observaciones sobre los enlaces:

Los enlaces en la página de Ítaca son generados de forma dinámica con php, la url se compone de nombre, así como su abreviatura

Ejemplo:

<https://magicitaca.com/magic/expansion?expansionName=Mystery%20Booster%202&expansionAbbreviation=MB2>

<https://magicitaca.com/search/card?name=Command+Tower&expansionName=Commander%3A+Zendikar+Rising&searchProductId=504125>

Observaciones sobre los textos alternativos:

En Ítaca los productos no tienen texto alternativo en las imágenes

Sección de Lorcana

Colecciones:

Disney Lorcana - Colecciones y cartas sueltas de las expansiones de Disney Lorcana

The First Chapter en adelante

Sellado:

Disney Lorcana - Cajas de Lorcana, sobres de Lorcana y productos sellados de Lorcana The First Chapter en adelante

Accesorios:

Disney Lorcana - Fundas para cartas de Lorcana, cajas de mazo para cartas de Lorcana y accesorios para Lorcana

Datos extra sobre la sección:

Las partes omitidas son idénticas en ambas versiones de la página, además, las observaciones sobre los enlaces así como sobre las imágenes aplican igualmente.

Segundo caso de estudio: Arte9

Si bien ligeramente menos profesional que la página de Ítaca, Arte9 es la segunda página más bonita de las que se encuentran en la Comunidad de Madrid

Header

En la página de Arte 9, nos encontramos con su header, donde ubicamos su logo, “ARTE 9”, que tiene un dintorno en blanco y un contorno en negro para destacar sobre el fondo rojo y, debajo de este, la frase “Desde 1982” que nos indica desde cuando llevan en la industria.

Posteriormente encontramos una barra de búsqueda para acceder a todos los productos de la tienda.

En la esquina superior derecha del header tenemos su login, donde podremos entrar como usuarios o registramos como tal, y, por otra parte, en la esquina inferior derecha tenemos el carrito de compra donde podremos consultar los productos que hemos escogido.

Dentro del header nos encontramos con el navegador, el cual tiene un fondo negro que contrasta con el color de la fuente que es blanco para que sea más fácil su identificación, en este se nos indica cuales son los productos de la tienda, desde manga, libros, merchandising, accesorios, ofertas, etc. En cada uno de los tipos de producto al estar encima de ellos con el cursor se nos despliega un submenú que nos muestra la categoría del tipo de producto que nos llegue a interesar.

Para finalizar tenemos un pequeño banner en cual tiene el fondo negro y que también contrasta con su color de fuente que en esta ocasión es rojo, ya que aquí nos está indicando las garantías y demás servicios que ofrece la página como que el servidor es seguro, el envío es rápido y también puede ser gratis a partir de una cantidad de dinero, y que se nos garantiza el mejor precio posible.



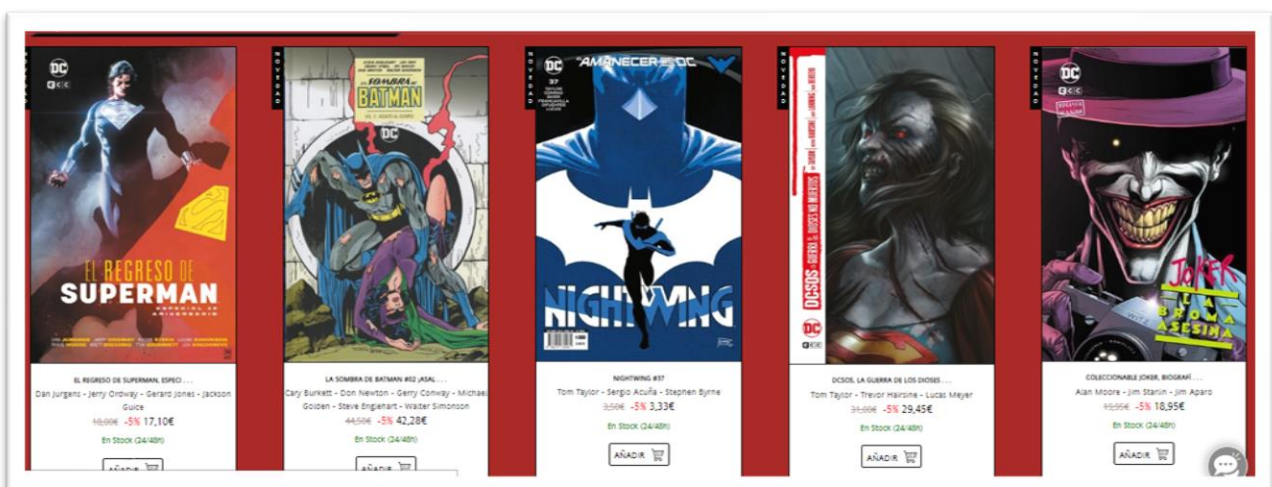
A continuación, en la parte superior nos encontramos de nuevo con un carrusel de imágenes o slider que tiene como función llamar la atención, ya que va pasando cada cierto tiempo, en este carrusel se nos enseñan todos los distintos productos que se están ofreciendo; desde las colecciones de cartas que están a punto de lanzar, nuevas ediciones y los próximos eventos.



El carrusel también cuenta con dos botones en la esquina inferior derecha en donde el usuario puede pausar el carrusel si lo desea, ya que se puede desplazar por las imágenes a placer pues cuentan con un botón para ir a la izquierda o derecha en sus respectivos lados. Sobre este carrusel es sobre donde recae la vista del usuario, igual que en Ítaca

Productos

Más allá del carrusel de imágenes, nos encontramos con pequeños banners que indican las novedades de tipo de producto en cuestión, además de otros productos como los accesorios, y el merchandising en general todo esto acompañado de un enlace que se llama “VER MÁS” que tiene como función el llevarnos a otra página en donde hay más productos de esta índole. Debajo de todos los banners , se encuentra un conjunto de cinco imágenes de los productos de cada categoría que corresponda al nombre



en cuestión que indique el banner , en todas las imágenes encontramos información relevante como el nombre , el precio , incluso el porcentaje de descuento que tiene si está en oferta , también tenemos un botón que dice “AÑADIR” acompañado el icono típico del carrito que nos indica que si deseamos comprar este producto simplemente tendríamos que pulsar e inmediatamente se nos añadiría al carrito , por otra parte si el producto no ha sido lanzado aún se nos muestra un botón que dice “PREVENTA” o “ENCARGAR” que tiene el mismo funcionamiento al igual que el primero pero según su cometido.

También cabe destacar que, en toda la página, tendremos un pequeño icono justo al lado de nuestra barra para desplazarnos , este icono tiene el propósito de poder ponerte en contacto con la el personal de arte9, por si el usuario tiene alguna duda y desea contactar con un operador , no obstante si no hay operadores puede dejar un mensaje acompañado de sus datos para poder recibir la respuesta.



Producto

Esta parte se diferencia de forma sustancial de las páginas más minimalistas de producto que tiene Ítaca, en este caso, además de lo mencionado en el anterior ejemplo (nombre, edición, foto, precio, descuento, etc) se incluye demasiada información sobre el producto, contenidos relacionados, dónde pueden aparecer las mismas cartas, en qué productos, las fechas a tener en cuenta respecto a ese producto, las páginas de reglas e incluso un vídeo de cómo jugar a cada formato, antes de mostrar los productos relacionados, demasiado extenso y poco concreto.



CAJA DE SOBRES – AZURITE SEA – DISNEY LORCANA – INGLÉS

Clase: **Disney Lorcana**

~~144,00€~~ 129,60€

Descuento

10%

PREVENTA

Fecha publicación: 15-11-2024

AZURITE SEA es el **SEXTO (6º)** Set de Disney Lorcana.

AZURITE SEA es la avanzadilla para presentar a los personajes de **Big Hero 6** y **Chip y Chop**: los guardianes rescatadores en el juego.

Y no es la única novedad, porque noviembre guarda una **sorpresa navideña** con **Stitch** como protagonista.



EN ESTA SECCIÓN UNO PUEDE VER EL CONTENIDO

Este material estará disponible en tienda desde el día 10 de Noviembre de 2016.

Los precios de lanzamiento más recientes al día 10 de Noviembre de 2016.

Verde: se jugará en tienda desde el viernes, 10 de Noviembre de 2016.

¿Qué es Disney Lorcana?

Disney Lorcana es la primera colección de Disney en el mundo de los juegos de cartas coleccionables (CC).

1. Fue el juego más vendido en el 2015 que dominó la industria desde New York Times Magazine, el CC de la semana.

2. El juego de cartas coleccionables más vendido en el mundo y el más vendido en el mundo.

3. Fue el CC de la semana más vendido en el mundo y el más vendido en el mundo.

4. Fue el juego más vendido en el mundo y el más vendido en el mundo.

5. Fue el juego más vendido en el mundo y el más vendido en el mundo.

6. Fue el juego más vendido en el mundo y el más vendido en el mundo.

7. Fue el juego más vendido en el mundo y el más vendido en el mundo.

8. Fue el juego más vendido en el mundo y el más vendido en el mundo.

9. Fue el juego más vendido en el mundo y el más vendido en el mundo.

10. Fue el juego más vendido en el mundo y el más vendido en el mundo.

Cómo se juega a Disney Lorcana

Se juega a Disney Lorcana en un formato de juego de cartas coleccionables (CC).

1. Se juega a Disney Lorcana en un formato de juego de cartas coleccionables (CC).

2. Se juega a Disney Lorcana en un formato de juego de cartas coleccionables (CC).

3. Se juega a Disney Lorcana en un formato de juego de cartas coleccionables (CC).

4. Se juega a Disney Lorcana en un formato de juego de cartas coleccionables (CC).

5. Se juega a Disney Lorcana en un formato de juego de cartas coleccionables (CC).

6. Se juega a Disney Lorcana en un formato de juego de cartas coleccionables (CC).

7. Se juega a Disney Lorcana en un formato de juego de cartas coleccionables (CC).

8. Se juega a Disney Lorcana en un formato de juego de cartas coleccionables (CC).

9. Se juega a Disney Lorcana en un formato de juego de cartas coleccionables (CC).

10. Se juega a Disney Lorcana en un formato de juego de cartas coleccionables (CC).

DISNEY LORCANA ES UN ARTÍCULO DE MUY ALTA DEMANDA.














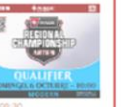
ES MUY PROBABLE QUE EL FABRICANTE NO NOS PUEDA PROPORCIONAR MATERIAL SUFICIENTE PARA SATISFACER TODAS LAS RESERVAS.

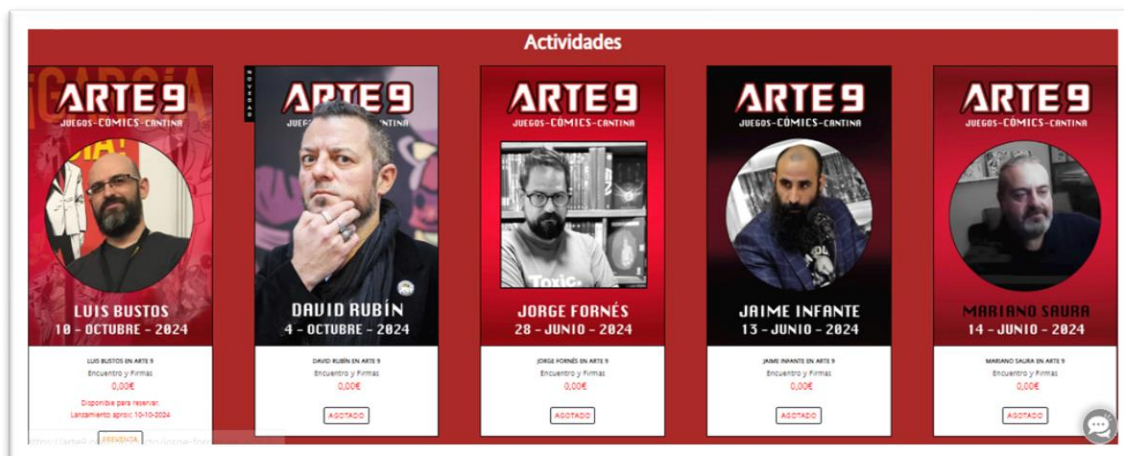
EN ESE CASO LAS SERVIREMOS EN ORDEN DE PAGO Y, EN LA MEDIDA DE NUESTRAS POSIBILIDADES, REPARTIENDO DE MANERA EQUITATIVA PARA QUE LLEGUE AL MAYOR NÚMERO DE CLIENTES POSIBLES.

Calendario

Como con Ítaca, Arte9 también posee un calendario que avisa de los futuros eventos y ofertas, sin embargo, a diferencia del de la primera página, que poseía enlaces a los eventos, Arte9 tiene imágenes con los enlaces

< > **octubre 10** v

LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
30	1	2	3	4	5	6
 				   	   	



Cantina

La parte más diferenciativa de Arte9 es que, además de tienda online y tienda física, también es un restaurante, por lo que la página posee un segmento dedicado tanto a las actividades que van a suceder en la tienda, como la propia carta del restaurante

LA CANTINA

INVIERNO 2023

HAMBURGUESAS

ROYALE CON QUESO 9,80
Pan Brioche de leche fermentada, Carne especial ANGUS, Cheddar, Bacon en trozos, y nuestra salsa Lanciniot.

BURGER HULK 9,80
SMASH BURGER, la hamburguesa de medio en New York, llega a La Cantina. Pan Brioche, Dos Puntos de Carne Especial de VACUOS, Triple de queso Cheddar, Cebolla a la plancha, Lechuga, Tomate, Bacon en trozos y Salsa Am.

KRUSTY BURGER 8,50
Pan Brioche de leche, Carne especial ANGUS, Doble de queso Emmental, Lechuga, Tomate, Cebolla crunch y Salsa Am.

BRONTO BURGER 8,80
Pan Brioche, Carne de TERNERA de primera, Queso Cheddar, Queso Monterey, Bacon, Jitomate, Cebolla Morada a la plancha, Jugo de cebolla en salsa y Salsa Moradito.

WIMPY BURGER 7,50
Pan Brioche, Carne de VACUOS de primera, Queso Cheddar, Bacon, Cebollitas, Tomate y Cebolla a la plancha.

BREAKING BURGER 7,50
Pan Brioche tostado, POLLO de pollo, Queso Cheddar, Lechuga, Tomate, Cebolla crunch y salsa Lanciniot.

BLACK PANTHER BURGER 8,80
SMASH BURGER, la hamburguesa de medio en New York, llega a La Cantina. Pan Brioche Negro, Dos Puntos de Carne Especial de VACUOS, Queso Cheddar, Cebolla Crujiente, Bacon en trozos, Salsa BBQ y Salsa Am.

CHICKEN TITA BURGER 7,50

SANDWICHES

METROPOLIS 5,50
Jambón York y Queso, con nuestra fórmula exclusiva que le hace tan especial.

GOTHAM 4,50
Jambón York, Queso, y Huevo Frito, mezclado al estilo Batman, Desdoblado.

SMALLVILLE 6,80
Nuestra mezcla original de 4 quesos, adosada con nuestro camébrado secreto de especias.

ASGARD 6,50
Pan rústico, Jambón York, Pavo Cocido, Huevo revuelto y queso Cheddar fundido... Como los dioses.

LATHERIA 6,80
Pan blanco con Queso fundido, Pollo a la parrilla, salsa Moradito, Brócoli Fresco y Bacon.

MADRIDPORA 6,80
Pan blanco con Salsado Mollejito de primera, Queso Fresco a la plancha, Mol y Especias.

TOSTAS

PICOTEO

MORTADELO 3,80
El clásico y tradicional PINCHO de TORTILLA, pero "Todo Cantina Arte 9".

FILEMÓN 4,80
Nuestros deliciosos PASTOS FRITOS caseros, con dos salsas de nuestra carta, a elegir.

STIGIO 4,50
Patatas BRANAS crujientes, con nuestra salsa roja e insalable salsa verde.

ADMPETECHOS 4,80
PASTOS FRITOS con salsa BARBACOA especial, creada por nuestro chef en exclusiva.

SACARINO 4,50
PATATAS FRITAS especiales, cortadas a mano, adosadas con salsa Sr Ray (SU-QUE).

HERMANOS GILBO 5,80
La mejor patata... PATATAS BRANAS crujientes, con salsa brava especial, y salsa Sr Ray (SU-QUE).

ENTRANTES

ZIFI 3,80
Nuestra especialidad en ARROS de CIBOLIA, Preparados en 15min, y con un touch de Penicilia.

ZAFI 3,80
FINGERS de POLLO (S) al estilo Cantina Arte 9. Carne seleccionada, y salsa a elegir.

OTILIO 5,50
MOZZARELLA de Búfala, trozo de Cheeto, empanado, y frito en PALITOS (S). Una delicia absoluta.

CARTA DE LA CANTINA DE ARTE 9

Autor:

€ 0,00€ 5% NO STOCK

Colección:

Editorial:

Encuadernación:

Número de páginas:

Color:

Fecha publicación: 20-11-2023

CARTA DE LA CANTINA.

Reservas al: 619 244 881.

Categorías: CANTINA, Carta

Footer

Para finalizar la página nos encontramos con el Footer, donde lo primero que vemos es el logo de arte9, pero en un fondo negro. Aparte de esto, tenemos toda la información de contacto, las preguntas frecuentes, la historia de arte9, el cómo contactar con ellos y la sección de la información legal, sus condiciones generales y las políticas que tiene la empresa.



Más abajo, tenemos su horario, podcast, localización, redes sociales e incluso cómo tomar el metro hasta ahí



Reflexión puntos comunes, elementos de diseño y cuáles tomar en cuenta

En definitiva, los puntos comunes que podemos trazar entre ambas páginas web, se tratan, principalmente del carrusel de eventos y promociones en la parte superior del cuerpo de la página, del segmento de productos divididos en secciones como “tendencias”, “novedades”, etc. También coinciden en tener un footer de gran tamaño que provee de bastante información. Ambas páginas comparten también su propio calendario de eventos.

En el caso de Ítaca MTG la **gravedad** principal de la main page se trata del carrusel, sobre el que recae el peso del primer vistazo del usuario, sus **formas** son amigables y redondeadas a excepción del inicio de cada segmento, resaltando así al ser el único elemento puntiagudo. Los productos se encuentran **espaciados** propiamente, de forma que no resulte ser agobiante ni resulte apretado. Los **colores** principales de la página son el rojo, blanco y negro, llamando mucho la atención y siendo muy claros para entender.

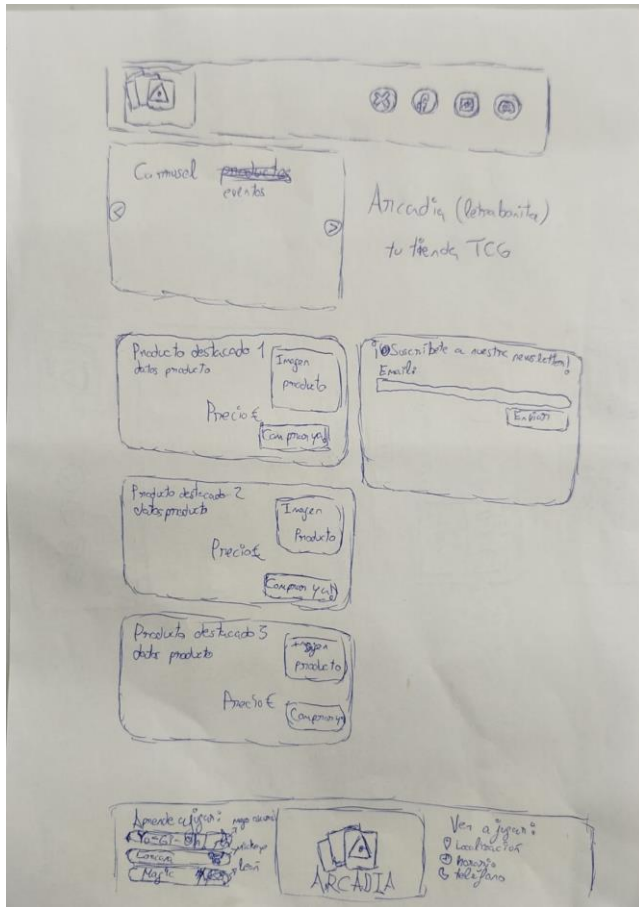
Por otro lado, en Arte9, la **gravedad** sigue recayendo en el carrusel de eventos, que se encuentra justo tras el header, sin embargo, a diferencia de Ítaca, el header supone más parte de la pantalla, tomando un gran **espacio** del cuerpo de la página, sus elementos son de **forma** puntiaguda y, si bien la paleta de **color** es similar, sus colores son menos saturados y, como tal, generan menos presión a la vista del usuario.

Teniendo esto en cuenta, los elementos a tomar para nuestra página, en particular, serán el carrusel, en el que posicionaremos tanto eventos como nuevos lanzamientos que sean más llamativos, así como la forma de mostrar los productos, divididos por categorías de novedades, tendencia, y en oferta. Y, finalmente el calendario de eventos.

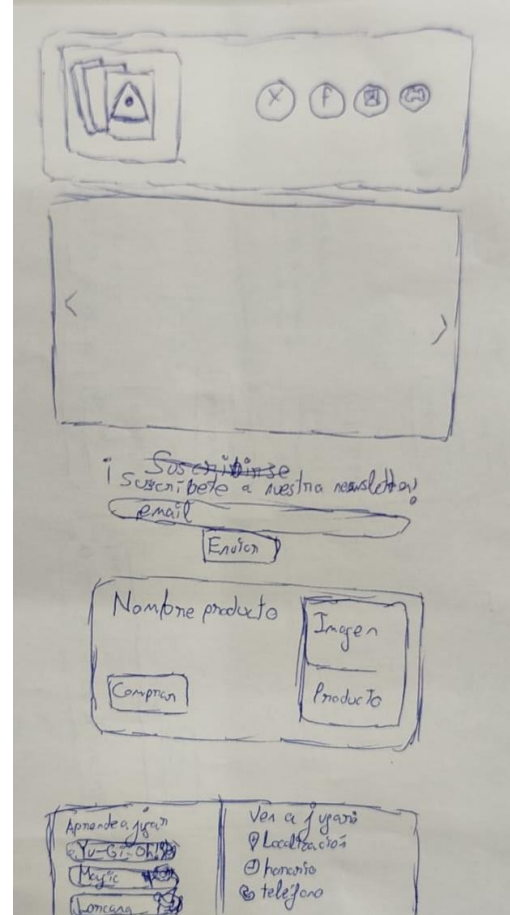
Creación del boceto y wireframe digitalizado

En primer lugar, cada uno de los integrantes hicimos lo que creíamos mejor para la landing page, tanto para móvil como para escritorio y, después, nos reunimos para decidir los puntos fuertes y débiles de cada uno de nuestros diseños

Modelo A: Escritorio




Modelo A: Móvil



Modelo B: Escritorio

Escritorio:



Compra Tres mazos y llévate
Tres cartas de regalo

Nov 1 Nov 2 Nov 3

Nov 4 Nov 5

Próximos lanzamientos
de mazos Magic


Lanz 1 Lanz 2 Lanz 3

Síguenos que te avisamos sobre los
próximos lanzamientos o los
ofertas disponibles
Insúscribete tu correo

correo:

Modelo B: Móvil

Móvil



¡Compra Tu mazo de competición al mejor precio!
y llévate las cartas de regalo.

→ Novedades ←

Nov 1 Nov 2

Nov 3 Nov 4

¡Relaxa el formulario
para recibir información sobre los
siguientes lanzamientos!

correo:

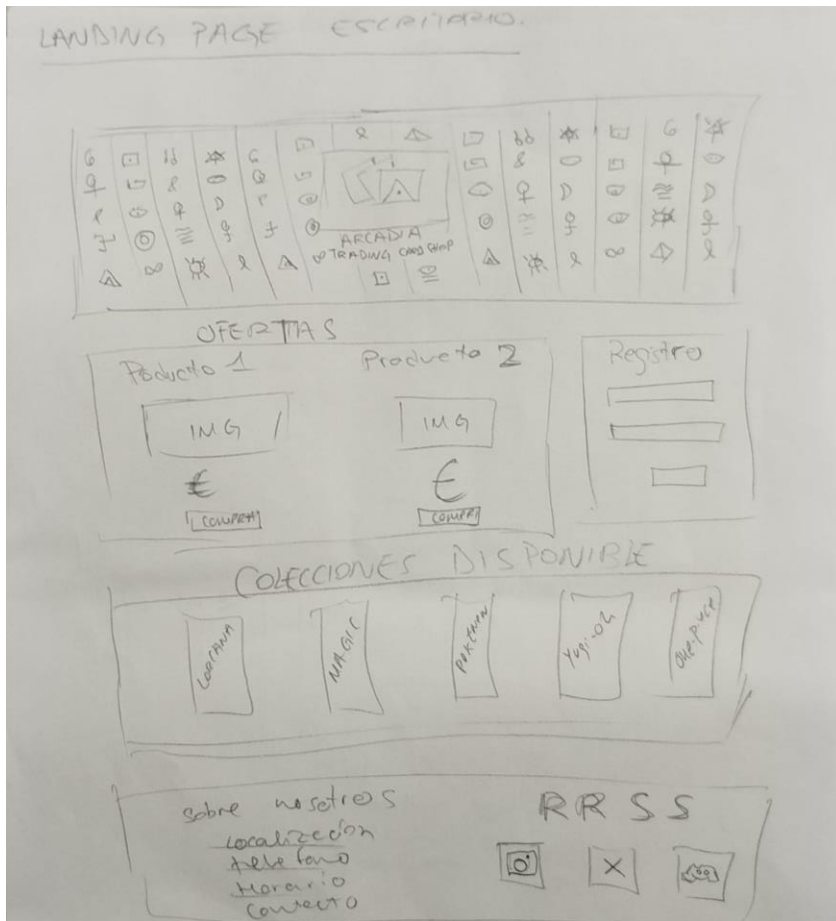
Nombre:

Nombre mazo:

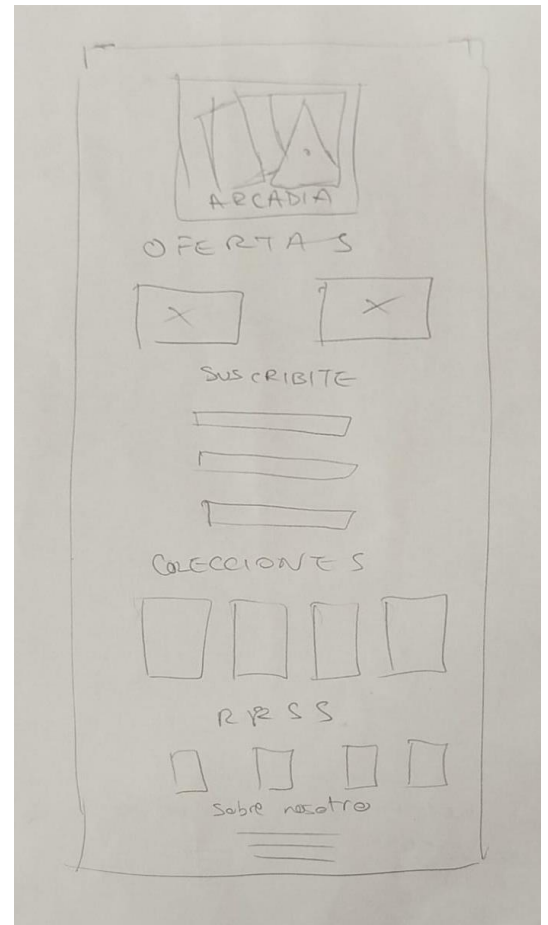
☐ Acepto cond.
☐ cookies
☐ polít. Pr.

Hitachi Vantara
www.hitachivantara.com

Modelo C: Escritorio



Modelo C: Móvil

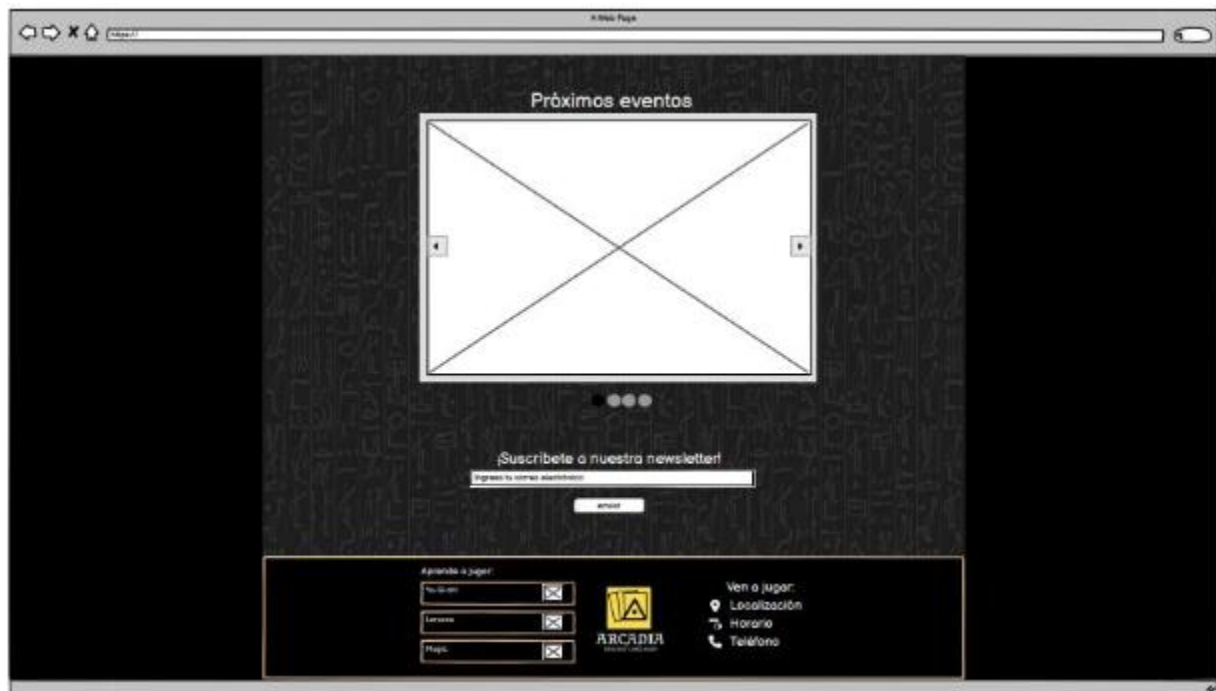
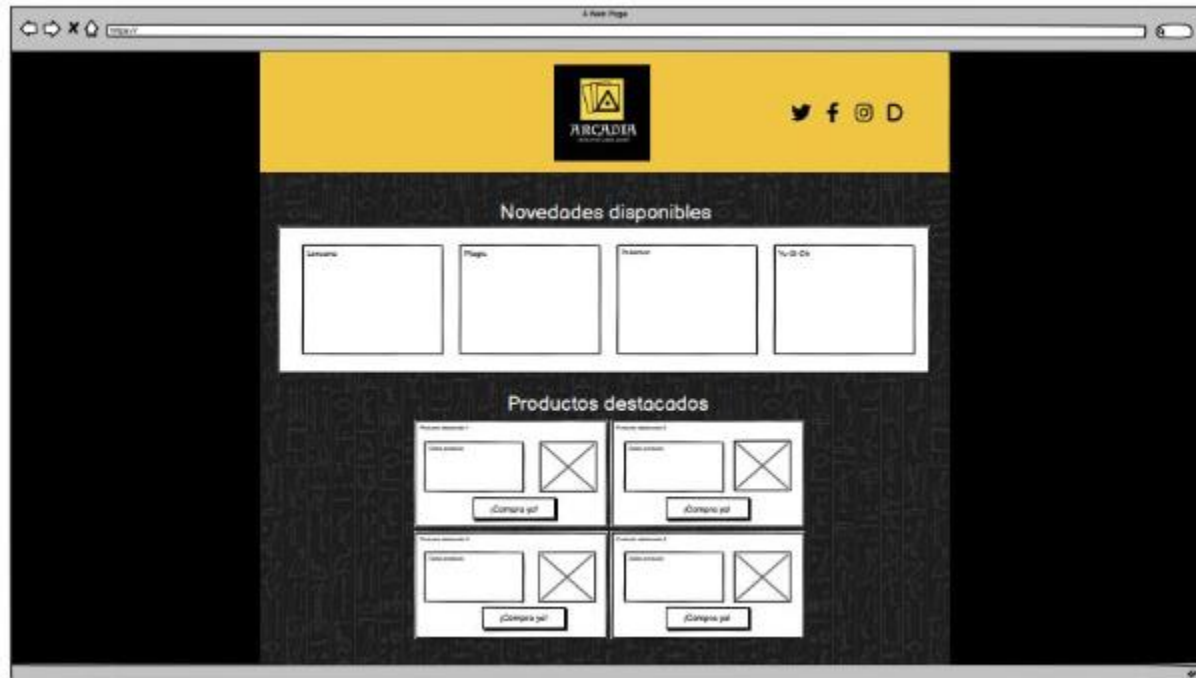


Digitalización y consenso

Tras juntarnos para debatir puntos fuertes y flacos de cada uno de los modelos, llegamos a un acuerdo, en el que:

- Tomáramos un header poco ancho, con solo el logo y CTA a las redes sociales de la empresa
- Lo primero que deberíamos mostrar sería, en lugar de un carrusel, un listado de imágenes de las novedades de los juegos con una animación para cada una
- Más abajo, los productos destacados o de temporada, tan solo los 4 primeros, con información básica del producto como su nombre, precio, oferta en caso de haberla e imagen del producto seguido de un botón de compra que lleve al enlace del producto en su propia página
- Seguido de los productos, un carrusel que detalle los próximos eventos a celebrarse en la tienda cada uno con su enlace a la página del evento en sí.
- Lo siguiente, un form para suscribirse a la newsletter con otro botón CTA
- El footer consistirá de tutoriales para cómo jugar a los diversos juegos, el logo y nuestra localización

Modelo digital Escritorio



Modelo digital de móvil

Versión móvil

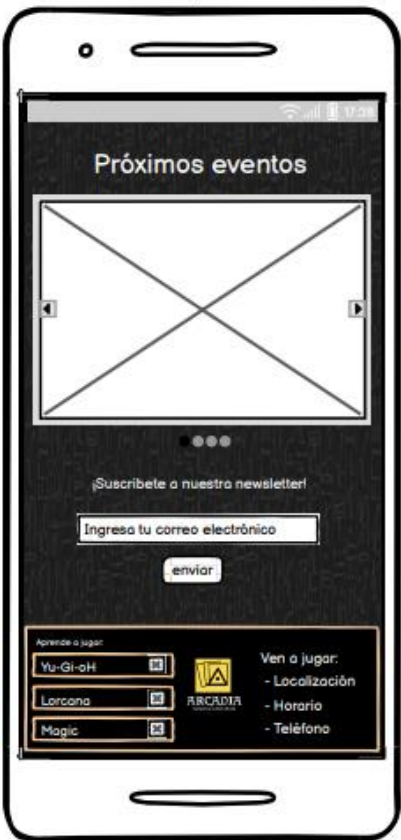


Estos son los logos de las diferentes redes sociales
X - Twitter
F - Facebook
IG - Instagram
D - Discord

En novedades disponibles habrá un efecto que irá mostrando las cartas al colocar el cursor encima

No me deja importar el fondo en formato webp

Las X son imágenes de los productos



Carrousel con los próximos eventos disponibles

Las X son imágenes, quizás sea mejor quitarlas en la versión móvil porque quedan muy pequeñas

Elección de paleta de color, provisional y definitiva

Provisional



Los motivos finales para no escoger esta era que, pese a ser un color análogo, el naranja Pantone no terminaba de encajar con los colores poco saturados de la página, además, si bien el naranja es un color relacionado con uno de nuestros productos, no quedamos en un acuerdo de dónde podríamos usarlo, de este modo, terminamos escogiendo la siguiente paleta.

Definitiva



Respecto a los motivos para escoger cada color, se mostrarán a continuación, así como dónde serán usados previsivamente y la justificación de por qué esa tonalidad de cada color:

Paleta de colores:

Saffron #ECC643

Se usarán para sobre el header y los enlaces resaltados.

Motivos:

- * Es el color de la marca y se refiere al producto.
- * Se trata de un color que resalta mucho.
- * También es un color cálido y conviene para una tienda.
- * Porque contrasta muy bien con los demás colores.

Justificación:

- * Es menos saturado que un amarillo vivo, que ofende más a la vista.
- * Porque el amarillo básico tiene malas connotaciones.
- * Evoca a Egipto y está relacionado con uno de nuestros productos.
- * Se trata de un color históricamente relacionado con la magia.

Night #141414

Se usará para complementar el header y el footer.

Motivo:

- * Es un color semejante al del fondo.
- * Porque el color negro es el más usado para los textos.
- * Se trata del color secundario de nuestra marca.
- * También está relacionado con uno de nuestros productos.

Justificación:

- * Dado que no es un color completamente apagado, no crea un contraste tan violento.
- * Porque los temas oscuros no suelen usar un negro puro.
- * Evoca tranquilidad y elegancia.

Anti-flash White #EEF0F2

Se usarán para el fondo de los productos de las diferentes categorías.

Motivos:

- * Las tonalidades de blanco son colores base para cualquier página web.
- * Porque es un color óptimo para fondos, dependiendo de la sección.

Justificación:

- * Un blanco "sucio" es menos violento a la vista.
- * Se diferencia más de un blanco puro, que es el estándar.
- * Dado que el resto la paleta son colores cálidos y poco saturados, un blanco puro resaltaría demasiado.
- * Carece de connotaciones negativas.

Madder #A41623

Se usará para los nombres de productos y enlaces.

Motivos:

- * Toda la competencia usa tonalidades de rojo.
- * Es un color muy llamativo.
- * Conjunta con nuestra paleta cálida.

Justificación:

- * Un color más saturado resulta demasiado violento frente a nuestros otros colores.
- * Al no ser tan saturado desprende más elegancia y más comodidad.
- * Es un color fuerte, amable, viril y con energía.

Wheat #F5DEB3

Se usará para complementar los enlaces y cuerpo

Motivos:

- * Se trata de un color análogo al Saffron
- * Es lo suficientemente similar al blanco que podríamos encontrar en textos básicos.
- * Al ser similar a algunas tonalidades de piel evoca cercanía al usuario.

Justificación:

- * Tras intentar con otras tonalidades similares hemos llegado a la conclusión de que un color más conocido puede ser más amigable.
- * El contraste que tiene con el negro dista ser común.
- * Un color puro, calmado y humano.