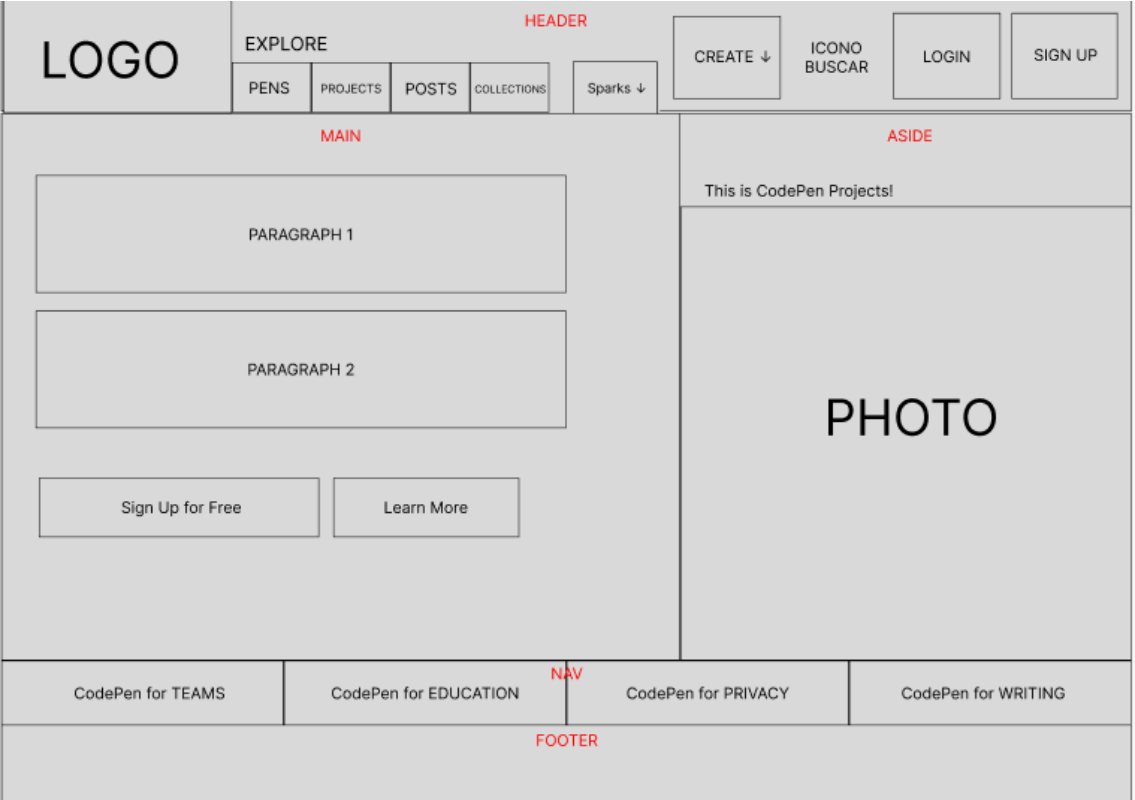
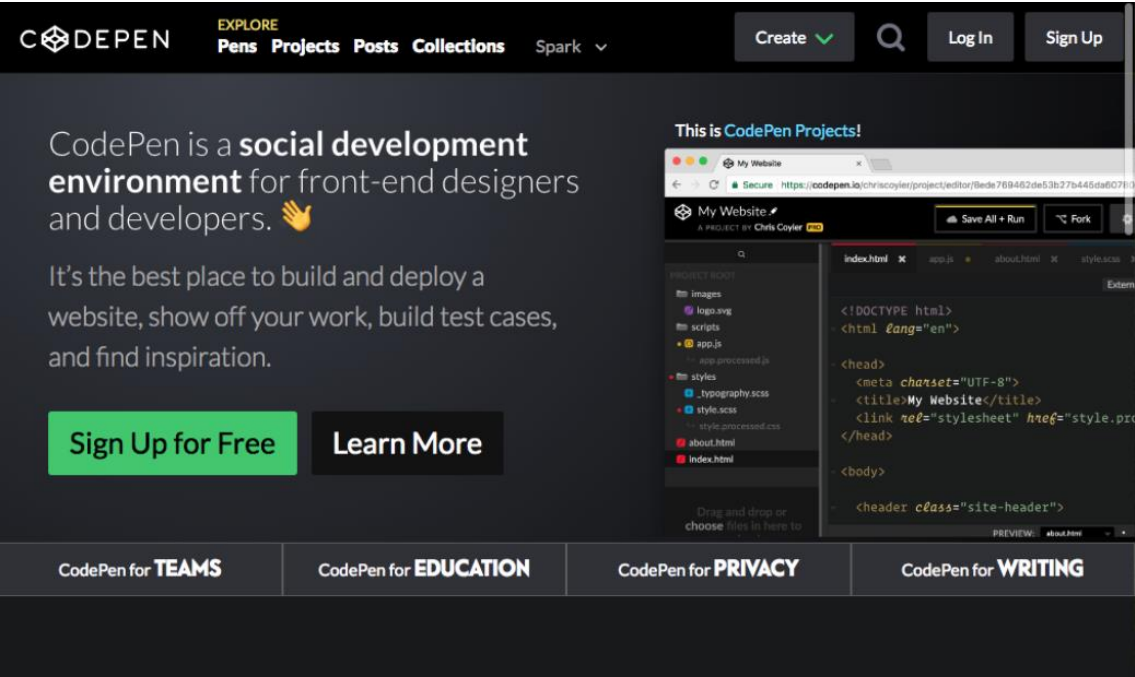


CHECKPOINT 2:

M1C2 UI/UX Assignment

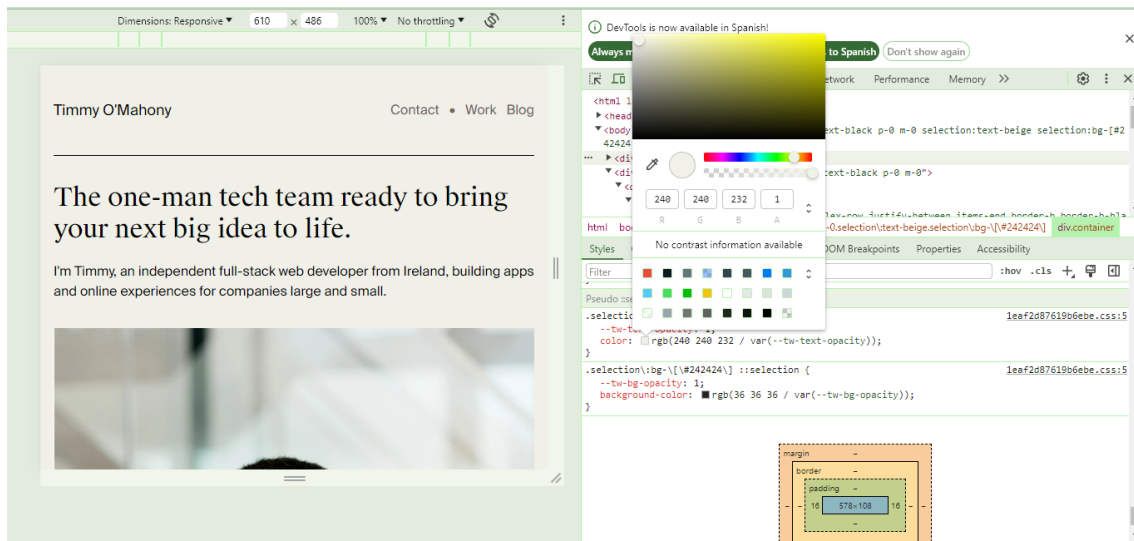
Task One: Referencing this image, create a low-fidelity wireframe.



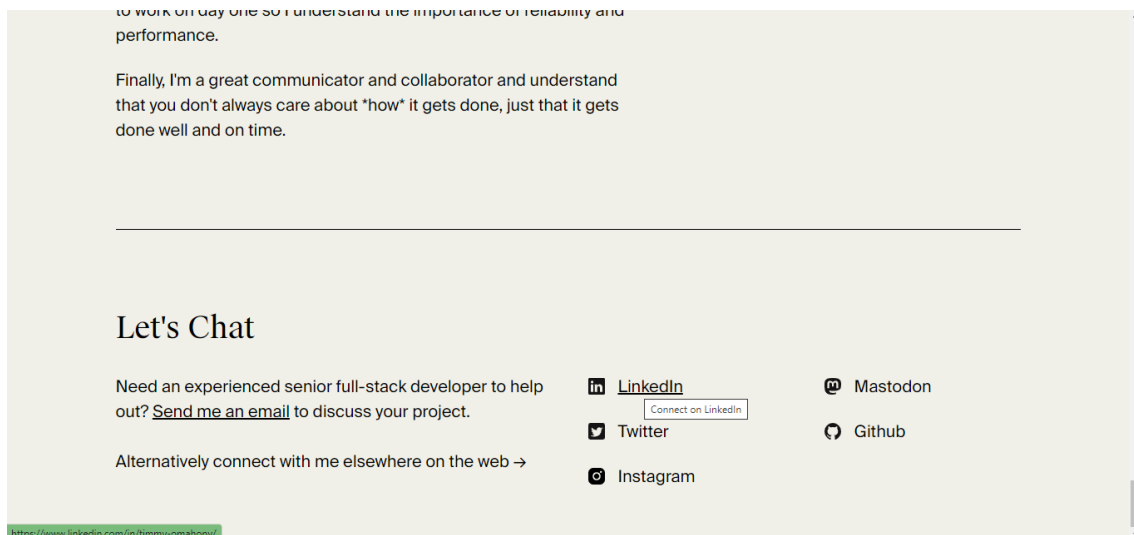
Task Two: Use one of the following websites and the inspect tool to identify 2-3 colors used repeatedly as part of the site's color scheme. Remember that different shades of gray and black can be included as a color.

- <https://timmyomahony.com/>
- <https://sebkay.com/>
- <https://jonny.me/>
- <https://jacekjeznach.com/>

Estuve visitando todas las webs, y me decido a hablar de la primera de ellas. En la primera web, de Timmy O'Mahony, encuentro una paleta de colores muy sencilla. Está gobernada por el color del background, de tipo ocre, y el color negro de la fuente.

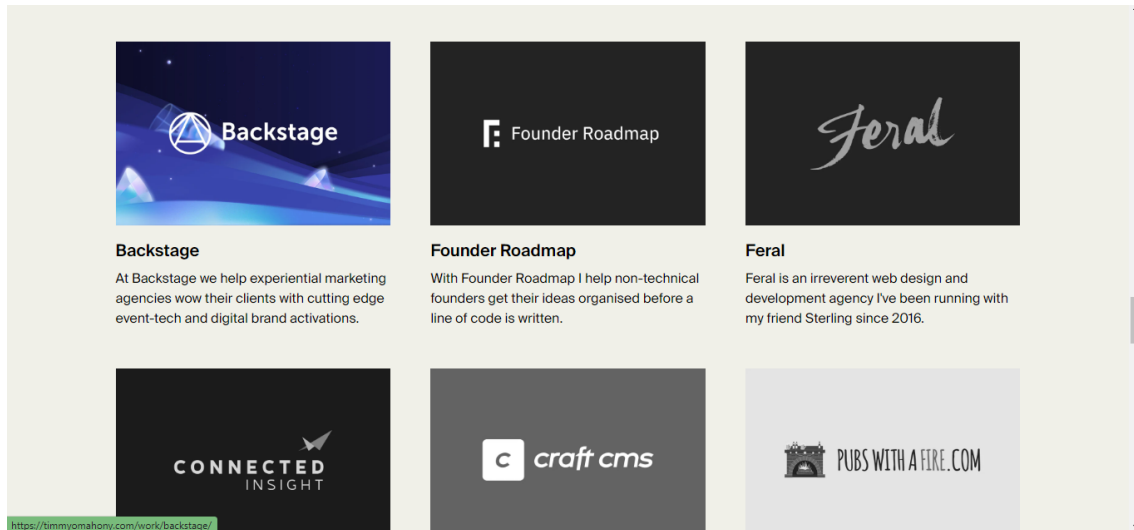


Incluso los enlaces, también son sobrios cuando se le pone el puntero encima o se activan. Sólo subrayan el nombre del enlace o poco más:



De pronto aparece el color justo en sus fotos personales. Lo cual da una sensación cálida cuando te encuentras con su imagen, haciendo que empatices con él rápidamente.

Pero lo que más me ha gustado ha sido el tratamiento del color en los accesos a sus proyectos recientes. Primeramente, también aparecen en una escala de grises, pero cuando pasas el puntero encima, es como si tomaran vida y aparece el color. Es muy potente ese efecto.



Por lo tanto, en el estudio de colores de la página web de Timmy, no hay muchos colores a destacar. Ese color ocre (quizás simulando algo sobrio cercano a un color natural) en el background, y el negro de la fuente, que dan una sensación de seriedad, formalidad, quizás con la misma confianza que con las páginas de un libro antiguo, y el juego de contrastes con el color que reaparece en sus fotos y cuando activas las ventanas de sus proyectos personales.

Task Three: Create a user story by referencing one of these websites

- Twitter <https://twitter.com/home?lang=en>
- Youtube <https://www.youtube.com/>
- Facebook <https://www.facebook.com/>
- Google <https://www.google.com/>

Historias de usuarios que accedan a la página web de YouTube.com

a) Usuario con acceso ordinario:

Como usuario medio de YouTube, quiere acceder a la plataforma para ver una variedad de videos, desde música, cocina, tutoriales o blogs, etc, aunque ocasionalmente aparece la publicidad. Entiende que es parte del modelo de negocio de YouTube y está dispuesto a ver anuncios para acceder al contenido de forma gratuita. Sin embargo, prefiere anuncios breves y relevantes que no interrumpan demasiado la experiencia de visualización.

b) Cliente de cuenta premium pagando la suscripción:

El cliente de cuenta premium en YouTube ha optado por pagar una suscripción mensual para acceder a funciones adicionales y disfrutar de una experiencia sin anuncios. Además de la visualización sin publicidad, también aprecia otras características premium, como la capacidad de descargar videos para verlos sin conexión y acceder a contenido exclusivo de creadores de contenido a los que está suscrito.

c) Administrador de canal:

El administrador de un canal de YouTube, tiene como objetivo gestionar y hacer crecer la comunidad de seguidores. Accede a YouTube para analizar videos desde una perspectiva profesional, responder a comentarios y mensajes de los espectadores, analizar métricas de rendimiento o realizar otras tareas administrativas relacionadas con la gestión del canal.

Son tres posibles usuarios con tres historias diferentes entorno a una misma web.

Task Four: Identify the prime objective of Facebook, Twitter, Google, and Youtube.

- Facebook: Conectar personas para crear redes sociales personales y facilitarles la comunicación entre ellos. El usuario crea contenido y lo comparte a su red, a la vez que descubre contenidos interesantes de otros. Si bien la conexión social es su base, Facebook también tiene un fuerte enfoque en la publicidad personalizada para generar ingresos.
- Twitter/X: Facilitar la comunicación y el intercambio de información en tiempo real con redes sociales. Busca fomentar la conversación, la participación y el intercambio de información entre sus usuarios en breves mensajes cortos en tiempo real llamados "tweets".
- Google: Organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil. Su objetivo es ser el motor de búsqueda de información líder y proporcionar las respuestas e información más relevantes a las consultas de los usuarios.
- YouTube: Brindar una plataforma para compartir y ver videos. YouTube monetiza su plataforma a través de la publicidad mostrada en los videos y de sus suscripciones premium. YouTube busca ser el destino principal para el consumo de contenido de video en una amplia variedad de categorías, incluyendo música, entretenimiento, educación, noticias y más.