



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Ideación, diseño de identidad visual corporativa digital y desarrollo de página web de una cadena de restaurantes biosaludable.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Bellas Artes

AUTOR/A: Gisbert Robert, Miguel

Tutor/a: Mañas Carbonell, Moisés

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

RESUMEN

Este trabajo de final de grado presenta la ideación, diseño de identidad visual corporativa digital y la creación y programación de la página web de una cadena ficticia de restaurantes biosaludables.

El proyecto se centra en el desarrollo y la construcción básica de la marca tanto visual como textual (branding-logotipo) para el ámbito *online* digital, así como el diseño implementación y prototipado de diferentes aplicaciones de la marca, basado en la experiencia de usuario (tarjetas digitales de *networking*, web versión escritorio y *mobile*).

El prototipo de la web es adaptable y ha sido realizado con lenguajes HTML5, CSS3 y Javascript.

PALABRAS CLAVE

Diseño web, identidad visual corporativa, biosalud, industria alimentaria, diseño adaptable.

ABSTRACT

This final degree project presents the ideation, design of a digital corporate visual identity and the creation and programming of the website of a fictitious chain of bio-healthy restaurants.

The project focuses on the development and basic construction of the brand, both visual and textual (branding-logo) for the digital online field, as well as the design, implementation and prototyping of different brand applications, based on the user experience (digital networking cards, web desktop and mobile versions).

The website prototype is adaptable and has been made with HTML5, CSS3 and Javascript languages.

KEY WORDS

Web design, corporate visual identity, biohealth, food industry, adaptive design.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	6-9
1.1 OBJETIVOS	6-7
1.1.1 Objetivos generales	6
1.1.2 Objetivos específicos	6-7
1.2 METODOLOGÍA	7-9
MARCO CONTEXTUAL	
2. INTRODUCCIÓN A UN CONTEXTO	
BIOSALUDABLE	9-13
2.1 HOSTELERÍA BIOSALUDABLE EN ESPAÑA Y EUROPA	10-12
2.2 DISEÑO GASTRO BIOSALUDABLE, CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES	12-13
MARCO PRÁCTICO	
3. NEW HORIZONS	13-48
3.1 INTRODUCCIÓN	14
3.2 REFERENTES	14-16
3.3 PREPRODUCCIÓN	16-33
3.3.1 Diseño y análisis preliminar (UX/UI)	17-31
3.3.1.1 Benchmarking	17-18
3.3.1.2 DAFO	18-22
3.3.1.3 Desk research	22-23
3.3.1.4 Research question	23-24
3.3.1.5 User persona	24-25
3.3.1.6 Customer journey	25-26
3.3.1.7 Matriz de necesidades	26-27
3.3.1.8 Mapa de empatía	27-28
3.3.1.9 MoSCoW	28-29

3.3.1.10	In / Out	29-30
3.3.1.11	Matriz de utilidad y viabilidad	30-31
3.3.1.12	Sitemap	31
3.3.2	Prototipado con Figma	31-32
3.4	PRODUCCIÓN	33-47
3.4.1	Identidad visual corporativa	33-35
3.4.1.1	<i>Naming</i>	33-34
3.4.1.2	Logotipo	34-35
3.4.2	Metáfora visual y dirección	
	artística de la web	35-37
3.4.3	Desarrollo técnico	37-38
3.4.3.1	Herramientas, lenguajes de programación y software utilizado	
3.4.4	Proceso de trabajo	38-41
3.4.5	Complicaciones y problemas encontrados	42
3.4.6	Contenido	43-47
3.4.6.1	Página principal	43
3.4.6.1.1	Call to action	
3.4.6.2	La carta	44
3.4.6.2.1	Entrantes	
3.4.6.2.2	Principales	
3.4.6.2.3	Menús	
3.4.6.2.4	Postres	
3.4.6.2.5	Bebidas	
3.4.6.3	Restaurantes	45
3.4.6.3.1	Reservar mesa	
3.4.6.4	¿Quiénes somos?	46
3.4.6.5	Novedades	46
3.4.6.6	Contacto	46
3.4.6.7	Realizar pedido	47
3.5	OTRAS IDEAS Y AMPLIACIONES	47-48
4.	CONCLUSIONES	48-49
5.	FUENTES CONSULTADAS	49-53
6.	ÍNDICE DE FIGURAS	53-55
7.	ANEXO	56-77

INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual, donde la conciencia sobre la salud y el bienestar ha adquirido una relevancia sin precedentes, la alimentación juega un papel crucial para adoptar un estilo de vida saludable.

New Horizons es una innovadora cadena de restaurantes ficticia de comida saludable que nace con el propósito de dar solución a esta necesidad. Utilizando ingredientes naturales y ecológicos de gran calidad, ofrece una gran variedad de platos caseros a sus clientes ayudándoles a llevar una dieta equilibrada y nutritiva.

New Horizons aspira a ser un referente en la industria de la comida saludable, combinando la exquisitez de sus alimentos con un firme compromiso medioambiental al cuidar en detalle la preparación de cada uno de sus platos desde que se cultivan y cosechan los ingredientes, pasando por un exhaustivo proceso de selección, hasta que se sirven al cliente en la mesa del local o a domicilio.

En esta memoria del proyecto, se detallarán los diferentes aspectos que componen el desarrollo de *New Horizons*, incluyendo el previo análisis UX/UI mediante la metodología *Design Thinking*, la contextualización y conceptualización del restaurante, la ideación y construcción básica de la marca, y el diseño de la interfaz web que permitirá a los usuarios ver la carta e información general del restaurante, así como los valores nutricionales y los alérgenos de los platos, realizar pedidos a domicilio o reservar mesas en el propio restaurante de una forma rápida y cómoda desde sus dispositivos digitales. Además, en la memoria también se expondrán los desafíos y problemas encontrados durante el proceso de trabajo y las soluciones implementadas que han permitido completar el proyecto.

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 *Objetivos generales*

El objetivo principal es idear y diseñar la identidad visual de una cadena de restaurantes ficticia llamada *New Horizons*, así como también diseñar, editar y programar la página web de uno de los restaurantes de la marca. La web tendrá la premisa de ser *responsive* (adaptable a los distintos tamaños de pantalla según el dispositivo en el que se visualice) y estar programada con HTML5, CSS3 y Javascript.

Mi segundo objetivo principal es realizar un análisis introductorio del contexto social y económico actual del sector hostelero en España y en Europa, así como un análisis fundamental del tipo de cliente promedio que podría estar interesado en este tipo de oferta de restaurante.

1.1.2 *Objetivos específicos*

Los objetivos específicos son:

- Estudiar y documentarme sobre el contexto social y económico de España y Europa. Obtener información sobre las nuevas dietas y formas de alimentación que han ido ganando importancia en los últimos años, especialmente entre los jóvenes.
- Realizar un análisis UX/UI con FigJam (herramienta de Figma) utilizando la metodología *Design Thinking*.
- Establecer una metodología adecuada para mi proyecto y para la finalidad del mismo.
- Crear la identidad visual de la marca y diseñar el logotipo que representará a *New Horizons*, así como su eslogan.
- Conceptualizar la empresa con sus valores, objetivos y estrategias de negocio.
- Diseñar un prototipo práctico y funcional de la web con *Figma* (diseño UI) que sirva como modelo para el posterior desarrollo de su versión final.

- Diseñar una paleta de colores adecuada a *New Horizons* y a lo que representa como empresa del sector hostelero. Estudiar y aprender el significado cromático, los colores complementarios y análogos y la fuerza visual de cada uno de ellos.
- Seleccionar cuidadosamente la tipografía que se utilizará en las distintas páginas y secciones de la web, así como los tamaños de letra y el formato de texto (negrita, cursiva, subrayado).
- Ampliar mis conocimientos de diseño UX/UI y el manejo de la herramienta de generación de prototipos Figma. Ampliar también mis conocimientos de programación y diseño web con HTML5, CSS3 y Javascript.

1.2 METODOLOGÍA

En el desarrollo de cualquier proyecto, juega un papel crucial para la consecución de objetivos utilizar una metodología adecuada y saber adaptarla a las necesidades y adversidades que se presentan. Hemos utilizado una metodología de organización (fases y procesos) similar a la empleada en el ámbito profesional de desarrollo web.

Antes de comenzar el proyecto, se trabajó en el desarrollo de la idea. Mi objetivo era utilizar mis conocimientos de diseño UX/UI y de programación web para confeccionar la identidad visual y la página web de una empresa.

En lugar de realizar el trabajo para una empresa ya existente, decidí trabajar en el desarrollo de una ficticia, especialmente porque de esa forma no tendría tantos problemas con la obtención de las imágenes de los platos de la carta, ya que podría utilizar imágenes extraídas de bancos multimedia gratuitos. Esto también me daría más libertad para diseñar el restaurante a mi medida, pues podría decidir sobre el tipo de platos que ofrece a sus clientes e incidir sobre los valores y objetivos que la empresa trata de transmitir con cada uno de ellos.

El primer paso fue concretar el tipo de restaurante que buscaba para mi proyecto. Quería algo distinto y novedoso, un restaurante elegante y de calidad que llamase la atención de los clientes tanto por su estética (mobiliario, iluminación, decoración...) como por sus valores. Y estos valores debían ser el punto de inicio sobre los que construir y desarrollar la identidad visual.

Fue entonces cuando comencé a investigar acerca de las necesidades y la demanda actual de los clientes; debía preguntarme cuál era el tipo de comida que destacaba entre las demás y que podía generar beneficios a corto, medio y largo plazo. Y los resultados de mi investigación no tardaron en llegar, revelando un claro incremento de la demanda de comida saludable por parte del consumidor, así que decidí que el restaurante basaría sus valores en la salud y el bienestar de sus clientes y ofrecería menús equilibrados con ingredientes naturales y de calidad. Esto al mismo tiempo haría que los precios de los platos aumentaran considerablemente, convirtiéndose en un restaurante enfocado a un grupo de clientes quienes no tendrían problema en pagar más por su comida a cambio de una alimentación más natural y saludable.

El segundo paso fue idear la marca y diseñar el logotipo. Se trabajó en darle un nombre al restaurante que fuese llamativo, no demasiado largo, y que reflejase adecuadamente el tipo de menús y platos que ofrecería en su carta, así como su compromiso con el medio ambiente y con la lucha contra el cambio climático. “*New Horizons*” fue el nombre elegido.

A continuación, se procedió a realizar el análisis UX/UI. Se utilizó la metodología *Design Thinking* y se realizaron los siguientes estudios: *Benchmarking*, *DAFO*, *desk Research*, *Research Question*, *User Persona*, *Customer Journey*, *Matriz de Necesidades*, *Mapa de Empatía*, *MoSCoW*, *In/Out*, *Matriz de Utilidad y Viabilidad* y un *Sitemap* de la web. Los resultados del análisis, así como las conclusiones de los estudios, se plasmaron en una hoja de *FigJam* (herramienta de Figma) y fueron de gran utilidad para dar forma al proyecto de *New Horizons*.

Seguidamente, y una vez finalizado el *Design Thinking*, se comenzó a moldear la imagen visual de la empresa. Se diseñó una paleta de colores acorde a los valores de *New Horizons*, siendo el verde lima claro uno de los colores principales, ya que se relaciona fácilmente con el ecologismo y la naturaleza, y el negro pizarra que denota profesionalidad y seriedad a los ojos del cliente y de otras empresas de la competencia.

También se seleccionó cuidadosamente la tipografía de la web, una *Montserrat*, en sus distintos formatos, pesos y tamaños.

El último paso antes de empezar a diseñar la web era obtener todas las imágenes que fuesen a ser utilizadas en la página. Se extrajeron de bancos de imágenes gratuitos y se clasificaron en carpetas según su funcionalidad (iconos, imágenes de fondo, imágenes de platos, etc.) para posteriormente ser comprimidas. De esta forma se evitaba que los archivos pesasen más de lo necesario y que pudiesen llegar a ocasionar problemas técnicos como

unos largos tiempos de carga, un excesivo uso de la memoria o un colapso total de la web, lo cual no ayudaría en ningún caso al proyecto.

Con todos los pasos anteriores completos, el objetivo ahora era el de realizar un prototipo de la página web. Se utilizó *Figma* para ello, y como resultado se obtuvieron dos prototipos de *New Horizons*: uno en formato móvil y otro en formato ordenador o desktop. En cada uno de ellos se incorporó la funcionalidad del cambio de idioma, así el usuario podría alternar entre inglés, español e italiano, escogiendo el idioma con el que se sintiese más cómodo. Así pues, se acabaron creando tres diseños para cada formato; un total de 6 diseños y más de 150 pantallas interactivas y funcionales.

Por último, y con un completo prototipo como guía, comenzó el proceso de programar la web desde cero. Se utilizaron los lenguajes de programación HTML5, CSS3 y JavaScript y se incorporaron las imágenes previamente seleccionadas, los textos, las cajas de contenido y los formularios, así como botones, iconos, animaciones, menús desplegables, etc. El proyecto se cerró con una serie de comprobaciones para verificar que todo funcionase correctamente y que el diseño *responsive* se adaptase adecuadamente al dispositivo en cuestión.

MARCO CONTEXTUAL

2. INTRODUCCIÓN A UN CONTEXTO BIOSALUDABLE

En una sociedad donde la salud y la forma física cobran cada vez más importancia, la concienciación y la preocupación por las enfermedades crónicas como la diabetes o la obesidad se ha extendido y la ciudadanía trata de prevenir las complicaciones futuras mediante los buenos hábitos: el ejercicio, la reducción o eliminación de drogas como el alcohol o el tabaco, y también la alimentación saludable.

La tendencia hacia una alimentación saludable ha cobrado fuerza en los últimos años. Los consumidores están mejor informados y se preocupan más por el origen y la composición de los alimentos que consumen diariamente o los productos que compran en el supermercado, pues tratan

de buscar aquellos que tengan menos pesticidas, menos grasas y conservantes, antioxidantes o colorantes, y que sean más ecológicos.

Al mismo tiempo, las fuerzas gubernamentales tratan de regular muchos de los productos ultraprocesados que se dispensan por supermercados o por empresas del mundo de la restauración. Los restaurantes pasan por controles de calidad periódicos que deben cumplir para garantizar la confianza de sus clientes y mantenerse dentro del marco de la legalidad, evitando sanciones y penalizaciones por parte de las autoridades competentes.

El incremento de la oferta y la demanda de comida saludable también se ha visto impulsada por la fuerte competencia que existe en el sector hostelero. Las empresas buscan constantemente diferenciarse de sus competidores utilizando diversas estrategias de *marketing*: mejorando la calidad de sus platos y menús, reduciendo los precios, financiando campañas publicitarias en los medios digitales, ofreciendo promociones y descuentos por fidelidad, etc. Y en los últimos años otra estrategia de diferenciación que está siendo muy utilizada (y que da resultado) ha sido la oferta de alimentos saludables y el compromiso medioambiental. Los consumidores al elegir este tipo de restaurante frente a otros sienten que están contribuyendo a cuidar de su salud y del planeta. Además, estos restaurantes abren las puertas a un gran abanico de opciones para personas con dietas especiales como veganos, vegetarianos o celíacos.

2.1 HOSTELERÍA BIOSALUDABLE EN ESPAÑA Y EUROPA

La creciente preocupación por las enfermedades crónicas, la búsqueda de una mejor calidad de vida y la presión que provocan las redes sociales sobre la sociedad con estereotipos perfectos e ideales de belleza hace que el individuo empiece a preguntarse qué aspectos de su día a día puede mejorar y qué hábitos puede incorporar para sentirse mejor consigo mismo, tanto a nivel físico como a nivel mental.

Los alimentos influyen en nuestra salud. La OMS reconoce que el 80% de las “enfermedades de la civilización” tienen que ver con una dieta insalubre y con malos hábitos alimentarios. La respuesta es una dieta ecológica, local y lo más vegetal y artesanal posible.

En este contexto, los restaurantes de comida saludable como *New Horizons* juegan un papel esencial. No solo proporcionan este tipo de alimentos naturales, sino que también educan a sus clientes sobre los beneficios de una alimentación beneficiosa para su salud física y mental, y un estilo de

vida equilibrado. Esta educación sumada a las prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente hace que estos restaurantes estén empezando a ser altamente demandados por los clientes.

El interés por la alimentación saludable también ha experimentado un notable crecimiento en España. Según un estudio de NPD, el número de aperturas de este tipo de restaurantes ha crecido un 14% en los últimos cinco años. Además, los resultados del estudio hablan de que las cadenas de restauración basadas en la alimentación saludable han registrado un aumento en el número de visitas de los clientes del 8% en el mismo período.

El interés por la alimentación saludable está en aumento, como se puede ver reflejado en el último Barómetro FOOD. Según este estudio, elaborado por Edenred (líder mundial en soluciones transaccionales para empresas, empleados y comercios), el 90% de los consumidores españoles demanda opciones más saludables a la hora de comer en un restaurante.

Las tendencias alimentarias que están destacando en nuestro país a raíz de esta búsqueda constante de mejorar nuestra salud son las siguientes:

- La carne vegetal, cuya industria sigue innovando y revolucionando el mercado, ofrece una alternativa interesante a la carne animal aportando proteínas, carbohidratos y fibra a la dieta, con un sabor y una textura muy parecidas. Algunas opciones de carnes vegetales son el tofu, el tempeh o la soja texturizada.
- Los productos fermentados como el kéfir o la kombucha, que han aterrizado en el mercado español causando un gran impacto. Aportan grandes beneficios para la salud, entre los que destacan la vitamina D y el calcio del kéfir y, por otra parte, las propiedades antioxidantes, la capacidad para reducir el colesterol y el azúcar en sangre de la kombucha.
- La comida real, también conocida como “Real Food” hace referencia al grupo de alimentos mínimamente procesados. Esto hace que no se vea comprometida su capacidad nutritiva. Forman parte de este grupo los alimentos frescos como las legumbres, la fruta, la verdura, la carne no procesada, los frutos secos, los huevos y los cereales.
- El consumo de proximidad, el interés por los productos que han sido cultivados o producidos en terreno nacional es un factor más que los consumidores tienen en cuenta a la hora de elegir entre un

restaurante u otro. Al elegir productos locales y evitar los importados se reduce el impacto medioambiental, ya que no es necesario utilizar tanta cantidad de plásticos y envases para su traslado y se emplean menos medios de transporte contaminantes como aviones, camiones o similar.

- Los *snacks* saludables son un tentempié que poco a poco se empieza a ver mucho más en gimnasios, oficinas y escuelas, sustituyendo a otros productos más grasos y calóricos con ingredientes de origen dudoso. Estos *snacks* consiguen saciar al consumidor a la vez que están compuestos por una cantidad de ingredientes muy reducida y todos ellos naturales. Normalmente hablamos de *snacks* basados en frutas o verduras, pero también forman parte de este grupo los frutos secos (almendras, edamames, pistachos, etc.).

2.2 DISEÑO GASTRO BIOSALUDABLE, CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

El diseño de un restaurante biosaludable como *New Horizons* se centra en promover la salud y el bienestar de sus clientes a través de los alimentos que ofrece en su carta. Las características principales de este tipo de restaurantes son:

- Una atención personalizada para aquellos clientes que siguen una dieta específica, como los veganos, los vegetarianos, los flexitarianos o los que basan su alimentación en los productos BIO.
- Un aumento de los productos vegetales en su carta. Se busca sustituir la proteína animal con alternativas como legumbres o tofu; y los productos lácteos con las leches vegetales, que están siendo muy demandadas tanto en restaurantes como en bares.
- La gran importancia que cobra la reducción o eliminación de aditivos químicos. Ofrecer platos cocinados exclusivamente con ingredientes ecológicos y de origen natural es un buen reclamo publicitario y hace visibles los valores y el compromiso de la empresa con la salud de sus clientes y con el medio ambiente.
- Hay restaurantes que eliminan cualquier aditivo químico de su carta y se aseguran de que la totalidad de sus platos sean 100% naturales, y otros que reservan una sección del menú para este tipo

de oferta gastronómica. La decisión depende de cada empresa, que debe tener en cuenta sus valores, el cliente objetivo, las ganancias o pérdidas a medio y largo plazo y la competencia del sector.

- El uso de endulzantes naturales como el azúcar de coco o la melaza de arroz; o edulcorantes basados en plantas como el Xilitol o la Stevia, aptos para diabéticos.
- Opciones de platos sin gluten. Una tendencia cada vez más generalizada es ofrecer pan, platos y postres sin gluten, que favorecen la inclusión de los clientes celíacos en el restaurante y también ofrecen alternativas muy interesantes para el resto de comensales, pues los alimentos sin gluten son más fáciles de digerir y engordan menos.
- Las redes sociales como medio de promoción de la alimentación saludable. Mediante vídeos de recetas y consejos de nutrición, los restaurantes pueden darse a conocer y difundir rápidamente información relevante como las novedades de la carta, talleres o cursos de cocina, información nutricional de sus platos, etc. También es una buena forma de mostrar su compromiso con el medio ambiente y hacer que sus clientes se sumen a la causa, generando más cercanía y confianza en la marca.

MARCO PRÁCTICO

3. NEW HORIZONS

El proyecto práctico se puede consultar online desde:

<https://new-horizons.netlify.app>

También se pueden descargar los ficheros (HTML, CSS y Javascript) desde:

https://drive.google.com/file/d/1Yf8NTtHe_ear0GMwckSQSDM7IFUy1gdL/view?usp=sharing

Consultar el screencast de la web a modo de video tour:

https://drive.google.com/file/d/1x56ByjCiR1D3GcbzfEvUtvshhgBR_gxa/view?usp=sharing

3.1 INTRODUCCIÓN

New Horizons es una cadena de restaurantes ficticia. Forma parte del sector hostelero basado en la comida saludable y demuestra un fuerte compromiso medioambiental mediante su amplia oferta de platos naturales y ecológicos. La empresa busca ser un referente a nivel nacional e internacional, posicionándose entre las cadenas líderes que compiten por responder a las necesidades de una sociedad cada vez más preocupada por su salud y forma física. Se caracteriza por la calidad de sus platos y la variedad de su carta, y con un fuerte énfasis en la responsabilidad social corporativa, la marca trabaja para reducir su huella de carbono, fomentar el reciclaje en todos sus locales y trabajar con proveedores locales que comparten su visión de sostenibilidad.

Hasta el momento, *New Horizons* cuenta con dos restaurantes en Barcelona y Roma que han abierto sus puertas al público y que esperan recibir a sus primeros clientes durante los próximos meses, aprovechando la temporada de verano y su reciente inauguración que supone una gran novedad para los ciudadanos de dos de las grandes ciudades europeas.

La empresa dispone de un servicio de pedidos a domicilio y uno de reserva de mesas, ambos implementados en su página web. Mediante este último servicio, el cliente puede reservar una mesa en cualquiera de los dos locales y de esta forma evitar el tiempo de espera para poder sentarse en alguna mesa libre.

3.2 REFERENTES

Para poder realizar un correcto diseño y desarrollo de *New Horizons* y de su identidad como empresa, era importante identificar las otras empresas líderes del sector que han demostrado tener éxito en el campo de la alimentación saludable. Este es un listado de marcas e identidades que me han servido como fuente de inspiración para trabajar en mi proyecto. Son referentes que han conseguido captar mi atención, ya sea por su apartado visual (logotipo, marca, diseño de la web, presentación de sus platos...) o por sus valores e ideas que comparten con *New Horizons*.



Fig. 1: Logotipo de la cadena de restaurantes saludable *Begin*.

- **Begin.**

Begin es una cadena de restaurantes saludables que ofrece productos de cercanía y ecológicos, respetando el bienestar animal. Su eslogan es el siguiente: “¿En qué momento nos desconectamos de la naturaleza? Vuelve a los orígenes”, un mensaje muy directo que busca captar la atención de aquellos clientes comprometidos con la salud del planeta, pero también con su propia salud. En su página web, *Begin* asegura que trabaja con ingredientes vegetales cosechados (en su mayoría) de forma local, y se aseguran de que aquellos ingredientes que por su propia naturaleza o por el clima no puedan ser producidos de esta manera, sean importados de granjas y plantaciones que respeten el planeta. *Begin* es una marca que demuestra calidad en los platos y alimentos que sirve a sus clientes, pero también responsabilidad y compromiso medioambiental.

- **Healthy Poke**



Fig. 2: Logotipo de la cadena de restaurantes saludable *Healthy Poke*.

Healthy Poke es una cadena de restaurantes sencilla y directa. Fundada por dos hermanos llamados Gonzalo e Íñigo, *Healthy Poke* se basa en una idea de comida rápida y saludable.

Está completamente especializada en ofrecer *pokes* a sus clientes, un plato de origen hawaiano que está ganando mucha popularidad en Estados Unidos y en gran parte de Europa. Se basa en cuadrados de pescado crudo (generalmente atún) mezclados con ingredientes frescos como aguacate, pepino, cebolla, *edamame*, y aliñado con una salsa de soja y siétamo.

Healthy Poke se caracteriza por su ambicioso y complicado objetivo de transformar la comida rápida o “fast food” tradicionalmente cargada de grasas y aditivos, por la comida saludable o “healthy food”. La compañía quiere cambiar la idea que tenemos de que la comida rápida es mala para la salud y demostrar que la comida rápida también puede ser saludable y nutritiva. Además, *Healthy Poke* también demuestra un fuerte compromiso con el medioambiente, luchando contra el desperdicio de alimentos y promoviendo la elaboración de platos caseros basados en ingredientes naturales, pues utilizan materia prima de calidad y vigilan mucho su origen y procedencia.



Fig. 3: Logotipo de la cadena de restaurantes saludable *The Avocado Show*.

- The Avocado Show

The Avocado Show es un proyecto fundado en Ámsterdam en 2017, una cadena que ha sido capaz de utilizar el aguacate como ingrediente fundamental en sus platos y creaciones, y se consume en todos sus formatos: caliente, frío, triturado, rebozado, dulce o salado. *The Avocado Show* apuesta por la creatividad y la novedosa forma de presentar sus productos, platos innovadores y estéticamente agradables, pero también asegura preocuparse fuertemente porque cada uno de sus aguacates se cultive y se recoja de forma sostenible, cuidando que tanto el propio producto como del proceso de envasado y transporte sea responsable con el planeta. Además, en su carta se pueden observar distintas opciones especialmente diseñadas para clientes veganos o vegetarianos.

The Avocado Show me inspiró en gran medida para realizar mi proyecto, pues se trata de una empresa con ideas originales que no busca explotar el mercado y los medios de producción como muchas otras empresas de alimentación, sino que su objetivo es conectar con el cliente mostrando unos valores sostenibles muy positivos para los comensales y para su entorno, apostando por un ambiente de cercanía y confianza en sus locales. *The Avocado Show* también ofrece un servicio de pedidos a domicilio que me inspiró para implementarlo también en mi página web.



Fig. 4: Logotipo de la cadena de restaurantes saludable *BeGreen*.

- BeGreen

BeGreen es una empresa hostelera que destaca por su compromiso con la salud y el medio ambiente. Esta cadena de restaurantes fue fundada en

Valencia y se especializa en wraps y ensaladas completamente saludables y personalizables, pues los clientes pueden crear sus propios platos con ingredientes de alta calidad. Esta novedosa idea asegura que los platos se preparen a la vista del cliente, y esto ayuda a la confianza sobre la marca.

3.3 PREPRODUCCIÓN

La preproducción de mi proyecto se centró en la realización de un análisis UX-UI (*User Experience* y *User Interface*) utilizando la metodología *Design Thinking* y en el diseño de un prototipo funcional y visual de la web.

Para ello se empleó *Figma*, una potente herramienta de prototipado que permite bocetar y desarrollar diseños adaptados a los diferentes dispositivos digitales, y *FigJam*, una herramienta integrada de *Figma* que hace las funciones de pizarra digital sobre la que trabajar con imágenes,

texto, *post-its* y formas geométricas. Es muy útil para organizar ideas, crear gráficos, esquemas o *flowcharts* y trabajar junto a otros usuarios.

En mi caso utilicé *FigJam* para el análisis UX-UI y *Figma* para diseñar el prototipo de la web de *New Horizons*.

3.3.1 **Diseño y análisis preliminar (UX-UI)**

El análisis UX-UI se basa en un profundo proceso de búsqueda de información y de síntesis mediante el cual se consigue, haciendo uso de distintas técnicas de investigación, recopilar datos sobre el contexto político, económico y social, así como el comportamiento, necesidades y expectativas de los usuarios.

El objetivo es garantizar que el diseño de la web no sea únicamente estético y llamativo a ojos del cliente (análisis UI), sino que también sea agradable y práctico: que sea sencillo navegar por sus páginas, que sea accesible para usuarios de todas las edades, que los tiempos de carga no sean excesivamente largos, que la web sea intuitiva, etc. (análisis UX).

Los resultados obtenidos mediante este proceso ayudan a los diseñadores y desarrolladores a crear o mejorar sus productos según las tendencias, la demanda, la situación económica o las necesidades actuales.

A continuación, se procede a detallar las diferentes técnicas de investigación que han sido utilizadas para realizar el análisis preliminar UX-UI descrito anteriormente y las conclusiones obtenidas con cada estudio.

3.3.1.1 Benchmarking

El *Benchmarking* es una técnica mediante la cual se miden y se comparan las características y prácticas más relevantes de la propia empresa con las de las empresas líderes del sector, para identificar las oportunidades de mejora e implementar estrategias con el fin de conseguir ser competitivo y tener éxito sin verse superado por las empresas de la competencia. Este análisis puede realizarse comparando áreas como la calidad del producto, la satisfacción del cliente, la gestión de recursos humanos, etc.

Fig. 5: Investigación UX:
Benchmarking (Extracto).



El primer paso del *Benchmarking* es detectar y seleccionar cuáles son las empresas líderes o las que están causando un mayor impacto en el sector. En mi caso seleccioné las siguientes empresas que fueron referentes para realizar mi proyecto: *Begin*, *Healthy Poke*, *The Avocado Show* y *BeGreen*.

Fig. 6: Investigación UX:
Benchmarking (Extracto).

Benchmarking

	NH New Horizons	HEALTHY POKE CLEAN EATING	THE AVOCADO SHOW	be green PHOTOS	begin
Menú variado	✓	✓	✗	✗	✓
Rango de precios	✗	✓	✓	✗	✓
Relación calidad-precio	✓	✓	✗	✓	✓
Promociones y descuentos	✓	✓	✓	✗	✓

En las filas de la tabla se exponen las distintas características a analizar. Se marcan con un aspa roja las empresas que no cumplen la condición que se plantea, y con un icono de verificación verde aquellas que sí lo hagan.

3.3.1.2 DAFO

El análisis DAFO es una técnica utilizada para identificar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de una organización, proyecto o empresa. Esta herramienta permite conocer los puntos fuertes que le diferencian de sus competidores, pero también poder trabajar en mejorar las flaquezas y los inconvenientes que puedan enlentecer su expansión en el sector. Es crucial ser consciente de que ningún proyecto es perfecto y

todos tienen aspectos que mejorar. El DAFO conforma un proceso realista de introspección y una oportunidad de conocer qué lugar ocupa y puede llegar a ocupar una organización, proyecto o empresa en el panorama socioeconómico actual.

Debilidades

Fig. 7: Investigación UX: DAFO (Debilidades).

El precio de los platos en New Horizons puede suponer un obstáculo para algunos clientes que no quieran gastarse tanto dinero en una comida, o bien que su presupuesto sea más limitado y acaben optando por alternativas más económicas como las cadenas de comida rápida.

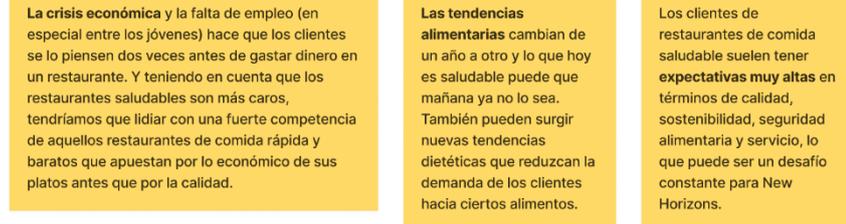
El hecho de que todos los ingredientes con los que se preparan los platos sean de origen natural y ecológicos/sostenibles implica que en ningún caso utilizaremos antioxidantes o conservantes. Esto es un punto muy a favor, pero también afecta directamente a la vida útil de estos ingredientes haciéndolos **altamente perecederos**.

Lograr una amplia variedad de platos en la carta puede ser todo un desafío en este tipo de restaurantes, ya que el objetivo es utilizar únicamente ingredientes saludables y ecológicos. Esto podría llevar a la percepción de **falta de opciones** por parte de los clientes.

Estas son las debilidades de *New Horizons* encontradas mediante el DAFO:

- El precio elevado de los platos hará que algunos clientes decidan no invertir tanto dinero en un restaurante y opten por opciones más económicas, aunque menos saludables.
- La perecebilidad de los ingredientes utilizados en las cocinas de *New Horizons* es mucho más alta que en otros restaurantes (caducan antes). Esto es debido a su origen natural y ecológico y a la inexistencia de conservantes y antioxidantes.
- Será de gran dificultad lograr una amplia variedad de platos en la carta, pues no es económicamente sostenible teniendo en cuenta que la totalidad de los ingredientes deben ser naturales y orgánicos. Algunos clientes podrían percibir una falta de opciones y una sensación de monotonía si no se logra innovar con nuevas recetas y alimentos que refresquen el menú.

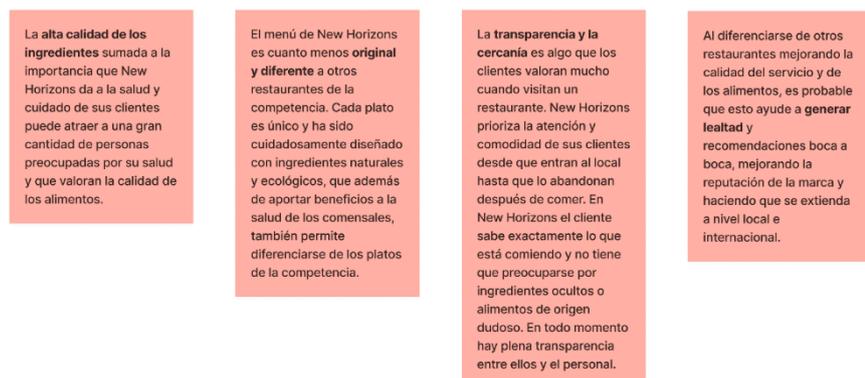
Fig. 8: Investigación UX: DAFO (Amenazas).



Estas son las amenazas que pueden poner en riesgo la estabilidad económica y el éxito de *New Horizons* en el sector hostelero, encontradas mediante el DAFO:

- La crisis económica hace que la población tenga que tomar decisiones importantes sobre dónde invertir su dinero. Además, la crisis hace que crezca la competencia entre las empresas por ofrecer menús más baratos y de calidad.
- La evolución y el cambio constante de las tendencias alimentarias hace que el sector de la hostelería saludable sea algo inestable. Es importante saber evolucionar para adaptarse a los nuevos tipos de cliente y a los nuevos servicios que demandan.
- Las altas expectativas de los clientes, quienes esperan recibir alimentos de alta calidad que compensen el dinero invertido en este tipo de alimentación.

Fig. 9: Investigación UX: DAFO (Fortalezas).



Estas son las fortalezas de *New Horizons* encontradas mediante el DAFO:

- La alta calidad de los ingredientes con los que se preparan los platos de la carta conseguirá que *New Horizons* destaque por encima de otras empresas del sector, deleitando a sus comensales con sabores y texturas únicas.
- Un menú original y diferente, la empresa se enorgullece de poder dotar de aire fresco al sector de la alimentación saludable y escapar de los menús convencionales, habitualmente faltos de sabor.
- La proximidad, la cercanía, la confianza que se genera entre clientes y empleados. La intención de *New Horizons* es cuidar de sus comensales y ofrecerles el mejor servicio posible siendo transparentes con ellos desde el principio: les resolverán todas las dudas que puedan tener sobre el menú o sobre otros aspectos del restaurante y actuarán con una total transparencia para garantizar que el comensal en todo momento conozca los productos e ingredientes con los que se ha cocinado su plato (si así lo desea) y el origen de los mismos.
- La facilidad para extender la reputación y poder de la marca a partir de la lealtad de sus clientes y las recomendaciones boca a boca o mediante reseñas en Internet. Esto consigue que *New Horizons* pueda crecer tanto a nivel nacional como a nivel internacional y obtener unos mayores beneficios que a su vez permitirá mejorar los restaurantes y ofrecer un mejor y más rápido servicio.

Oportunidades

Fig. 10: Investigación UX:
DAFO (Oportunidades).

La creciente **demanda de comida saludable** abre las puertas a un futuro prometedor para el sector y una oportunidad para captar clientes interesados en mejorar su alimentación a la vez que disfrutan de la comida.

No solo el sector de la hostelería está evolucionando hacia la salud y el bienestar de sus clientes; tanto gimnasios como estudios de yoga o nutricionistas están empezando a percibir un aumento de la demanda. Esto genera la oportunidad de **formar alianzas** con estas empresas y trabajar juntas para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a clientes compartidos.

En una sociedad cada vez más digitalizada, los restaurantes tienen la **oportunidad de modernizarse** y adaptarse a las nuevas generaciones haciéndose notar en las redes sociales y en internet, ofreciendo una página web, una app o un sistema de pedidos a domicilio. Estas mejoras digitales marcan la diferencia entre un restaurante convencional y uno que destaque por encima de los de la competencia.

Estas son las oportunidades que pueden favorecer el desarrollo de *New Horizons* y su correcta integración en el sector hostelero:

- La creciente demanda de comida saludable hará que un mayor número de clientes se interesen por nuestros servicios y quieran comer en nuestros locales.
- La constante evolución del resto de sectores dedicados a mejorar la salud de las personas posibilita la formación de alianzas entre empresas por tal de crecer conjuntamente apoyándose unas en otras.
- La digitalización de la población comienza desde los más jóvenes, y esto permite conectar con ellos a través de las redes sociales, utilizando contenido multimedia llamativo y original como vídeos, imágenes o *posts* promocionales con descuentos exclusivos para suscriptores. Esta forma de reclamo digital consigue acercar todavía más la marca a los clientes y hacer que se sientan parte del proyecto.

3.3.1.3 Desk Research

El *Desk Research* es una herramienta de obtención de información a partir del análisis de datos de fuentes existentes. Mediante esta metodología se consigue extraer información de distintas fuentes como publicaciones, artículos, informes, noticias, comentarios positivos y negativos en foros, etc.).

A continuación, se exponen las conclusiones a las que se ha podido llegar tras la utilización y desarrollo del *Desk Research*:

- En una sociedad cada vez más preocupada por su salud y un mercado globalizado y competente, el sector de la hostelería busca nuevas formas de captar la atención de los clientes y están comenzando a apostar por la comida saludable y sostenible.
- Pese a que la población cada vez está más concienciada con la alimentación variada y equilibrada, algunos clientes siguen demandando restaurantes de comida rápida y pueden rechazar la transformación de sus ya conocidos menús hacia unos más saludables por ser “demasiado aburridos”. La búsqueda de algo

diferente, de escapar de la monotonía de la comida casera, hace que los clientes (en especial los más jóvenes) apuesten por este tipo de comida menos nutritiva y altamente perjudicial si se consume en exceso. Esto hace que los restaurantes de comida rápida sigan extendiéndose por todo el país.

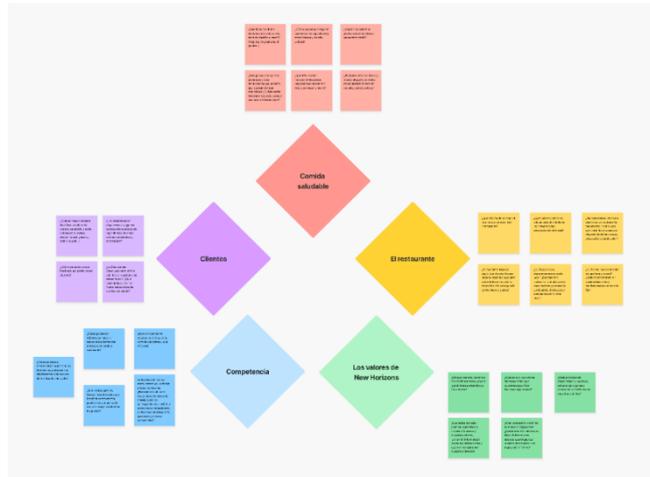
- Uno de los principales obstáculos de la comida sana es el precio de los ingredientes. Algunos clientes no están dispuestos o no pueden permitirse pagar esa diferencia económica que hay entre un tipo de comida y otra.
- El sector de la comida saludable llama la atención y progresa cada año, pero tiene muchos obstáculos que dificultan su crecimiento. Para impulsar su desarrollo y lograr reducir los alarmantes índices de obesidad y sobrepeso en la sociedad, el gobierno europeo trata de alentar a los restaurantes a ofrecer menús equilibrados. También algunos chefs de gran reputación intentan liderar el cambio apostando por la comida saludable.

3.3.1.4 Research Question

Una *Research Question* es una técnica basada en preguntas y respuestas que se utiliza para analizar distintos aspectos de una investigación dirigiendo y limitando su alcance.

El primer paso es dividir el tema central que queremos investigar (en este caso, una cadena de restaurantes saludable) en distintos subgrupos (la comida, los clientes, el restaurante...). Cada uno de estos subgrupos recogerá aquellas preguntas que tengan una naturaleza similar y que debemos formularnos para poder obtener respuestas concluyentes. Estas respuestas serán las que nos ayuden en la fase de producción a desarrollar nuestro proyecto final.

Fig. 11: Investigación UX:
Research Question.



Como se puede observar, las preguntas se categorizan en distintos grupos según su temática:

- Comida saludable.
- El restaurante.
- Los valores de *New Horizons*.
- Competencia.
- Clientes.

Con esta serie de preguntas deberíamos ser capaces de dar con soluciones prácticas que consigan ayudarnos a construir las bases de nuestro proyecto.

3.3.1.5 User Persona

Un *User Persona* es una herramienta que consiste en recrear un perfil del tipo de cliente ideal para el negocio basándose en datos y estudios reales. Mediante el *User Persona* se profundiza en la psicología y el estilo de vida de dicho cliente, analizando sus gustos, preferencias, frustraciones, comportamiento o necesidades, entre otras características relevantes. El objetivo es utilizar estos datos que extraemos del usuario para diseñar y desarrollar mejores productos y servicios, más efectivos y personalizarlos según sus expectativas.

Se diseñaron dos perfiles de usuario (*User Persona*) con el objetivo de englobar distintos arquetipos de personalidad y poder tener una mayor capacidad de respuesta ante clientes similares, pero con expectativas diferentes.

Fig. 12: Investigación UX:
User Persona



3.3.1.6 Customer Journey

El *Customer Journey* es una herramienta que implica una representación visual o narrativa de la evolución de un cliente al entrar en contacto con la marca, producto o servicio propio. El viaje comienza mostrando cómo era la situación del cliente antes de conocer el producto y cómo ha ido cambiando con el paso del tiempo, a partir de la compra o de la utilización del mismo.

Este análisis es muy útil para la empresa que fabrica el producto o que ofrece el servicio, pues le ayuda a comprender e identificar todas las fases que van atravesando sus clientes al entrar en contacto con su marca.

En mi caso realicé un *Customer Journey* mediante una gráfica que representa el estado anímico de un cliente antes, durante y después de haber probado la comida que ofrece la empresa y de haber pasado tiempo en el restaurante. La felicidad inicial del cliente se ve gravemente afectada por un problema personal relacionado con su alimentación y la de su familia, y decide acudir a las instalaciones de *New Horizons* para tratar de solucionar sus incomodidades respecto a este tema y empezar a comer mejor siguiendo una dieta más saludable y equilibrada. *New Horizons* le ofrece lo que busca y el cliente queda satisfecho.

Fig. 13: Investigación UX: *Customer Journey*.



3.3.1.7 Matriz de necesidades

El Matriz de Necesidades es una herramienta utilizada para identificar, analizar y trabajar a partir de las necesidades, expectativas e inquietudes del cliente.

Fig. 14: Investigación UX: *Matriz de necesidades*.



Para desarrollar esta matriz es importante crear tres secciones: necesidades, dolores y ganancias.

- **Necesidades:** Son los requisitos básicos que los usuarios esperan de un producto o servicio y que deben satisfacerse para poder considerarlo como útil y funcional.

- **Dolores:** Se trata de los problemas, frustraciones o debilidades que experimentan los usuarios y que la empresa debe comprender y tratar de resolver mediante el uso de su producto o servicio.
- **Ganancias:** Son los beneficios y ventajas que el cliente obtendrá o desea obtener al utilizar el servicio o producto. Pueden ser ganancias físicamente perceptibles, ganancias emocionales o sociales.

3.3.1.8 Mapa de empatía

El Mapa de Empatía es una herramienta utilizada para comprender y empatizar con los clientes. Consiste en analizar aquello que percibe el usuario sobre la marca, producto o servicio a través de sus sentidos, y para conseguir explorar todos los aspectos relevantes de la experiencia de usuario (UX) se divide el mapa en cuatro secciones: lo que siente y piensa, lo que ve, lo que oye y lo que dice y hace.

Fig. 15: Investigación UX: *Mapa de Empatía* (extracto).



Fig. 16: Investigación UX: Mapa de Empatía (extracto)



3.3.1.9 MoSCoW

El *MoSCoW* es un método que permite crear un sistema de prioridades para clasificar las distintas características que se quieren o deben implementar en la empresa. El sistema de clasificación se basa en las necesidades del cliente y en sus expectativas, pero también en las previsiones de futuro de la marca y en su correcto desarrollo.

Las siglas *MoSCoW* tienen un significado muy claro en inglés y es el que marca la anteriormente mencionada clasificación:

Fig. 17: Investigación UX: *MoSCoW* (bases).



Utilizando el esquema de prioridades anterior, se realizó el siguiente análisis sobre *New Horizons*:



Fig. 18: Investigación UX: *MoSCoW* (extracto).

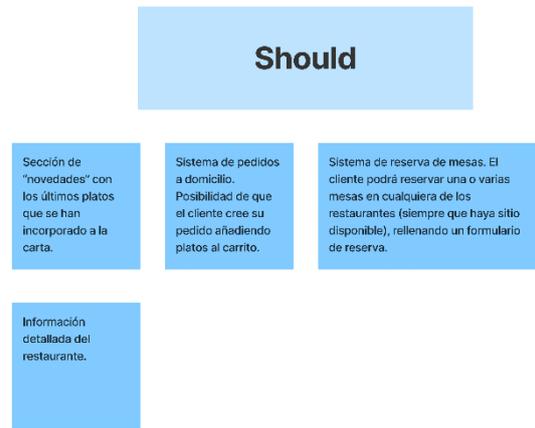


Fig. 19: Investigación UX: *MoSCoW* (extracto).

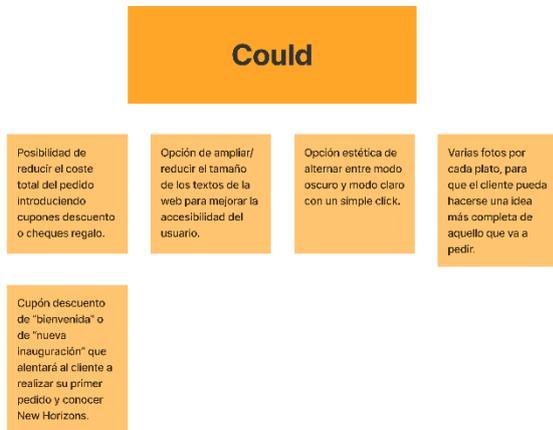


Fig. 20: Investigación UX: *MoSCoW* (extracto).

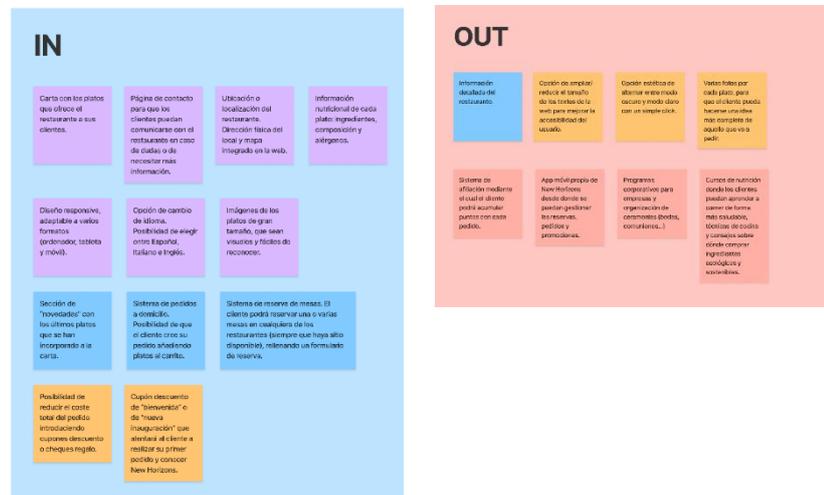


Fig. 21: Investigación UX: *MoSCoW* (extracto).

3.3.1.10 In/Out

La técnica de gestión *In/Out* se utiliza para incluir o excluir elementos en el proyecto. Ayuda a tomar decisiones importantes con el propósito de seleccionar cuáles son útiles y beneficiosos para la empresa y cuáles no son tan importantes como para invertir en ellos.

Fig. 22: Investigación UX: In/Out.



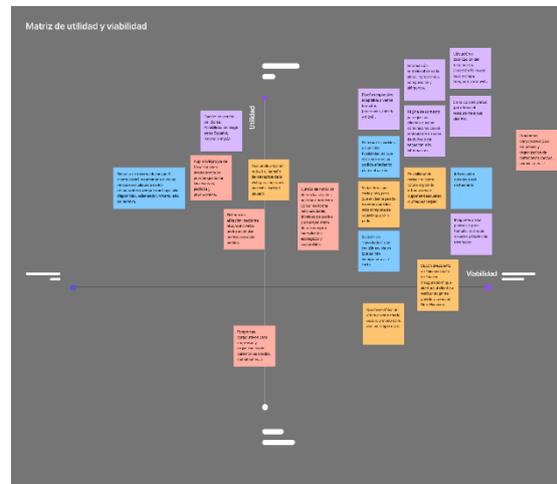
Es importante justificar la decisión de aceptar o de denegar cada uno de los elementos expuestos. Esto fomenta la participación del equipo, incluidos diseñadores y desarrolladores, quienes calcularán los costes-beneficios y valorarán si merece la pena y si aportará beneficios a corto, medio y largo plazo.

3.3.1.11 Matriz de utilidad y viabilidad

La principal función de esta técnica de gestión es la de analizar las distintas ideas o elementos propuestos y evaluar el grado de utilidad que tienen (cómo van a ayudar al cliente y a la marca), así como el grado de viabilidad (si son ideas realistas o no), teniendo en cuenta el presupuesto con el que cuenta la empresa.

Para llevar a cabo este análisis, se crea un gráfico de doble eje con dos variables que corresponden a la utilidad y la viabilidad. A continuación, se van planteando las distintas ideas o elementos y se colocan físicamente en el gráfico según su grado de utilidad y viabilidad. Con esto conseguimos generar un mapa visual que nos ayude a decidir si la implementación de estas ideas es factible y beneficiosa o no.

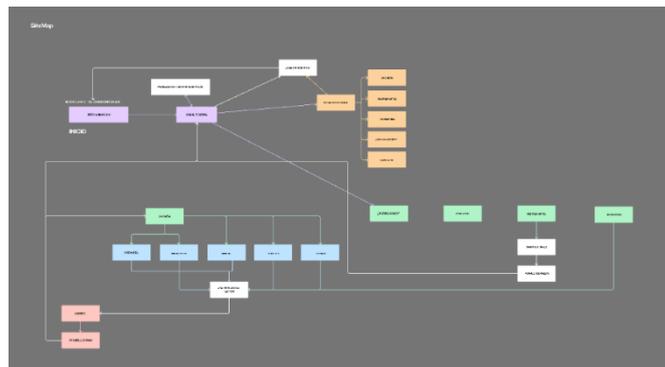
Fig. 23: Investigación UX: *Matriz de utilidad y viabilidad.*



3.3.1.12 Sitemap

El *Sitemap* es una herramienta de gestión fundamental en el diseño y desarrollo web. Se trata de un mapa o diagrama que muestra la estructura de la aplicación o página web y las rutas que debe seguir un usuario hasta encontrar aquello que busca. Esta jerarquía es de gran utilidad para asegurarse de que las páginas con la información más relevante no se encuentren demasiado ocultas y que el usuario pueda acceder a ellas con facilidad.

Fig. 24: Investigación UX: *Sitemap.*



3.3.2 Prototipado con Figma

El prototipado web es la segunda parte de la reproducción del proyecto. Consiste en diseñar un prototipo (boceto) funcional y visual en el que se implementan las funciones básicas de la web. En este caso se realizó utilizando Figma, una herramienta de creación de prototipos ampliamente reconocida en el ámbito del diseño UX/UI.

El desarrollo de este prototipo sirvió para asentar las bases de la página web final y también proporcionó una vista previa detallada de la disposición de los elementos en la web, la jerarquía visual de dichos elementos, y permitió planificar la experiencia de usuario (UX).

Fig. 25: Prototipado con *Figma* (formato desktop)

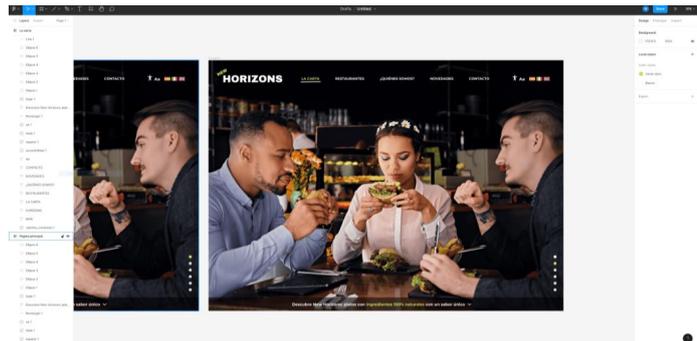
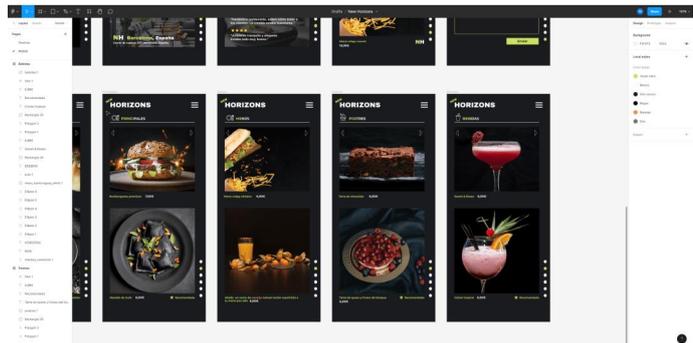


Fig. 26: Prototipado con *Figma* (formato mobile)



El prototipo se realizó en dos formatos distintos: en un formato diseñado para ordenadores y portátiles (*Desktop Design*) y en otro formato diseñado para teléfonos móviles (*Mobile Design*). Ambos prototipos permitían la interacción del usuario.

Durante el desarrollo final del sitio web se modificaron ciertas partes de la interfaz y se incluyeron nuevos menús, páginas y subpáginas. También se implementó un sistema de reserva de mesas y otro de realización de pedidos a domicilio que no aparecían en el prototipo inicial.

3.4 PRODUCCIÓN

3.4.1 *Identidad visual corporativa*

Este apartado se centra en los elementos visuales que buscan transmitir los valores y la personalidad de *New Horizons*. Analizaremos la tipografía, el diseño del logotipo y la paleta de colores.

3.4.1.1 Naming

Para dar con el nombre idóneo para mi cadena de restaurantes de comida saludable, se realizó una lluvia de ideas previa mediante la cual se plantearon diferentes nombres que pudiesen transmitir las siguientes ideas:

- Comida natural y saludable basada en ingredientes frescos y sostenibles.
- Nueva forma de alimentación que cuida de la salud y el bienestar de los clientes.
- Fuerte compromiso con el medio ambiente.

Los nombres seleccionados a partir de la lluvia de ideas fueron los siguientes:

- GREEN DAYS: La palabra “Green” hace referencia al compromiso medioambiental de la marca, mientras que “Days” simboliza la decisión que toma el cliente a la hora de elegir este restaurante y “hacer su día más verde”, más saludable.
- GREENER: El título transmite el objetivo de mejorar la alimentación del cliente. Al mismo tiempo, indica la certeza de que todos sus platos son “Green” (o verdes), lo que implica que están cocinados a partir de ingredientes naturales y sostenibles.
- NATURAL LIFE: Busca transmitir el origen de los platos que ofrece a sus clientes: platos 100% naturales sin aditivos ni colorantes artificiales.
- TAKE CARE!: Se trata de un título muy directo, basado en una expresión inglesa que en español significa “cuídate”. Con este reclamo la marca consigue agradar y conectar con los clientes al tiempo que les anima a cuidar de su salud y su alimentación.

- NEW HORIZONS: Fue el nombre que finalmente se utilizó en la cadena de restaurantes de comida saludable. Es un nombre algo más abstracto que el resto, pero consigue transmitir una sensación muy positiva e innovadora en el cliente, pues *New Horizons* (nuevos horizontes) abre las puertas a una nueva forma de alimentación basada en la comida sana y de gran calidad. El título asegura al cliente que comiendo en *New Horizons* logrará abrir su mente y cambiará la idea predefinida que tienen sobre este tipo de comida menos comercial y vistosa, pero más nutritiva y saludable.

3.4.1.2 Logotipo



Fig. 27: Logotipo de *New Horizons*.

El logotipo es un símbolo gráfico que no solo representa la imagen de la marca, sino que también transmite sus valores y su ideología al público.

El logotipo diseñado para *New Horizons* se podría considerar de estilo minimalista, pues únicamente se compone de dos letras: NH. Dichas letras son las iniciales del nombre de la empresa (*New Horizons*). La primera letra (N) es de color verde, con código cromático #c9e265, mientras que la segunda letra (H) es de color blanco con código cromático #ffffff.

New Horizons también cuenta con un logotipo en negativo, donde se utiliza un único color negro suave. Su código cromático es #1a1b1e.



Fig. 28: Logotipo de *New Horizons* (negativo).

Además, la empresa también utiliza a menudo un segundo logotipo mucho más complejo y voluminoso que el anterior. Este logotipo está formado por la palabra *Horizons* (en blanco) sobre la que descansa la palabra *New* (en verde), inclinada levemente sobre la hache. En la parte inferior del logotipo se puede leer el eslogan de la empresa:

“Descubre el nuevo mundo *healthy*”.



Fig. 29: Logotipo de *New Horizons* (mockup en dispositivo móvil).



Fig. 30: Logotipo de *New Horizons* (extendido con eslogan).

Fig. 31: Logotipo de *New Horizons* (extendido con eslogan, mockup en versión desktop).



3.4.2 *Metáfora visual y dirección artística de la web*

En este apartado se analiza la tipografía utilizada en la página web, así como la paleta de colores que conforma el diseño estético y visual del proyecto. También se argumentará cómo estos elementos gráficos favorecen la interacción del usuario con la web y la accesibilidad UX-UI.

Grandes titulares

(*Montserrat*, regular, 25-30px).

Títulos secundarios

(*Montserrat*, regular, 15-18px).

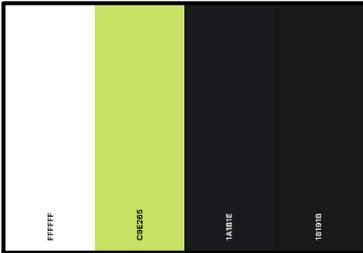


Fig. 32: Paleta de colores utilizada en la web de *New Horizons*.

La tipografía utilizada en la mayor parte de textos de la web es una *Montserrat* con un tamaño de fuente que oscila entre 15 y 18px, dependiendo de la importancia de dicho texto y de su etiqueta HTML (h1, h2, h3, etc.). En cualquier caso, se utiliza siempre *Montserrat* regular, ampliando o reduciendo el grosor de letra (*font weight*) para otorgarle más peso visual en la página en cuestión. El grosor de letra varía entre 400 y 800, siendo el primero de ellos utilizado para los textos que buscan pasar más desapercibidos en la página y el segundo de ellos para los textos cuya finalidad es llamar la atención de los visitantes de la web.

La paleta de colores utilizada en la web se comprende de cuatro colores principales (ver imagen superior): un blanco puro, un verde claro y dos negros ligeramente aclarados para evitar oscurecer demasiado los elementos de la web.

A continuación se detalla el uso que se le ha dado a cada color en la web:

- Blanco puro (#FFFFFF): Utilizado para la gran mayoría de los textos, para el logotipo de *New Horizons* y para algunos iconos como el menú hamburguesa.
- Verde claro (#C9E265): Utilizado para algunos textos, para el logotipo de *New Horizons* y para muchos de los *hovers* de botones e iconos.
- Negro azabache (#1A1B1E): Utilizado para muchos de los botones de la web, desplegables y cajas de texto.
- Negro carbón (#18191B): Utilizado principalmente para los fondos de la web (background-color).



Fig. 33: Paleta de colores secundaria utilizada en la web de *New Horizons*.

Además de los cuatro colores que conforman la paleta principal de *New Horizons*, en la web del proyecto se utiliza otro color secundario.

El rojo puro se emplea en ciertos avisos que advierten al cliente de que ha realizado alguna acción de manera incorrecta, que necesita cumplimentar los campos de un formulario o añadir productos al pedido antes de continuar con el pago. Se utiliza un color llamativo con un potente peso visual.

Todos estos colores combinan perfectamente entre sí para lograr una gama cromática uniforme y con gran visibilidad y contraste para el cliente o usuario que visita la página web.

3.4.3 Desarrollo técnico

El apartado de desarrollo técnico se centra en la tecnología y los medios utilizados para desarrollar el proyecto. Analizaremos las estructuras de software necesarias para diseñar el prototipo y para posteriormente poder programar la página web; hablaremos de los lenguajes de programación, los sistemas de base de datos y los editores de código que han servido como herramientas fundamentales para el alumno en cada fase del proceso de trabajo.



Fig. 34: Icono de la herramienta de diseño gráfico *Canva*.

3.4.3.1 HERRAMIENTAS, LENGUAJES DE PROGRAMACIÓN Y SOFTWARE UTILIZADO

Para realizar el primer bocetado de la web de *New Horizons* se utilizó *Canva*, una herramienta de diseño gráfico muy completa y útil.

Para realizar el prototipo de la web de *New Horizons* se empleó la herramienta de diseño y creación de prototipos *Figma*.

Los lenguajes de programación utilizados durante la programación de la web desde cero mediante código fueron: HTML5, CSS3 y Javascript.

Como editor de código, se utilizó el potente software de Visual Studio Code.

En la web de *New Horizons* se implementó un sistema de bases de datos. Para programarlo, se utilizó JavaScript y la propiedad *localStorage*, un sistema de almacenamiento de datos interno del navegador que consigue guardar los datos proporcionados por el usuario incluso cuando la página se ha cerrado y se ha vuelto a abrir. Los datos quedan almacenados y pueden recuperarse en cualquier momento mediante el método `localStorage.getItem()`. De esta forma, el navegador puede almacenar el



Fig. 35: Icono de la herramienta de creación de prototipos *Figma*.



Fig. 36: Iconos de los tres lenguajes de programación utilizados en el proyecto (HTML5, CSS3 y Javascript)



Fig. 37: Icono del editor de código Visual Studio Code.

pedido del cliente para evitar que se pierda al cerrar la sesión. Esta forma de trabajar se desarrollará con más detalle en el apartado de “proceso de trabajo”, donde se analizará la utilidad de contar con esta base de datos.

Para poder comprimir las imágenes de la web y que ocupasen menos espacio de almacenamiento, se utilizó una herramienta online llamada *iLoveIMG*. Esto permitió mejorar la velocidad de carga de la web y fue una forma de trabajar más eficientemente.

Fig. 38: Icono del compresor de imágenes online *iLoveIMG*.



3.4.4 *Proceso de trabajo*

El proceso de trabajo se basó en una organización metódica y personalizada con la cual me sentí cómodo desde el inicio del proyecto.

El primer paso consistió en una fase de investigación mediante la cual se moldeó la idea inicial de diseñar la identidad visual y desarrollar la página web de una cadena de restaurantes. El objetivo era que la empresa hostelera se construyese a partir de unos valores sólidos y una ideología concienciada con el medio ambiente y con el cambio climático, y se llegó a la conclusión de que *New Horizons* confeccionaría sus platos con ingredientes naturales y sostenibles. También se decidió el número de locales de los que dispondría la empresa y que serían los primeros que abrirían sus puertas al público, y se llegó a la conclusión de que abrir dos locales desde un inicio en ciudades europeas distintas sería la mejor forma de saber cómo se adapta cada restaurante a la cultura y costumbres de la ciudad en cuestión, y también permitiría conocer el tipo de clientes de cada localización: sus gustos, sus tirrias, sus preferencias alimentarias, etc.

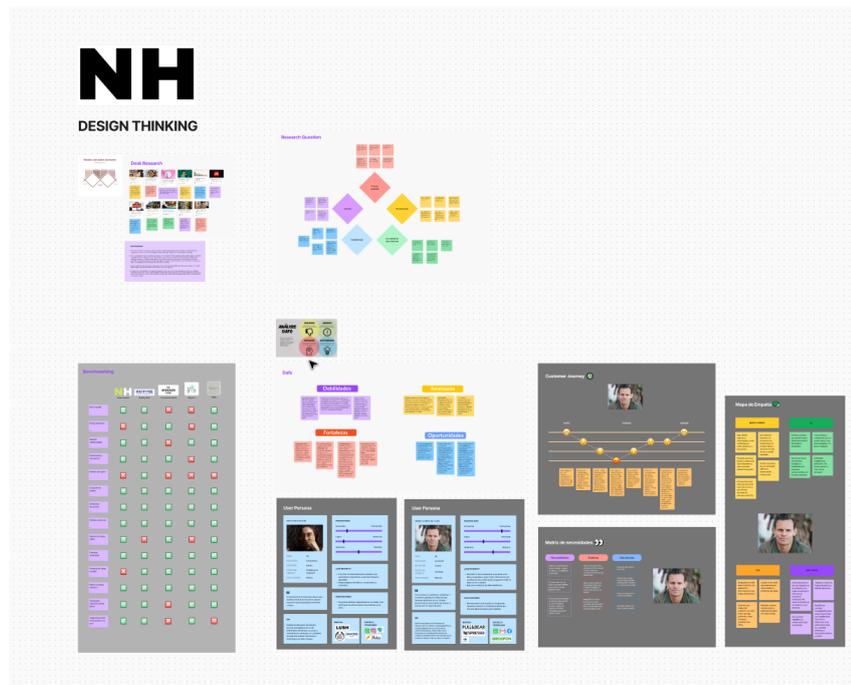
Las ciudades escogidas para la inauguración de los restaurantes fueron Barcelona (España) y Roma (Italia), debido a su perfecta localización geográfica, a su clima y a su dieta mediterránea, una de las más equilibradas y saludables que existen.

Las imágenes utilizadas en el diseño con Canva fueron extraídas de bancos multimedia gratuitos (Pexels y Pixabay). Se buscaron imágenes de platos saludables y de buena calidad que estuviesen relacionados con los valores e ideas de la empresa y que fuesen lo suficientemente realistas como para poder ofrecerse en la carta, tanto para solicitar un pedido a domicilio como para poder comerse en el local. Estas imágenes fueron comprimidas utilizando una herramienta online llamada *iLoveIMG* con el propósito de que ocupasen menos espacio de almacenamiento. De esta manera las

páginas de la web no tardarían tanto en cargar su contenido y la experiencia de usuario mejoraría considerablemente.

Una vez la idea fue concretada, se procedió a realizar un análisis UX/UI de la empresa utilizando la metodología *Design Thinking*, donde se analizó tanto sus puntos fuertes y débiles como la competencia con la que iba a tener que lidiar en su lucha por hacerse camino en el complejo mundo de la hostelería biosaludable. También se hizo un estudio completo del cliente objetivo hacia el que iba dirigido el proyecto y se estudiaron las distintas opciones de inversión de las que disponía la empresa, valorando en cuáles merecía la pena invertir el presupuesto y en cuáles no tanto. Algunas ideas o proyectos se descartaron, otros se pospusieron y otros se aprobaron para más tarde implementarlos en la página web de *New Horizons*.

Fig. 39: Extracto del análisis UX/UI de *New Horizons* (*Design Thinking*)



El tercer paso, tras analizar las posibilidades que podía tener la empresa en un mercado tan exigente y competente como el hostelero, fue el de diseñar un primer boceto de la web. Se utilizó la herramienta de diseño gráfico *Canva* para realizarlo, una potente plataforma que permite desarrollar proyectos para redes sociales, presentaciones, productos promocionales y páginas web. Gracias a este primer bocetado se concretó la estructura de la web y la posición de los elementos gráficos y visuales en cada sección de la página. También se comenzó a definir la paleta de colores y la tipografía que se utilizaría en el diseño final del proyecto.

El siguiente paso fue realizar un segundo boceto mucho más completo. Esta vez se trataba de un prototipo de web funcional que incluía todas las páginas de la web. Algunas de estas páginas se actualizaron y modificaron más adelante al desarrollar la versión final con código, pero se podía observar como la estructura de la página era firme y concisa. Se habían solucionado algunos problemas en cuanto a la colocación de las imágenes y los textos y se concretó tanto la paleta de colores como la tipografía utilizada en toda la web.

Este prototipo se realizó con *Figma*, una potente herramienta de generación de prototipos y una de las más utilizadas a la hora de trabajar para formato web.

Fig. 40: Primer bocetado de la página web. Realizado con *Canva*.

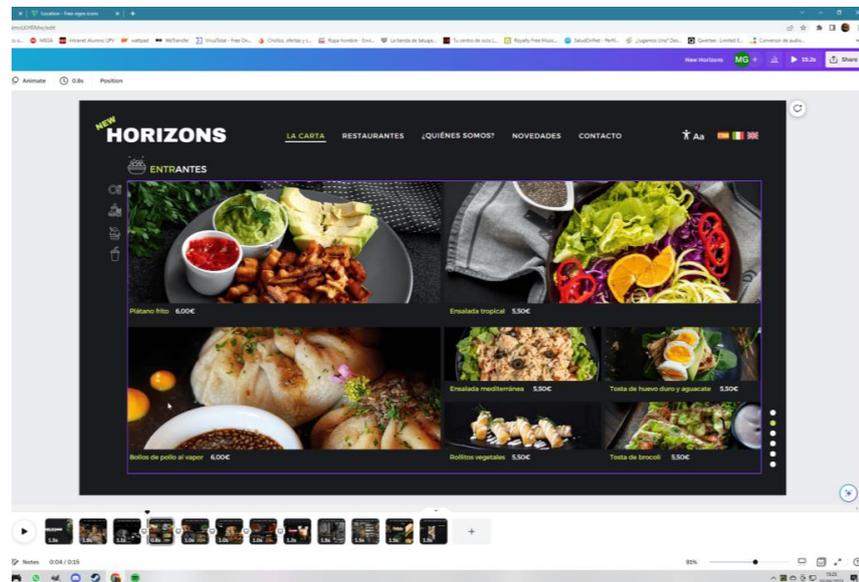


Fig. 41: Prototipo de la web, realizado con *Figma*.

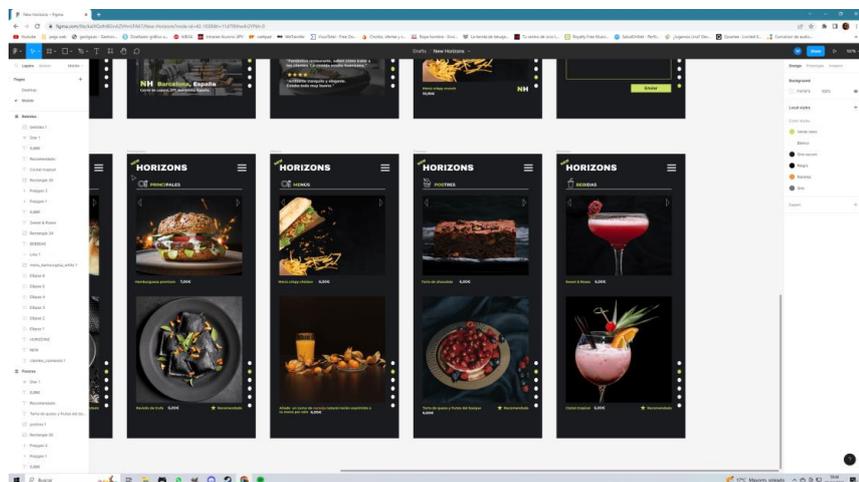


Fig. 42: Extracto de código JavaScript utilizado en el desarrollo de la página web de *New Horizons*.

```

sEnvioText = document.getElementById('gas
oText.style.display = "none";

Erroneo = localStorage.getItem('precio_ped
ioActualizado = parseFloat(precioErroneo)
ge.setItem('precio_pedido', precioActuali
alCost());

= 0; i < cajas_generales.length; i++) {
generales[i].style.display = "flex";
envio[i].style.borderColor = "white";
generales[i].style.transform = "scale(1)";

```

Fig. 43: Sistema de reserva de mesas, disponible en la página web de *New Horizons*.



El prototipo de *New Horizons* se realizó en doble formato: tanto para dispositivos móviles como para ordenadores y portátiles.

Tras finalizar el prototipo, dio comienzo la fase de desarrollo web. Utilizando los lenguajes de programación HTML5, CSS3 y JavaScript (se puede consultar el código completo de la web en el enlace indexado al principio del apartado del Marco Práctico), se conceptualizó la página web desde cero, teniendo muy en cuenta los prototipos y bocetos diseñados con anterioridad. Se utilizó el editor de código *Visual Studio Code* como soporte sobre el que trabajar, un editor fiable y muy completo, utilizado en todo el mundo.

En la web final se incorporó un sistema de traducciones en tres idiomas (español, inglés e italiano) para todos los textos de la web, un sistema de pedidos a domicilio mediante el cual los clientes pueden añadir sus platos y personalizar su menú y un sistema de reserva de mesas en cualquiera de los dos restaurantes.

El proyecto práctico se puede consultar online desde:

<https://new-horizons.netlify.app>

También se pueden descargar los ficheros (HTML, CSS y Javascript) desde:

https://drive.google.com/file/d/1Yf8NTtHe_ear0GMwckSQSDM7IFUy1gdL/view?usp=sharing

Consultar el screencast de la web a modo de video tour:

https://drive.google.com/file/d/1x56ByjCiR1D3GcbzfEvUtvshhgBR_gxa/view?usp=sharing

3.4.5 **Complicaciones y problemas encontrados**

Durante el desarrollo de mi TFG me he encontrado con algunos problemas o dificultades que temporalmente han enlentecido el proceso de trabajo. Son obstáculos que, pese a que generan frustración y agotamiento físico y anímico, también han supuesto un reto interesante que me ha hecho tener que enfrentarme a problemas que nunca antes había experimentado, como la necesidad de diseñar un sistema de base de datos con JavaScript o implementar un “carrito de compras” que fuese almacenando los distintos platos que el usuario fuese añadiendo al pedido a través de la web.

A continuación, se exponen las mayores complicaciones que he experimentado durante la producción de *New Horizons* y las soluciones que he encontrado para cada uno de los casos:

- Trasladar variables de una página JavaScript a otra. No sabía cómo podía utilizar una misma variable en distintas páginas sin que me saltase algún error en la consola. Mi solución fue crear una hoja JavaScript genérica para todo el proyecto. La renombré como “Idiomas” y la importé mediante la etiqueta `<script>` en cada una de las páginas de la web.
- Cambio de idioma al seleccionar una bandera. Aquí tuve un problema que me costó muchos días solucionar, pues no sabía cómo podía almacenar el idioma seleccionado y utilizarlo como variable para determinar el lenguaje de los textos de la web. Hasta que descubrí que podía utilizar el método *localStorage* para almacenar ciertas variables o información relevante y utilizarla en otras partes de la web cuando fuese necesario. Gracias al *localStorage* pude establecer un sistema de almacenamiento de datos relevantes (en especial variables booleanas de verdadero/falso) y recuperarlas en cualquier momento.
- Embeber correctamente la dirección del restaurante de *Google Maps* en mi página web. La teoría la conocía bien, y supe hacerlo sin demasiadas dificultades, pero a la hora de establecer el tamaño del mapa y colocarlo exactamente en el lugar donde deseaba que estuviese, empezaron las dificultades porque el mapa se salía de su contenedor o de la propia pantalla. Finalmente pude solucionar este problema ajustando manualmente el ancho y el largo del mapa para cada tamaño *responsive*.

3.4.6 Contenido

En este punto se expondrán las distintas páginas y apartados de la web de *New Horizons* y se describirá la finalidad de cada uno de ellos. También se nombrarán los distintos elementos que están presentes en cada página y las posibilidades de las que dispone el usuario para interactuar con la interfaz, los botones o los formularios.



Fig. 44: Captura de la sección "página principal" del sitio web de *New Horizons*.



Fig. 45: Captura del "call to action" del sitio web de *New Horizons* (abierto).



Fig. 46: Captura del "call to action" del sitio web de *New Horizons* (cerrado).

3.4.6.1 Página principal

La página principal de la web viene precedida por una *splash screen* que presenta el logotipo de *New Horizons* sobre una imagen relacionada con la hostelería. Esta imagen continúa el esquema de la paleta de colores definida con anterioridad, pues muestra un fondo gris oscuro sobre el que se puede observar un plato de comida aparentemente natural y saludable con una pequeña animación de desplazamiento lateral que le aporta cierto dinamismo a la escena. Esta *splash screen* dura apenas unos segundos y rápidamente enlaza con la página principal de *New Horizons*.

La página principal es bastante sencilla, pues se quería evitar recargar demasiado la interfaz y que fuese accesible para el cliente. En la parte superior observamos el logo de la cadena de restaurantes y un menú con varios enlaces a otros apartados de la web. Este menú puede aparecer en línea o en formato hamburguesa, dependiendo del tamaño del dispositivo que estemos utilizando. El fondo de la página contiene una agradable imagen que nos muestra un grupo de clientes comiendo felices en uno de los restaurantes. En la parte inferior, nos encontramos con tres banderas que nos permiten alternar entre un idioma y otro para los textos de la web, un *footer* sencillo con un enlace al apartado de "restaurantes" de la web, y un banner promocional que funciona como un *call to action*.

3.4.6.1.1 Call to action

El cliente deberá hacer *click* en el banner promocional para beneficiarse de un sustancioso descuento de tres euros en su primer pedido. Al hacerlo, aparecerá un pequeño cartel con un botón para copiar el código y así poder utilizarlo en la pasarela de pago, poco antes de confirmar el pedido a domicilio.

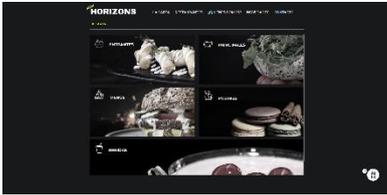


Fig. 47: Captura de la sección “la carta” del sitio web de *New Horizons*.

3.4.6.2 La carta

La carta es una de las páginas más relevantes de la web, pues es aquí donde el cliente puede consultar los platos que ofrece el restaurante. Esta sección está dividida en subapartados categorizados según el tipo de platos. Al seleccionar un plato de la web, el cliente dispone de distintas opciones: consultar sus propiedades y su información nutricional, los alérgenos (muy importante para las personas alérgicas a algunos alimentos) y también el precio del plato. Si así lo desea, el cliente dispone de un menú inferior desplegable que puede utilizar para añadir los platos que desee a su pedido. Su selección será guardada y podrá recuperarla más tarde para realizar su pedido a domicilio.

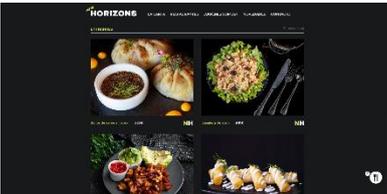


Fig. 48: Captura de la sección “entrantes” del sitio web de *New Horizons*.

3.4.6.2.1 Entrantes

Esta categoría incluye los platos más ligeros que sirven para abrir el apetito del cliente. Suele tratarse de platos para compartir, aunque también se pueden pedir de forma individual.

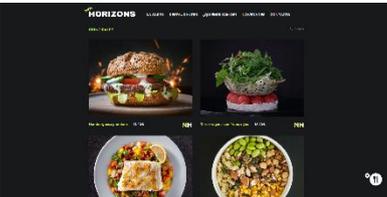


Fig. 49: Captura de la sección “principales” del sitio web de *New Horizons*.

3.4.6.2.2 Principales

Esta categoría incluye los platos más abundantes, los que deberían ser capaces de saciar al cliente. Estos platos suelen contener proteína animal o vegetal y acostumbran a ser algo más caros que el resto, ya que también son más elaborados y complejos de preparar. Es importante que en todo restaurante haya una generosa oferta de platos principales, pues en el caso contrario los clientes se pueden acabar cansando de repetir siempre los mismos principales.



Fig. 50: Captura de la sección “menús” del sitio web de *New Horizons*.

3.4.6.2.3 Menús

Esta categoría ofrece opciones económicas y rápidas para aquellos clientes que no quieran gastar demasiado dinero o que no sean tan exquisitos con la comida. En el caso de *New Horizons*, en su mayoría se trata de platos fríos y menos elaborados que el resto, pero igual de sustanciosos. Los menús incluyen un plato principal (hamburguesa premium o bocadillo de pollo crujiente), una bebida y un postre a su elección de la carta.

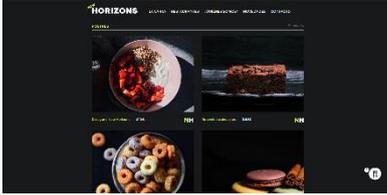


Fig. 51: Captura de la sección “postres” del sitio web de *New Horizons*.



Fig. 52: Captura de la sección “bebidas” del sitio web de *New Horizons*.



Fig. 53: Captura de la sección “restaurantes” del sitio web de *New Horizons*.



Fig. 54: Captura del servicio “reservar mesa” del sitio web de *New Horizons*.

3.4.6.2.4 Postres

Esta categoría incluye los platos dulces de la carta. Aquellos que se suelen consumir después de los entrantes y de los principales, para concluir la comida. El cliente puede elegir entre postres muy variados, incluyendo la posibilidad de pedir una pieza de fruta.

3.4.6.2.5 Bebidas

Esta última categoría el cliente puede elegir qué bebida acompañará a su plato. Existe una gran variedad de bebidas alcohólicas selectas tales como licores o cócteles, pero también refrescos, batidos o el popular chocolate caliente, perfecto para todas las edades. Cabe recordar que, si el cliente ha pedido un menú, podrá seleccionar una bebida que irá incluida sin ningún coste añadido.

3.4.6.3 Restaurantes

El apartado de restaurantes busca informar sobre los restaurantes de los que dispone *New Horizons*. El cliente podrá consultar la dirección de cada local, su horario de apertura y cierre y el teléfono de contacto.

3.4.6.3.1 Reservar mesa

El cliente también podrá hacer uso del servicio de reserva de mesas cumplimentando el formulario de reserva e introduciendo sus datos personales básicos. Deberá seleccionar el número de comensales que acudirán al restaurante, introducir la fecha y hora en la que desea realizar la reserva y aportar un nombre y un correo electrónico de contacto.

3.4.6.4 ¿Quiénes somos?



Fig. 55: Captura de la sección “¿quiénes somos?” del sitio web de *New Horizons*.

En este apartado se aporta información acerca de *New Horizons* como marca, sobre sus valores y compromiso con el medio ambiente, pero también sobre la importancia que se le otorga al cuidado de la salud del cliente ofreciendo alimentos naturales, sostenibles y de calidad. En esta sección de la web también se pueden leer las últimas opiniones de los clientes que han valorado el restaurante en *TripAdvisor*.

3.4.6.5 Novedades



Fig. 56: Captura de la sección “novedades” del sitio web de *New Horizons*.

Se trata de una página de la web en la que aparecen en forma de cuadrícula los últimos platos que se han incorporado a la carta. Al tratarse de una nueva incorporación, suelen ser los platos más demandados por los clientes. Como en cualquier otro apartado de la web donde se presentan platos del restaurante, existe la opción de visualizar las propiedades del plato, la información nutricional, los alérgenos y el precio, pudiendo también añadir cualquier plato al pedido para realizar el envío a domicilio cuando desee.

3.4.6.6 Contacto



Fig. 57: Captura de la sección “contacto” del sitio web de *New Horizons*.

La página de contacto busca conectar al cliente con el equipo de soporte de la empresa. Cualquier duda o consulta se puede resolver escribiendo un correo electrónico o llamando al teléfono correspondiente al restaurante al que quiera referirse el usuario. En esta página de contacto se puede encontrar tanto el número de teléfono como el correo electrónico de los responsables de *New Horizons*. El cliente también dispone de un formulario de contacto que puede rellenar para contactar más fácilmente con la empresa.

Además, la página de contacto también incluye un mapa embebido de *Google Maps* con la localización exacta de la sede central de *New Horizons*, ubicada en el *Carrer de Lepant* de Barcelona, y varios enlaces a las cuentas oficiales de *New Horizons* de Twitter, Facebook e Instagram (no funcionales debido a que se trata de una cadena de restaurantes ficticia).

3.4.6.7 Realizar pedido

El apartado de realizar pedido no se encuentra dentro del menú principal, pero se trata de una sección que fue particularmente compleja de programar y que al mismo tiempo ofrece un servicio bastante útil para el cliente.

Para acceder a este apartado, el usuario debe hacer *click* en un botón flotante que aparece en cualquier sección de la página que tenga relación con los platos ofrecidos por el restaurante. Esto incluye las páginas de carta, entrantes, principales, menús, postres, bebidas y en la propia página de información específica de cada plato. Se trata de un botón circular bastante llamativo, con un símbolo de dos cubiertos en su interior. Al hacer *click* sobre el botón, el usuario será redirigido a la página de realizar pedido, donde podrá consultar los platos que ha ido añadiendo a su pedido. Podrá también modificar su pedido, añadiendo o eliminando platos, e incluso volver a empezar su pedido desde cero. Una vez que el cliente está satisfecho con los platos que ha añadido “a la cesta”, debe pulsar el botón de continuar y accederá a la pasarela de pago, donde deberá introducir sus datos personales y la dirección de envío, seleccionar el tipo de envío, el método de pago y (esto es opcional) añadir algún código promocional o cheque regalo que haya adquirido u obtenido previamente. Si todo es correcto y los campos del formulario se han cumplimentado correctamente, se dará por finalizado el pedido.

3.5 OTRAS AMPLIACIONES E IDEAS

Una vez finalizado el proyecto, *New Horizons* se presenta como un competidor a tener en cuenta dentro del sector de la hostelería, y más concretamente dentro del sector de la hostelería biosaludable. Pero *New Horizons* es una empresa muy joven todavía, que acaba de ser diseñada y construida, y tiene un largo camino por recorrer para llegar a ser una de las líderes del sector y poder expandirse por más países y territorios, difundiendo su marca y sus valores.

Es por ello que este punto 3.5 se ha utilizado para explicar brevemente las futuras ampliaciones y expansiones de *New Horizons* y las ideas que se han descartado para este proyecto por ser demasiado complejas o por ser poco o nada viables, pero que se podrían llegar a implementar en un futuro si el proyecto siguiese en funcionamiento.

- Desarrollar una aplicación móvil que facilite los pedidos a domicilio y que permita acceder más rápida y fácilmente a la información y al contenido online.

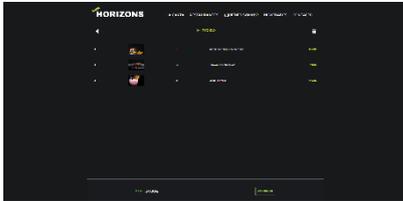


Fig. 58: Captura del servicio “realizar pedido” del sitio web de *New Horizons*.

- Implementar un sistema de valoración y opiniones de cada plato. De esta manera, el cliente tendrá referencias de otros comensales a la hora de decidirse por un plato o por otro. Además, las valoraciones también aportan gran cantidad de información útil a la empresa sobre los platos que gustan más y los que gustan menos y el motivo de ello. Esto permitirá mejorar la carta y ofrecer platos que se ajusten a las necesidades y las expectativas del cliente.
- Diseñar un sistema de fidelidad basado en puntos que anime a los comensales a comer rutinariamente a *New Horizons* y así poder obtener puntos que, al acumularse, podrán llegar a canjearse por premios, talleres o donaciones benéficas.

4. CONCLUSIONES

El desarrollo del proyecto *New Horizons* ha sido una experiencia muy positiva y enriquecedora, tanto a nivel personal como profesional. Tras la finalización de este proyecto tan sumamente ambicioso, he conseguido cumplir los objetivos que me había marcado desde un inicio y como resultado he podido idear, diseñar y desarrollar la identidad y la página web de una cadena de restaurantes biosaludable, una empresa dedicada a la hostelería que apuesta fuertemente por ofrecer comida saludable y de alta calidad a partir de unos ingredientes ecológicos y sostenibles que ayudan a cuidar del planeta y de la salud de sus clientes.

Pese a que durante el desarrollo del proyecto me he encontrado con algunas dificultades, éstas me han hecho aprender de mis errores y a mejorar mis habilidades de programación web y de diseño, y finalmente he podido seguir adelante superando todos los obstáculos. También siento que he profundizado mucho más en el proceso de análisis UX/UI previo al desarrollo de un proyecto de estas dimensiones y he aprendido a extraer información de los distintos estudios que he realizado al investigar el mercado hostelero, los posibles clientes objetivo o las posibilidades de expansión de la empresa. A nivel estético y visual, el Grado en Bellas Artes de la Universidad Politécnica de Valencia que he cursado durante cuatro años me ha aportado una gran experiencia en el campo del color, el diseño y la maquetación (entre otras muchas cosas) y siento que este proyecto me ha permitido explotar todos estos conocimientos a la vez que he podido ser completamente creativo con el diseño, y eso me causa una gran satisfacción, el hecho de observar la web acabada y recordar todas las decisiones que he tenido que tomar en cada fase, que aunque en algún

momento dudé de si eran las correctas, ahora no tengo ninguna duda de que he seguido el buen camino.

En resumen, la realización de este TFG ha logrado construir y diseñar desde cero una gran empresa ficticia con ideas y valores muy marcados y con una ética y un compromiso hacia la salud y el medio ambiente que seguro que atraerá la atención de muchos clientes que busquen mejorar su alimentación al tiempo que se sienten bien al contribuir con la causa. Al mismo tiempo, la construcción de New Horizons me ha supuesto un bonito reto personal que me ha hecho crecer como profesional y poder descubrir muchas de las herramientas de las que dispongo en unos programas y en otros. Estos conocimientos adquiridos serán fundamentales para futuros proyectos.

5. FUENTES CONSULTADAS

5.1 BIBLIOGRAFÍA

5.1.1 *Monográficos*

Steane, J. (2016). *Fundamentos del diseño interactivo: Principios y procesos que todo diseñador debe conocer*. Promopress.

Salmond, M., & Ambrose, G. (2014). *Los fundamentos del diseño interactivo: [una introducción a las artes visuales aplicadas]*. Blume.

Rowles, D. (2018). *Digital branding: estrategia, tácticas, herramientas y medición* (2a edición). Ecoe Ediciones.

Vu, K.-P. L., & Proctor, R. W. (2011). *Handbook of Human Factors in Web Design* (2nd ed.). CRC Press.

5.1.2 *TFGs y TFM*s

Juan López, Ausiàs. (2020-21). *Caso de estudio de diseño UX aplicado a un comercio online* (TFG). Universidad Politécnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/handle/10251/170198>

Barba Soler, Juan Pedro. (2013-14). *Diseño y desarrollo web. Análisis de casos* (TFG). Universidad Politécnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/handle/10251/49757>

Vinuesa Domínguez, Andrea. (2022-23). *Serenity. Diseño y desarrollo de una página web sobre la ansiedad*. (TFG). Universidad Politécnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/handle/10251/200451>

López Corma, María José. (2020-21). *Diseño y desarrollo de una web de comercio electrónico*. (TFG). Universidad Politécnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/handle/10251/169718>

5.2 WEBGRAFÍA

5.2.1 Artículos

InfoHoreca: InfoHoreca. (2022, febrero 23). Restaurantes saludables, en demanda y crecimiento. InfoHoreca. <https://www.infohoreca.com/noticias/20220223/restaurantes-saludables-demanda-crecimiento>

Estudia Hostelería: Estudia Hostelería. (s.f.). Restaurantes de comida saludable. Estudia Hostelería. Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://www.estudiahosteleria.com/blog/gestion-y-direccion/restaurantes-comida-saludable>

El Economista: El Economista. (2022, febrero 22). La búsqueda de restaurantes de cocina saludable se dispara un 20% desde el inicio de la pandemia. El Economista. <https://www.eleconomista.es/nutricion-innovacion/noticias/11630324/02/22/La-busqueda-de-restaurantes-de-cocina-saludable-se-dispara-un-20-desde-el-inicio-de-la-pandemia.html>

Restauración News: Restauración News. (2021, julio). Los españoles demandan comida saludable en los restaurantes. Restauración News. <https://restauracionnews.com/2021/07/espanoles-demandan-comida-saludable-restaurantes/>

Europa Press: Europa Press. (2023, enero 16). Las reservas online en restaurantes se elevaron un 16% respecto a 2022 y un 24% más que en 2019. Europa Press. <https://www.europapress.es/economia/noticia-reservas-online-restaurantes-elevaron-16-respecto-2002-24-mas-2019-20230116140713.html>

TheFork Manager: TheFork Manager. (s.f.). Reservas online en restaurantes de España durante el verano. TheFork Manager. Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/tendencias-gastronomicas/reservas-online-en-restaurantes-de-espana-durante-verano>

La Vanguardia: Ríos, M. (2024, enero 11). Esta es la razón por la que las reservas online en restaurantes cayeron en 2023. La Vanguardia. Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20240111/9494502/esta-razon-reservas-online-restaurantes-caido-2023.html>

Cinco Días (El País): Cinco Días. (2021, noviembre 30). [Título del artículo]. El País. Recuperado el 17 de julio de 2024, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/11/30/fortunas/1638294333_882603.html

Europa Press: Europa Press. (2022, agosto 2). Delivery consolida su cuota de mercado y la facturación total de restauración. Europa Press. Recuperado el 17 de julio de 2024, de

<https://www.europapress.es/economia/noticia-delivery-consolida-cuota-mercado-facturacion-total-restauracion-20220802102650.html>

Statista: Statista. (s.f.). El mercado online mundial de reparto de comida (food delivery). Statista. Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://es.statista.com/temas/8657/el-mercado-online-mundial-de-reparto-de-comida-food-delivery/>

Leo Tenerife: Leo Tenerife. (s.f.). ¿Qué es la alimentación bio? Leo Tenerife. Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://www.leotertenerife.com/que-es-la-alimentacion-bio/>

Gemma Hervàs: Hervàs, G. (s.f.). Alimentación bio: la dieta ideal ecológica, local, de temporada, casi vegetal y artesana. Gemma Hervàs. Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://gemmahervas.com/noticias-gemmahervas/alimentacion-bio-la-dieta-ideal-ecologica-local-de-temporada-casi-vegetal-artesana.html>

Proveedores.com: Proveedores.com. (s.f.). El impacto de las cadenas de restauración healthy en los proveedores de alimentación y bebidas en España. Proveedores.com. Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://www.proveedores.com/articulos/el-impacto-de-las-cadenas-de-restauracion-healthy-en-los-proveedores-de-alimentacion-y-bebidas-en-espana>

Vinetur: Vinetur. (s.f.). La restauración saludable y sostenible en España: 6 tendencias en alza. Vinetur. Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://www.vinetur.com/2023052673525/la-restauracion-saludable-y-sostenible-en-espana-6-tendencias-en-alza.html>

TheFork Manager: TheFork Manager. (s.f.). Cómo atraer clientes con la tendencia saludable. TheFork Manager. Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/atraer-clientes-tendencia-saludable>

Aptavs: Aptavs. (s.f.). Edulcorantes naturales y artificiales: ¿cuáles son sus diferencias? Aptavs. Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://aptavs.com/articulos/edulcorantes-naturales-artificiales>

InfoHoreca: InfoHoreca. (2024, febrero 6). Menús saludables en restaurantes: tendencias de consumo. InfoHoreca. Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://www.infohoreca.com/noticias/20240206/menus-saludables-restaurantes-tendencias-consumo>

El Economista: El Economista. (2022, febrero 22). La búsqueda de restaurantes de cocina saludable se dispara un 20% desde el inicio de la pandemia. El Economista. Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://www.eleconomista.es/nutricion-innovacion/noticias/11630324/02/22/La-busqueda-de-restaurantes-de-cocina-saludable-se-dispara-un-20-desde-el-inicio-de-la-pandemia.html>

UOC: UOC. (2024, mes día). Prejuicios y barreras explican la mala alimentación de los jóvenes universitarios. UOC. Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://www.uoc.edu/es/news/2024/prejuicios-y-barreras-explican-la-mala-alimentacion-de-los-jovenes-universitarios>

Tapas Magazine: Tapas Magazine. (s.f.). El fast food y su evolución. Tapas Magazine. Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://www.tapasmagazine.es/fast-food-evolucion/>

Cinco Días (El País): Cinco Días. (2020, agosto 20). [Título del artículo]. El País. Recuperado el 17 de julio de 2024, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/08/20/fortunas/1597946507_711254.html#

CNN en Español: CNN en Español. (2014, noviembre 5). Palabras que debes evitar en el menú de los restaurantes para comer de forma saludable. CNN en Español. Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://cnnespanol.cnn.com/2014/11/05/palabras-que-debes-evitar-en-el-menu-de-los-restaurantes-para-comer-de-forma-saludable/#0>

La Opinión: La Opinión. (2022, julio 24). Popeyes nunca considerará un menú más saludable, ¿cuál es la razón? La Opinión. Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://laopinion.com/2022/07/24/popeyes-nunca-considerara-un-menu-mas-saludable-cual-es-la-razon/>

Idealista: Idealista. (2024, abril 5). El fast food mete la quinta: se abre un restaurante de comida rápida en España cada... Idealista. Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://www.idealista.com/news/inmobiliario/retail/2024/04/05/816433-el-fast-food-mete-la-quinta-se-abre-un-restaurant-de-comida-rapida-en-espana-cada>

Webconsultas: Webconsultas. (s.f.). Se anima a los restaurantes a ofrecer a los clientes menús equilibrados. Webconsultas. Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/dieta-equilibrada/se-anima-los-restaurantes-ofrecer-los-clientes-menus-equilibrado>

La Razón: La Razón. (2023, mes día). Ecohosteleros aumentan en España: casi 35,000 establecimientos. La Razón. Recuperado el 17 de julio de 2024, de https://www.larazon.es/medio-ambiente/ecohosteleros-aumentan-espana-casi-35000-establecimientos_2023072864c38d3abcaee00001ac6734.html

InfoBierzo: InfoBierzo. (s.f.). Samuel Naveira abrirá tercer restaurante en Ponferrada: desayunos, comida saludable... InfoBierzo. Recuperado el 17 de julio de 2024, de https://www.infobierzo.com/ponferrada/samuel-naveira-abrira-tercer-restaurant-en-ponferrada-desayunos-comida-saludable-ya-tiene-nombre-ubicacion_1005235_102.html#goog_rewarded

Valencia Secreta: Valencia Secreta. (s.f.). Begin Restaurante Valencia. Valencia Secreta. Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://valenciasecreta.com/begin-restaurant-valencia/>

El Mundo. (2021, febrero 1). La gastronomía en la ciudad. Metrópoli. Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://www.elmundo.es/metropoli/gastronomia/2021/02/01/6016c43321efa0b47e8b4665.html>

5.2.2 Webs relevantes

Begin Restaurante: Begin Restaurante. (s.f.). Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://beginrestaurant.com/>

Healthy Poke: Healthy Poke. (s.f.). Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://www.healthypoke.com/>

Zero Hub: KM Zero Hub. (s.f.). Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://www.kmzerohub.com/>

Statista (para el tema específico de la restauración en España): Statista. (s.f.). La restauración en España. Statista. Recuperado el 17 de julio de 2024, de <https://es.statista.com/temas/6557/la-restauracion-en-espana/#topicOverview>

6 ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Logotipo de la cadena de restaurantes saludable Begin</i>	15.
Figura 2. <i>Logotipo de la cadena de restaurantes saludable Healthy Poke</i>	15.
Figura 3. <i>Logotipo de la cadena de restaurantes saludable The Avocado Show</i> ..	16.
Figura 4. <i>Logotipo de la cadena de restaurantes saludable BeGreen</i>	16.
Figura 5. <i>Investigación UX: Benchmarking (extracto)</i>	18.
Figura 6. <i>Investigación UX: Benchmarking (extracto)</i>	18.
Figura 7. <i>Investigación UX: DAFO (Debilidades)</i>	19.
Figura 8. <i>Investigación UX: DAFO (Amenazas)</i>	20.
Figura 9. <i>Investigación UX: DAFO (Fortalezas)</i>	20.
Figura 10. <i>Investigación UX: DAFO (Oportunidades)</i>	21.
Figura 11. <i>Investigación UX: Research Question</i>	24.
Figura 12. <i>Investigación UX: User Persona</i>	25.
Figura 13. <i>Investigación UX: Customer Journey</i>	26.
Figura 14. <i>Investigación UX: Matriz de necesidades</i>	26.
Figura 15. <i>Investigación UX: Mapa de Empatía (extracto)</i>	27.
Figura 16. <i>Investigación UX: Mapa de Empatía (extracto)</i>	28.
Figura 17. <i>Investigación UX: MoSCoW (bases)</i>	28.
Figura 18. <i>Investigación UX: MoSCoW (extracto)</i>	29.
Figura 19. <i>Investigación UX: MoSCoW (extracto)</i>	29.
Figura 20. <i>Investigación UX: MoSCoW (extracto)</i>	29.
Figura 21. <i>Investigación UX: MoSCoW (extracto)</i>	29.

Figura 22. Investigación UX: In/Out	30.
Figura 23. Investigación UX: Matriz de utilidad y viabilidad	31.
Figura 24. Investigación UX: Sitemap	31.
Figura 25. Prototipado con Figma (formato desktop)	32.
Figura 26. Prototipado con Figma (formato mobile)	32.
Figura 27. Logotipo de New Horizons	34.
Figura 28. Logotipo de New Horizons (negativo)	34.
Figura 29. Logotipo de New Horizons (mockup en dispositivo móvil)	35.
Figura 30. Logotipo de New Horizons (extendido con eslogan)	35.
Figura 31. Logotipo de New Horizons (extendido con eslogan, mockup en versión desktop)	35.
Figura 32. Paleta de colores utilizada en la web de New Horizons	36.
Figura 33. Paleta de colores secundaria utilizada en la web de New Horizons	37.
Figura 34. Icono de la herramienta de diseño gráfico Canva	37.
Figura 35. Icono de la herramienta de creación de prototipos Figma	37.
Figura 36. Iconos de los tres lenguajes de programación utilizados en el proyecto (HTML5, CSS3 y Javascript)	37.
Figura 37. Icono del editor de código Visual Studio Code	38.
Figura 38. Icono del compresor de imágenes online iLoveIMG	38.
Figura 39. Extracto del análisis UX/UI de New Horizons (Design Thinking)	39.
Figura 40. Primer bocetado de la página web. Realizado con Canva	40.
Figura 41. Prototipo de la web, realizado con Figma	40.
Figura 42. Extracto de código JavaScript utilizado en el desarrollo de la página web de New Horizons	41.
Figura 43. Sistema de reserva de mesas, disponible en la página web de New Horizons	41.
Figura 44. Captura de la sección “página principal” del sitio web de New Horizons	43.
Figura 45. Captura del “call to action” del sitio web de New Horizons (abierto)	43.

Figura 46. Captura del “call to action” del sitio web de <i>New Horizons (cerrado)</i>	43.
Figura 47. Captura de la sección “la carta” del sitio web de <i>New Horizons</i>	44.
Figura 48. Captura de la sección “entrantes” del sitio web de <i>New Horizons</i>	44.
Figura 49. Captura de la sección “principales” del sitio web de <i>New Horizons</i>	44.
Figura 50. Captura de la sección “menús” del sitio web de <i>New Horizons</i>	44.
Figura 51. Captura de la sección “postres” del sitio web de <i>New Horizons</i>	45.
Figura 52. Captura de la sección “bebidas” del sitio web de <i>New Horizons</i>	45.
Figura 53. Captura de la sección “restaurantes” del sitio web de <i>New Horizons</i>	45.
Figura 54. Captura de la sección “reservar mesa” del sitio web de <i>New Horizons</i>	45.
Figura 55. Captura de la sección “¿quiénes somos?” del sitio web de <i>New Horizons</i>	46.
Figura 56. Captura de la sección “novedades” del sitio web de <i>New Horizons</i>	46.
Figura 57. Captura de la sección “contacto” del sitio web de <i>New Horizons</i>	46.
Figura 58. Captura de la sección “realizar pedido” del sitio web de <i>New Horizons</i>	47.

7 ANEXO

Este anexo incluye el formulario ODS del proyecto, un enlace a la página web de New Horizons y otro enlace a un vídeo donde se muestra el resultado final de la web con todas las funcionalidades e interacciones con el usuario.

Formulario ODS:

<https://drive.google.com/file/d/1IQGWykp5H0-g9HKXsBDMgiv3jdFQrM2-/view?usp=sharing>

Página web de New Horizons:

new-horizons.netlify.app

Vídeo tutorial de New Horizons:

https://drive.google.com/file/d/1x56ByjCiR1D3GcbzfEvUtvshhgBR_gxa/view?usp=sharing

Imágenes utilizadas:



Fig. 1: Logotipo de la cadena de restaurantes saludable *Begin*.



Fig. 2: Logotipo de la cadena de restaurantes saludable *Healthy Poke*.



THE
AVOCADO
SHOW

Fig. 3: Logotipo de la cadena de restaurantes saludable *The Avocado Show*.



Fig. 4: Logotipo de la cadena de restaurantes saludable *BeGreen*.



Fig. 5: Investigación UX: Benchmarking (Extracto).

Benchmarking

	New Horizons	Healthy Poke	The avocado show	Begreen	Begin
Menú variado	✓	✓	✗	✗	✓
Rango de precios	✗	✓	✓	✗	✓
Relación calidad-precio	✓	✓	✗	✓	✓
Promociones y descuentos	✓	✓	✓	✗	✓

Fig. 6: Investigación UX: Benchmarking (Extracto).

Debilidades

El precio de los platos en New Horizons puede suponer un obstáculo para algunos clientes que no quieran gastarse tanto dinero en una comida, o bien que su presupuesto sea más limitado y acaben optando por alternativas más económicas como las cadenas de comida rápida.

El hecho de que todos los ingredientes con los que se preparan los platos sean de origen natural y ecológicos/sostenibles implica que en ningún caso utilizaremos antioxidantes o conservantes. Esto es un punto muy a favor, pero también afecta directamente a la vida útil de estos ingredientes haciéndolos **altamente perecederos**.

Lograr una amplia variedad de platos en la carta puede ser todo un desafío en este tipo de restaurantes, ya que el objetivo es utilizar únicamente ingredientes saludables y ecológicos. Esto podría llevar a la percepción de **falta de opciones** por parte de los clientes.

Fig. 7: Investigación UX: DAFO (Debilidades).

Amenazas

La **crisis económica** y la falta de empleo (en especial entre los jóvenes) hace que los clientes se lo piensen dos veces antes de gastar dinero en un restaurante. Y teniendo en cuenta que los restaurantes saludables son más caros, tendríamos que lidiar con una fuerte competencia de aquellos restaurantes de comida rápida y baratos que apuestan por lo económico de sus platos antes que por la calidad.

Las **tendencias alimentarias** cambian de un año a otro y lo que hoy es saludable puede que mañana ya no lo sea. También pueden surgir nuevas tendencias dietéticas que reduzcan la demanda de los clientes hacia ciertos alimentos.

Los clientes de restaurantes de comida saludable suelen tener **expectativas muy altas** en términos de calidad, sostenibilidad, seguridad alimentaria y servicio, lo que puede ser un desafío constante para New Horizons.

Fig. 8: Investigación UX: DAFO (Amenazas).

Fortalezas

La **alta calidad de los ingredientes** sumada a la importancia que New Horizons da a la salud y cuidado de sus clientes puede atraer a una gran cantidad de personas preocupadas por su salud y que valoran la calidad de los alimentos.

El menú de New Horizons es cuanto menos **original y diferente** a otros restaurantes de la competencia. Cada plato es único y ha sido cuidadosamente diseñado con ingredientes naturales y ecológicos, que además de aportar beneficios a la salud de los comensales, también permite diferenciarse de los platos de la competencia.

La **transparencia y la cercanía** es algo que los clientes valoran mucho cuando visitan un restaurante. New Horizons prioriza la atención y comodidad de sus clientes desde que entran al local hasta que lo abandonan después de comer. En New Horizons el cliente sabe exactamente lo que está comiendo y no tiene que preocuparse por ingredientes ocultos o alimentos de origen dudoso. En todo momento hay plena transparencia entre ellos y el personal.

Al diferenciarse de otros restaurantes mejorando la calidad del servicio y de los alimentos, es probable que esto ayude a **generar lealtad** y recomendaciones boca a boca, mejorando la reputación de la marca y haciendo que se extienda a nivel local e internacional.

Fig. 9: Investigación UX: DAFO (Fortalezas).

Oportunidades

La creciente **demanda de comida saludable** abre las puertas a un futuro prometedor para el sector y una oportunidad para captar clientes interesados en mejorar su alimentación a la vez que disfrutan de la comida.

No solo el sector de la hostelería está evolucionando hacia la salud y el bienestar de sus clientes; tanto gimnasios como estudios de yoga o nutricionistas están empezando a percibir un aumento de la demanda. Esto genera la oportunidad de **formar alianzas** con estas empresas y trabajar juntas para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a clientes compartidos.

En una sociedad cada vez más digitalizada, los restaurantes tienen la **oportunidad de modernizarse** y adaptarse a las nuevas generaciones haciéndose notar en las redes sociales y en internet, ofreciendo una página web, una app o un sistema de pedidos a domicilio. Estas mejoras digitales marcan la diferencia entre un restaurante convencional y uno que destaque por encima de los de la competencia.

Fig. 10: Investigación UX: DAFO (Oportunidades).

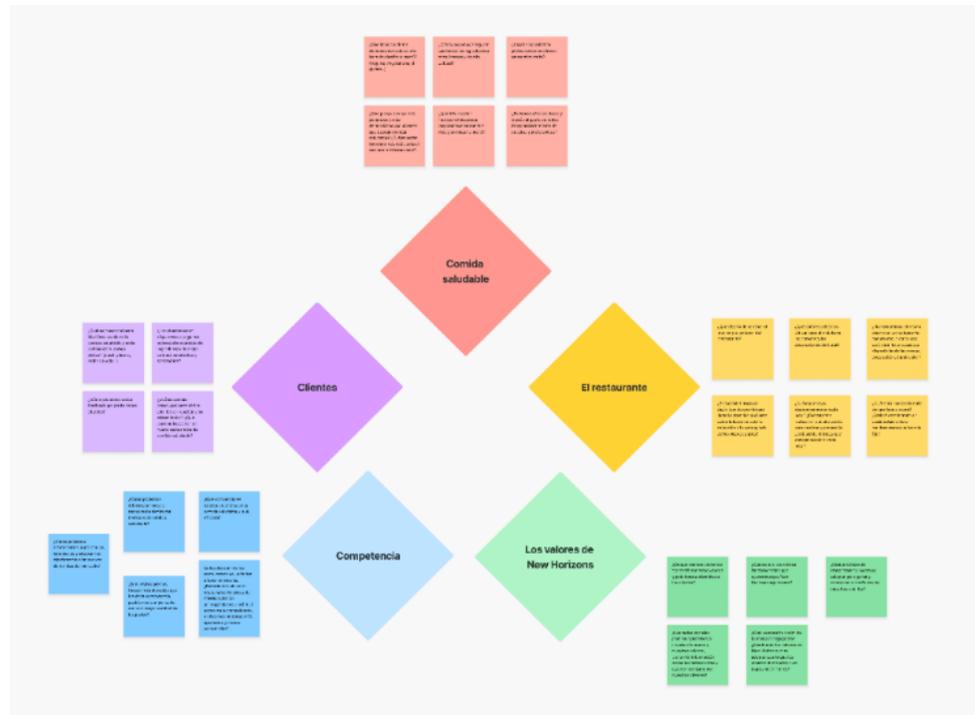


Fig. 11: Investigación UX: *Research Question*.

User Persona

SERGIO ÁLVAREZ DEL OLMO

EDAD: 46
 EDUCACIÓN: Licenciado
 SITUACIÓN: Casado
 PUESTO DE TRABAJO: Psicólogo
 LOCALIZACIÓN: Valencia

“
 El ser humano es egoísta por naturaleza. Y el sistema capitalista no hace más que fomentar esta forma de ser. Si todos pensáramos un poco más en los demás, el mundo sería un lugar más justo.
”

BIO:
 Estudió psicología en la Universidad de Valencia. Hizo un máster en drogodependencias y acabó trabajando en una clínica donde continuó formándose, hasta acabar como funcionario en la Unidad de Prevención de Conductas Adictivas (UPCA) de Castellón. Es un hombre de familia y le gusta viajar y el deporte.

PERSONALIDAD:

Introversia ————— Extroversia
 Lógica ————— Emocional
 Sedentaria ————— Dinámica

¿QUÉ NECESITA?:

- Descubrir un bar o restaurante al que llevar a sus hijos y enseñarles a comer mejor. Últimamente solo se alimentan de comida rápida y le gustaría cuidar su salud y la de su familia.
- Bajar peso mediante una dieta equilibrada.

FRUSTRACIONES:

- Disfruta mucho de la comida y no le gustaría renunciar a hacerlo. Le frustran las dietas que incluyen alimentos sanos pero insípidos.

MARCAS:

USO DE LA TECNOLOGÍA:

Fig. 12: Investigación UX: *User Persona*

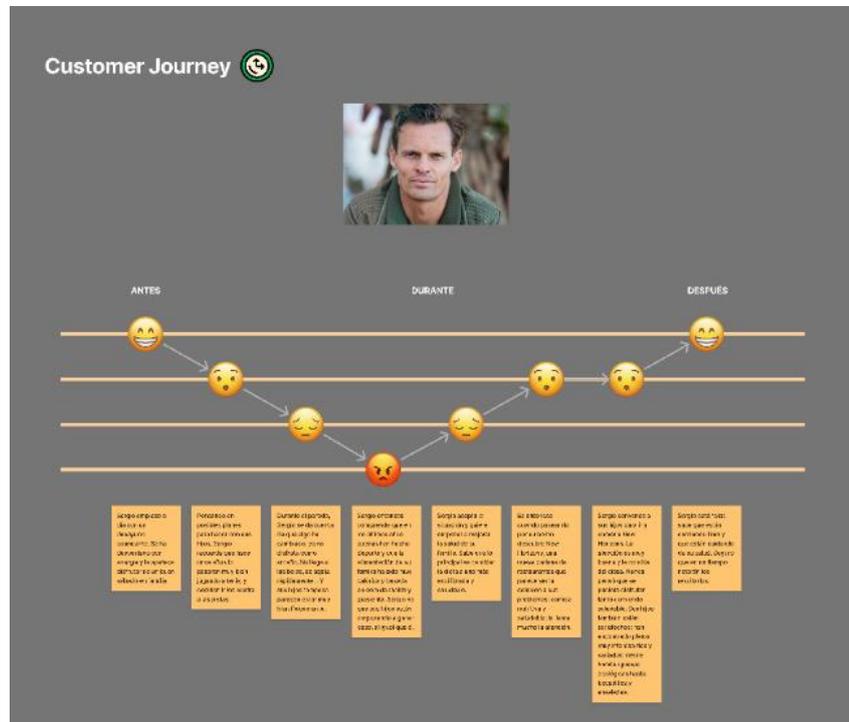


Fig. 13: Investigación UX: Customer Journey.



Fig. 14: Investigación UX: Matriz de necesidades.

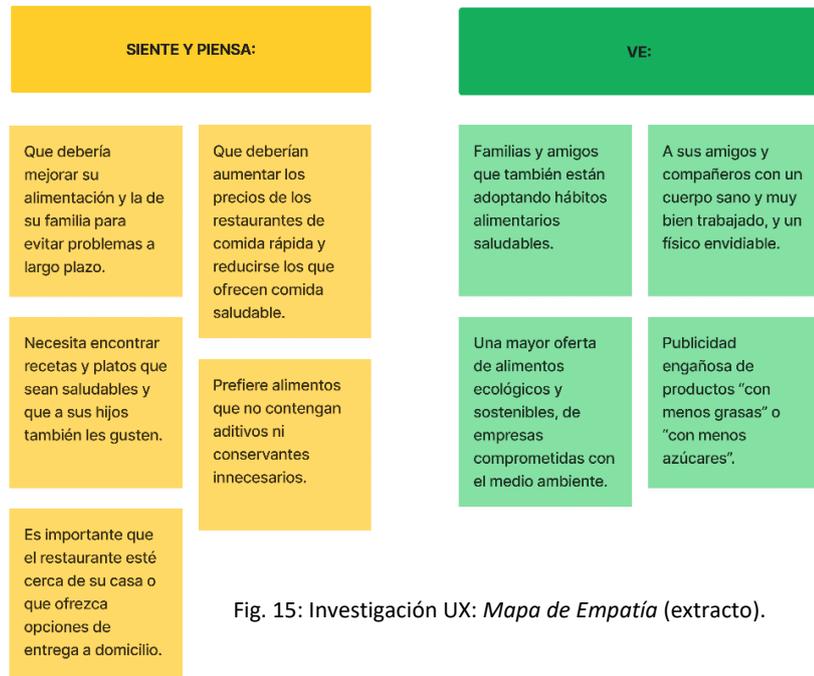


Fig. 15: Investigación UX: *Mapa de Empatía* (extracto).



Fig. 16: Investigación UX: *Mapa de Empatía* (extracto)



Fig. 17: Investigación UX: MoSCoW (bases).



Fig. 18: Investigación UX: MoSCoW (extracto).

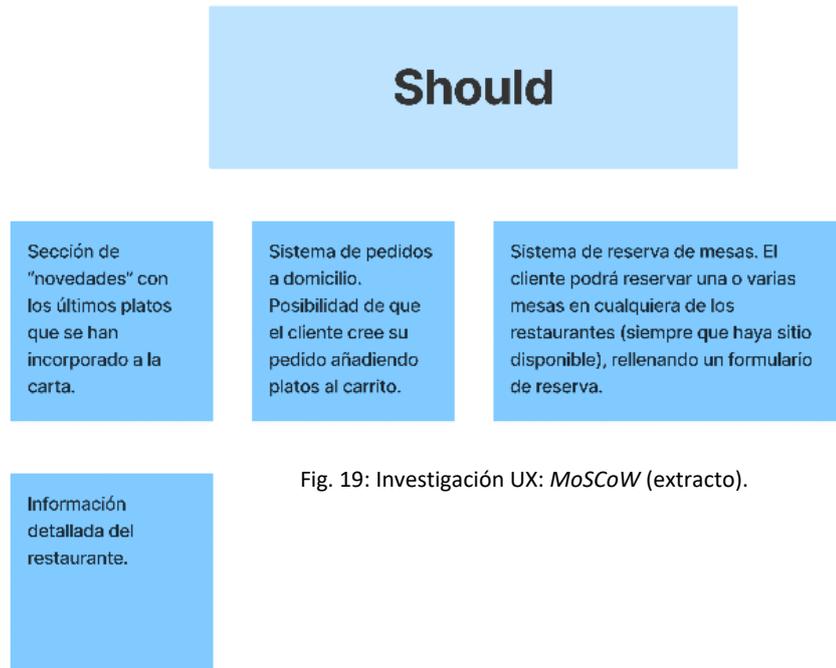


Fig. 19: Investigación UX: MoSCoW (extracto).

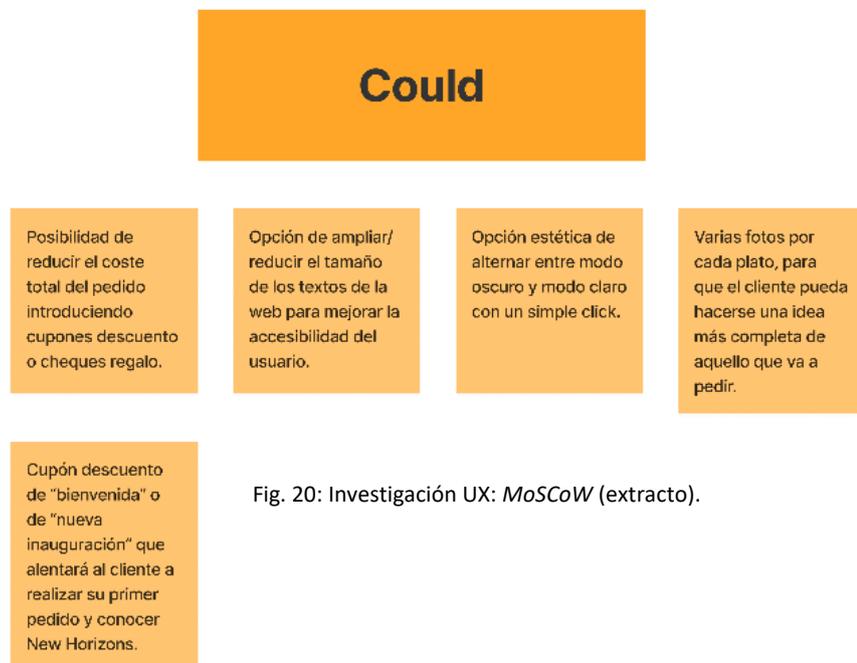


Fig. 20: Investigación UX: MoSCoW (extracto).



Fig. 21: Investigación UX: MoSCoW (extracto).



Fig. 22: Investigación UX: In/Out.

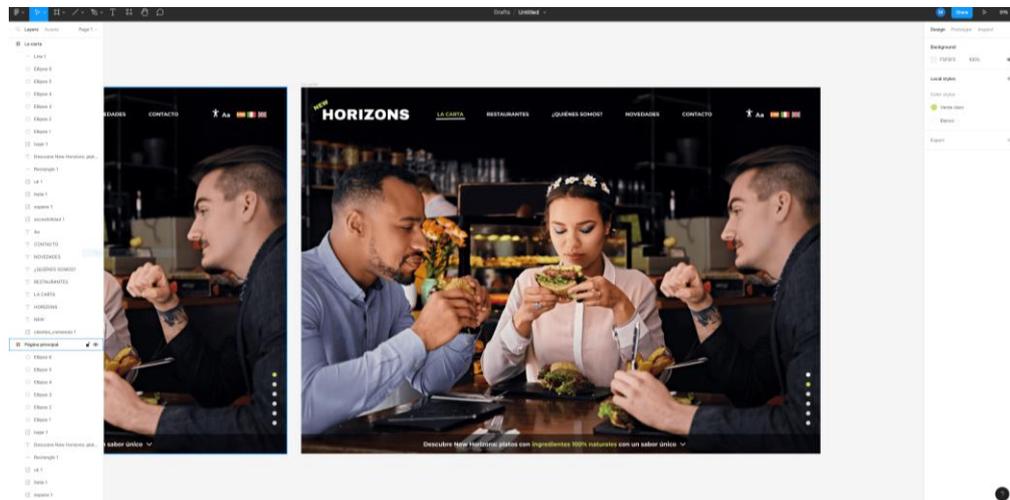
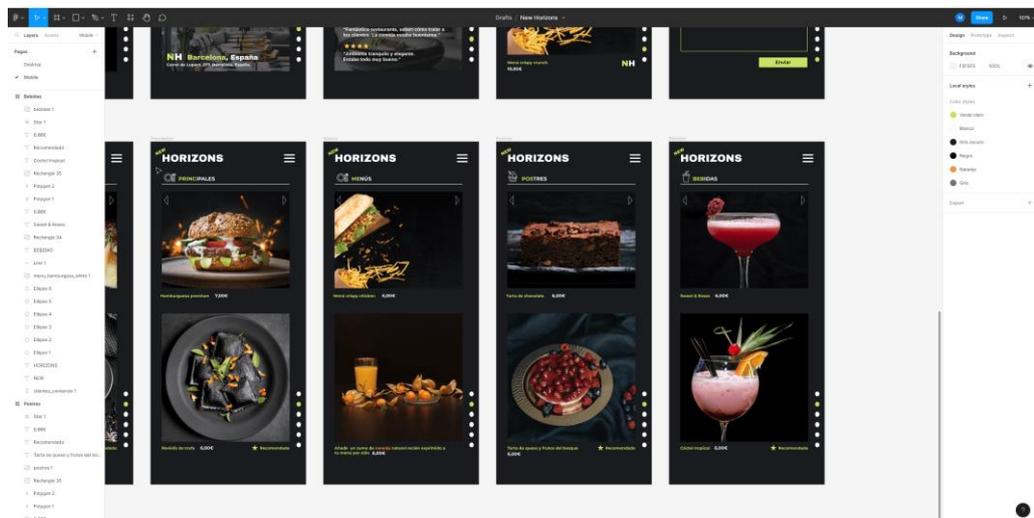
Fig. 25: Prototipado con *Figma* (formato desktop)Fig. 26: Prototipado con *Figma* (formato mobile)



Fig. 27: Logotipo de *New Horizons*.



Fig. 28: Logotipo de *New Horizons* (negativo).



Fig. 29: Logotipo de *New Horizons* (mockup en dispositivo móvil).



Fig. 30: Logotipo de *New Horizons* (extendido con eslogan).



Fig. 31: Logotipo de *New Horizons* (extendido con eslogan, mockup en versión desktop).

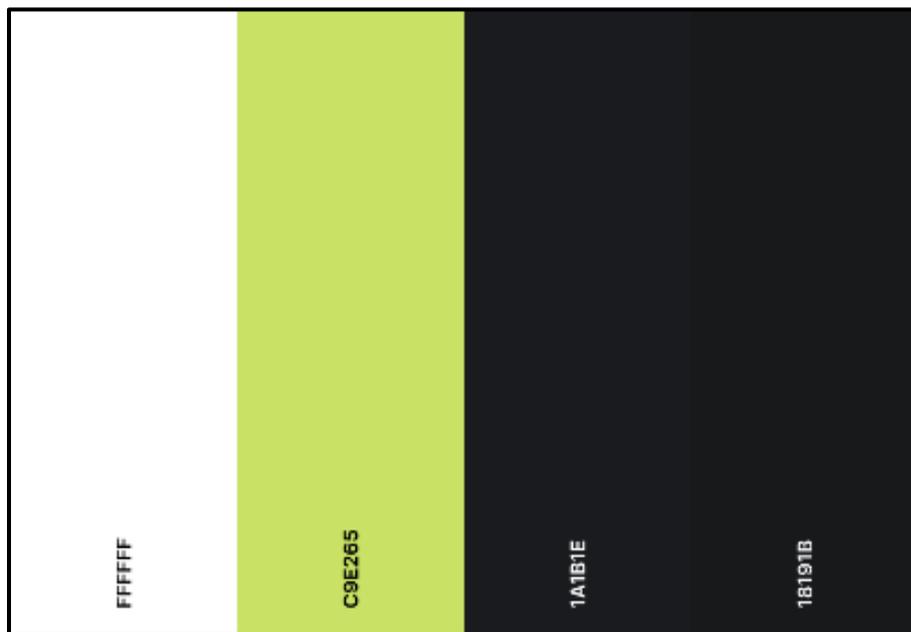


Fig. 32: Paleta de colores utilizada en la web de *New Horizons*.



Fig. 33: Paleta de colores secundaria utilizada en la web de *New Horizons*.



Fig. 34: Icono de la herramienta de diseño gráfico *Canva*.



Fig. 35: Icono de la herramienta de creación de prototipos *Figma*.



Fig. 36: Iconos de los tres lenguajes de programación utilizados en el proyecto (HTML5, CSS3 y Javascript)



Fig. 37: Icono del editor de código Visual Studio Code.



Fig. 38: Icono del compresor de imágenes online *iLoveIMG*.

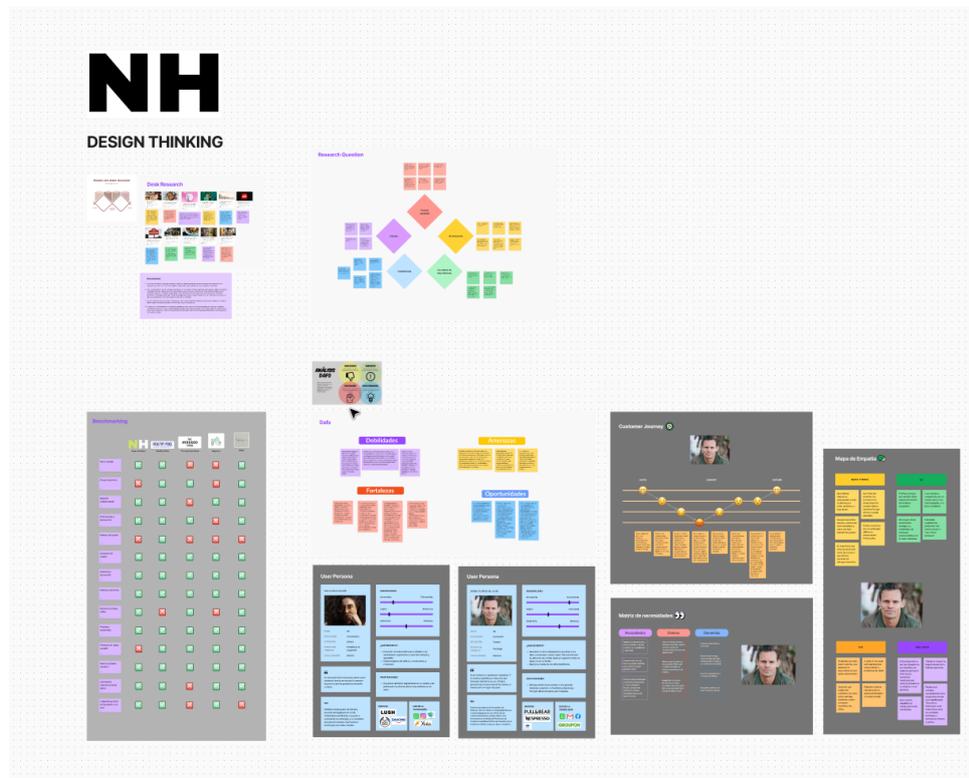


Fig. 39: Extracto del análisis UX/UI de *New Horizons* (Design Thinking)

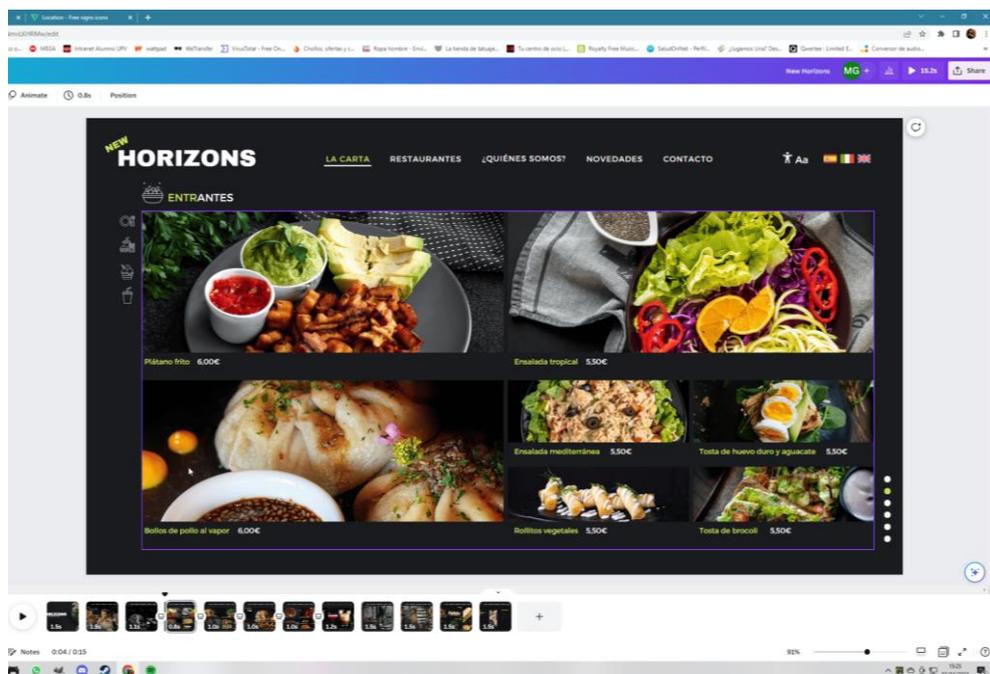


Fig. 40: Primer bocetado de la página web. Realizado con *Canva*.

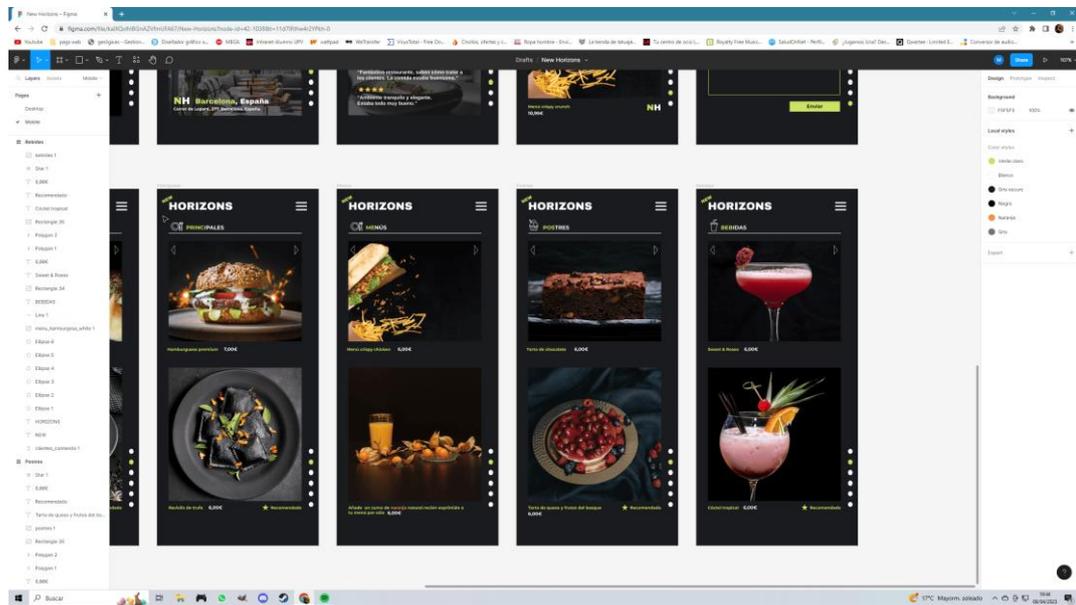


Fig. 41: Prototipo de la web, realizado con *Figma*.

```

osEnvioText = document.getElementById('gas
oText.style.display = "none";

Erroneo = localStorage.getItem('precio_ped
oActualizado = parseFloat(precioErroneo)
ge.setItem('precio_pedido', precioActualiza
alCost());

= 0; i < cajas_generales.length; i++) {
generales[i].style.display = "flex";
envio[i].style.borderColor = "white";
generales[i].style.transform = "scale(1)";
    
```

Fig. 42: Extracto de código JavaScript utilizado en el desarrollo de la página web de *New Horizons*.

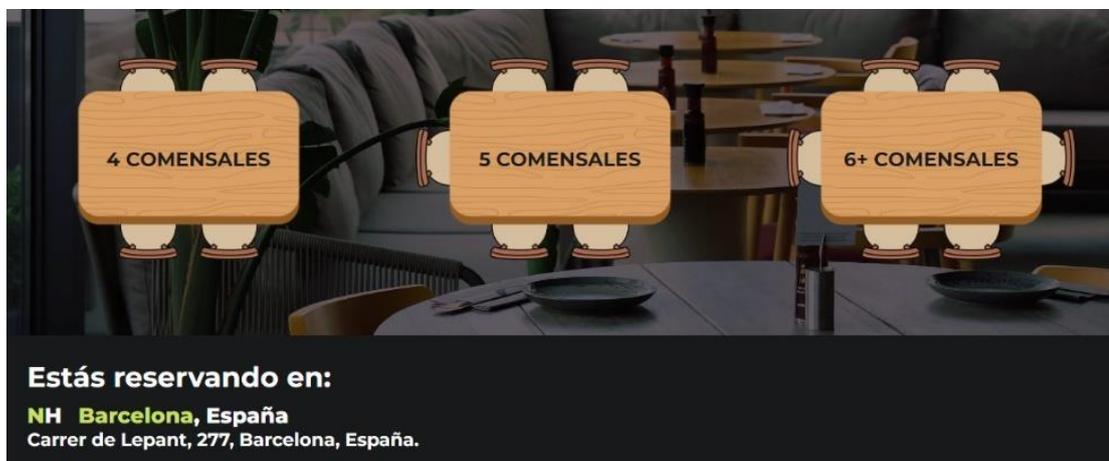


Fig. 43: Sistema de reserva de mesas, disponible en la página web de *New Horizons*.

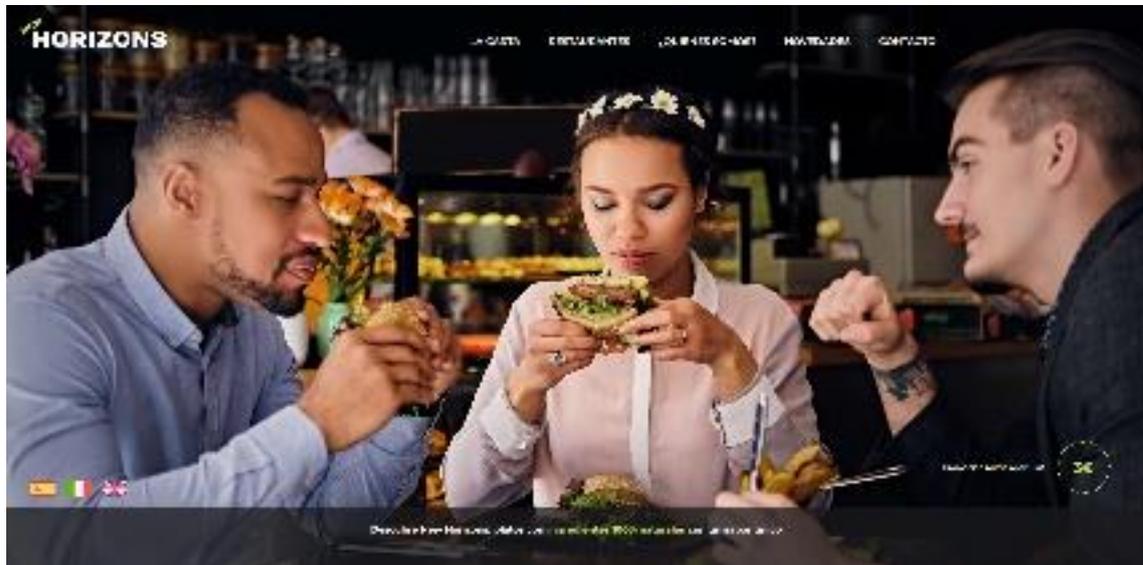


Fig. 44: Captura de la sección “página principal” del sitio web de *New Horizons*.



Fig. 45: Captura del “call to action” del sitio web de *New Horizons* (abierto).

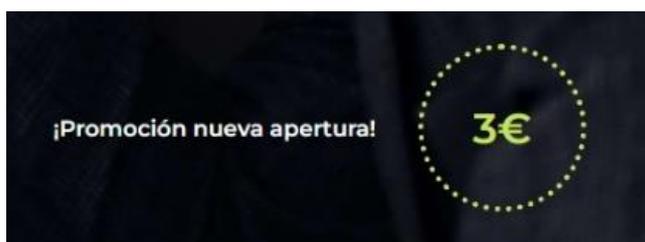


Fig. 46: Captura del “call to action” del sitio web de *New Horizons* (cerrado).



Fig. 47: Captura de la sección “la carta” del sitio web de *New Horizons*.

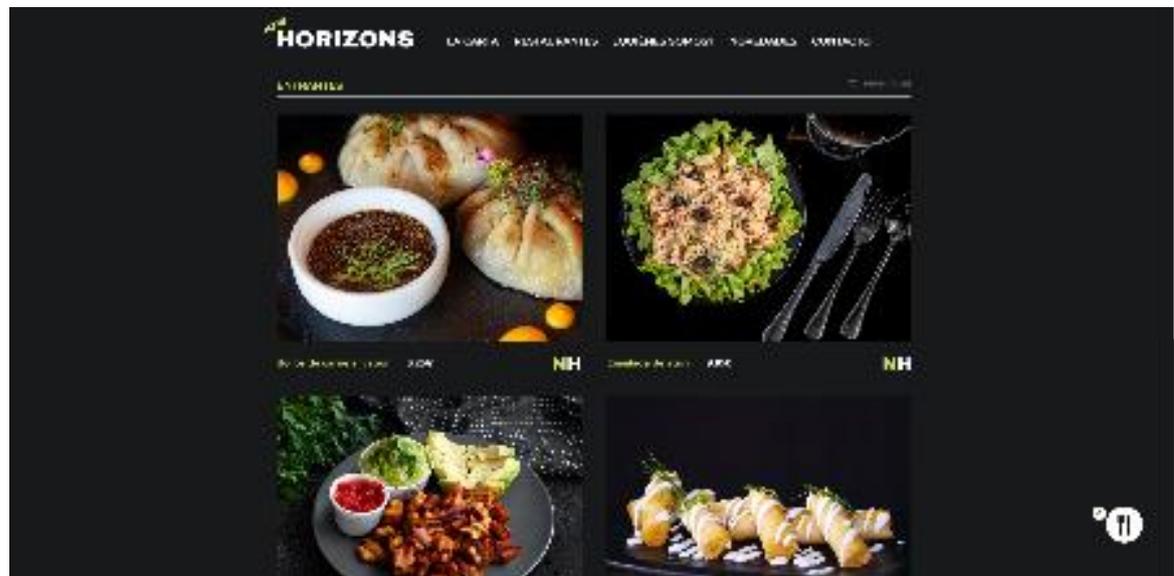


Fig. 48: Captura de la sección “entrantes” del sitio web de *New Horizons*.

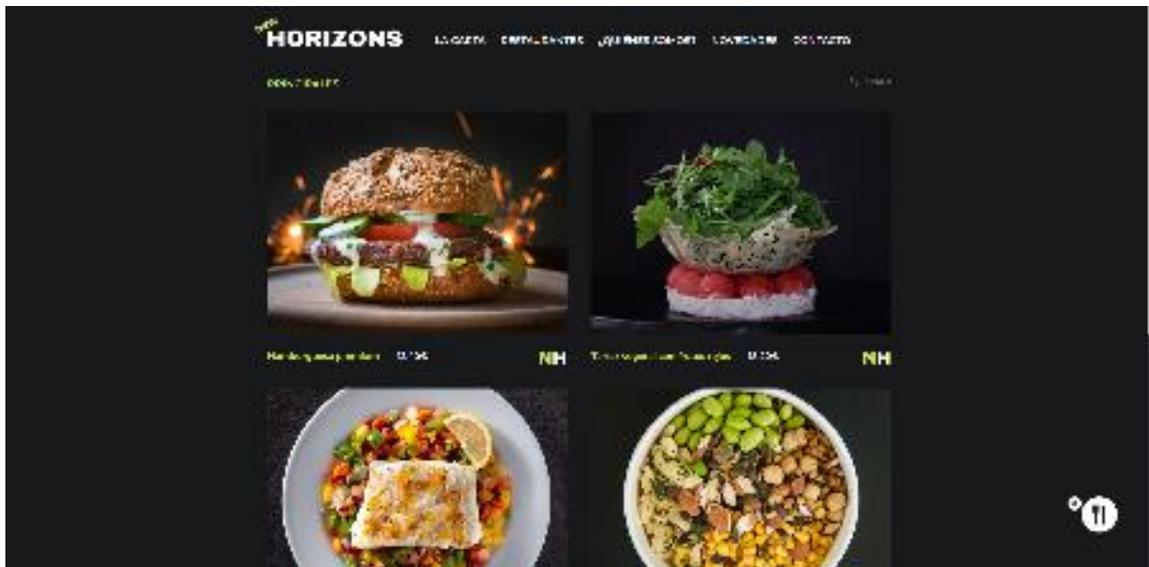


Fig. 49: Captura de la sección “principales” del sitio web de *New Horizons*.

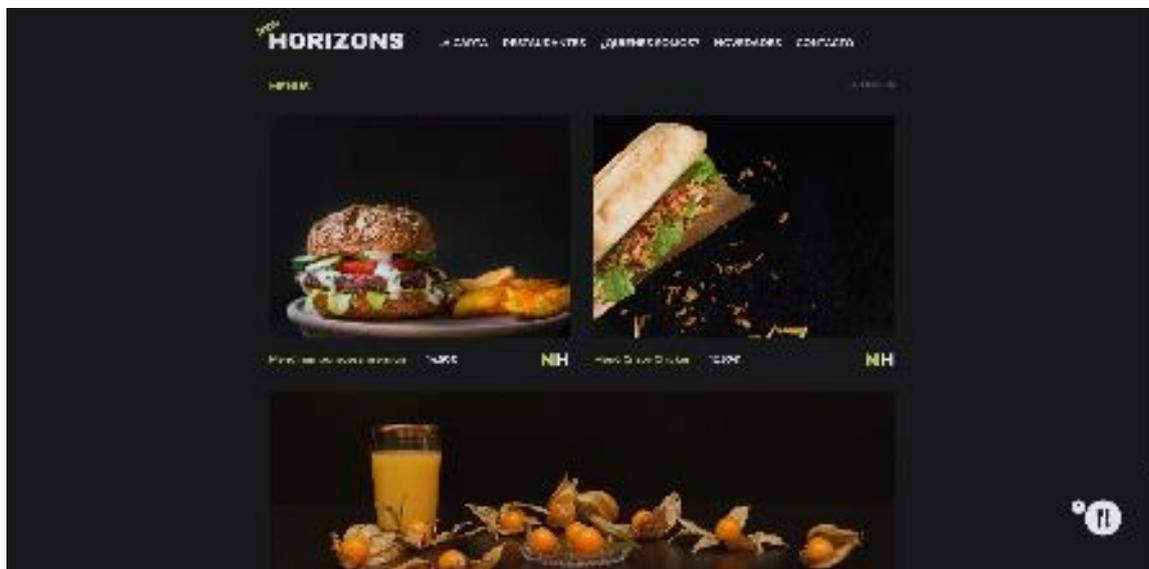


Fig. 50: Captura de la sección “menús” del sitio web de *New Horizons*.

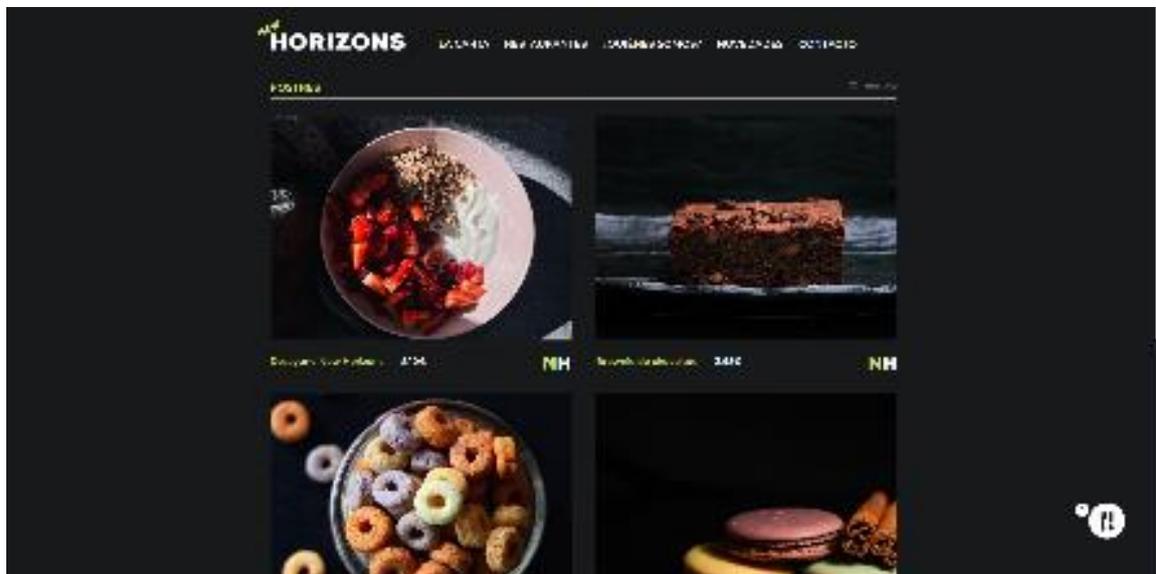


Fig. 51: Captura de la sección “postres” del sitio web de *New Horizons*.

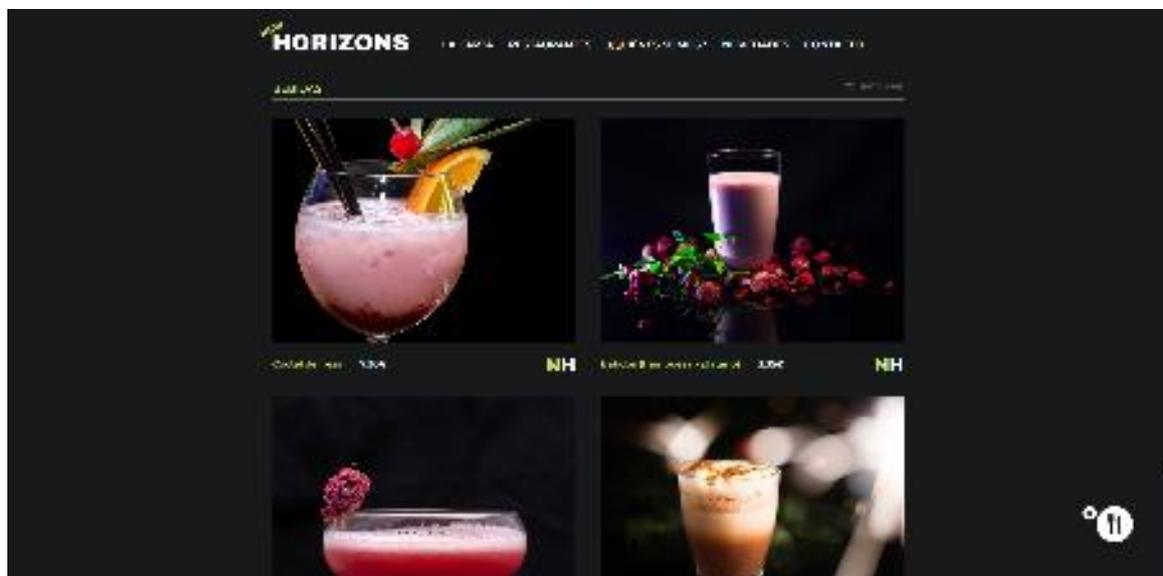


Fig. 52: Captura de la sección “bebidas” del sitio web de *New Horizons*.

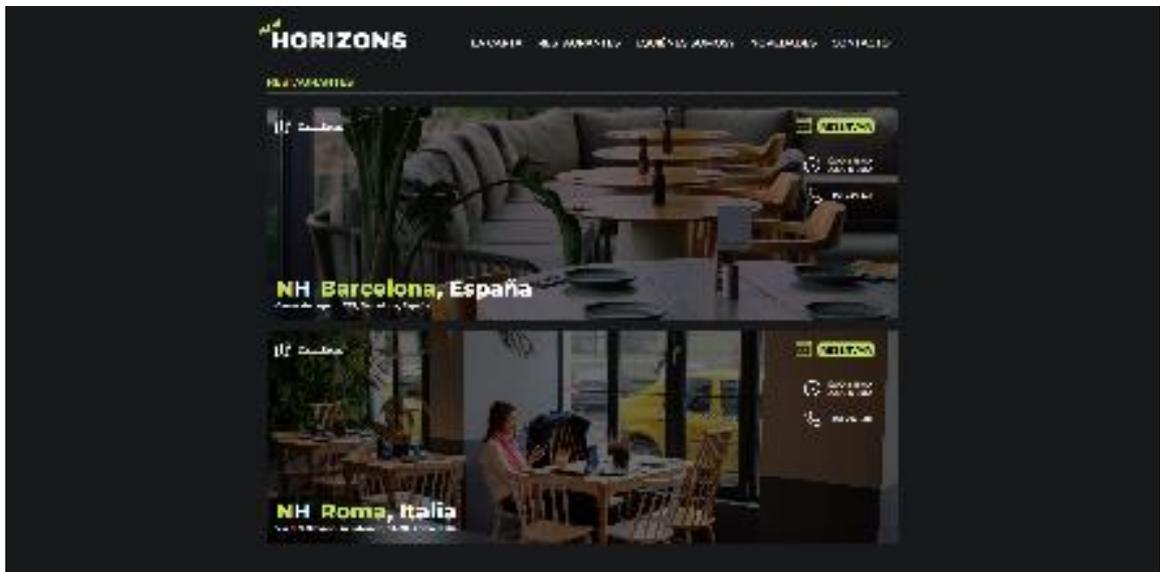


Fig. 53: Captura de la sección “restaurantes” del sitio web de *New Horizons*.

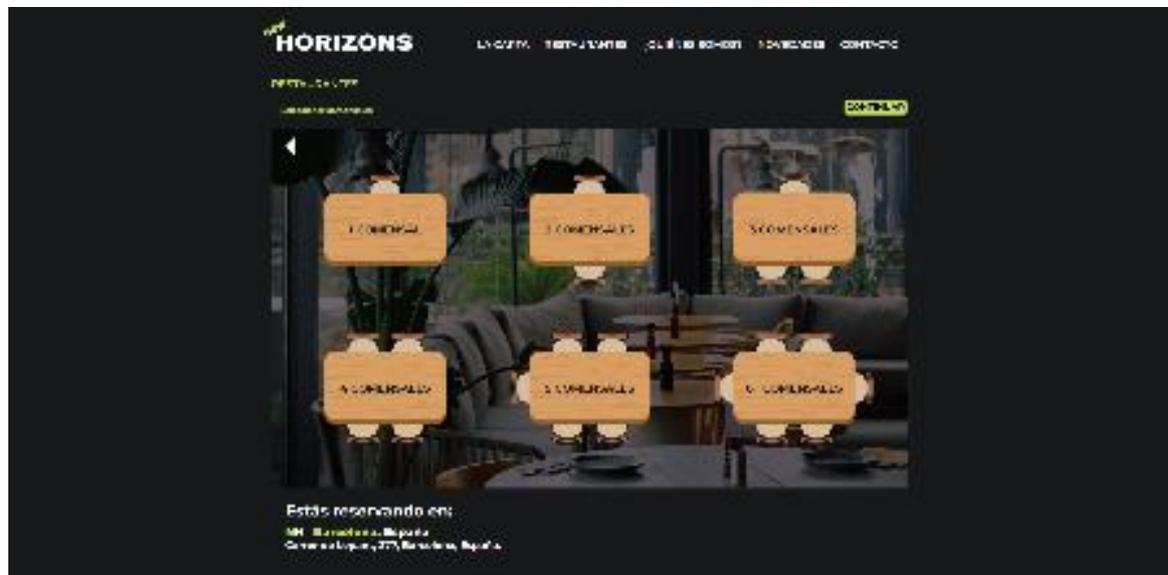


Fig. 54: Captura del servicio “reservar mesa” del sitio web de *New Horizons*.



Fig. 55: Captura de la sección “¿quiénes somos?” del sitio web de *New Horizons*.

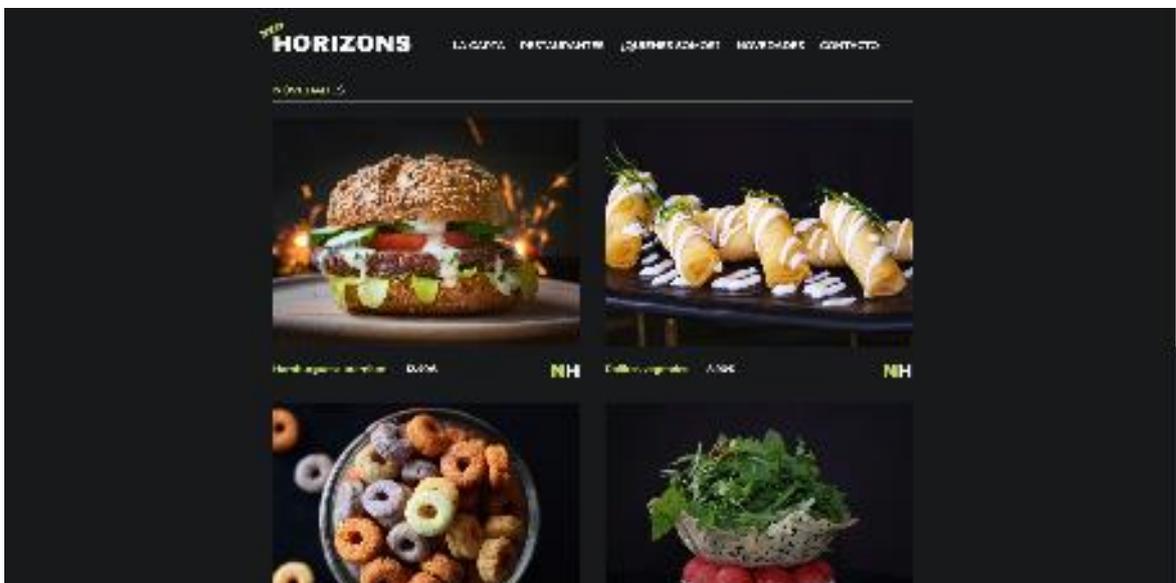


Fig. 56: Captura de la sección “novedades” del sitio web de *New Horizons*.

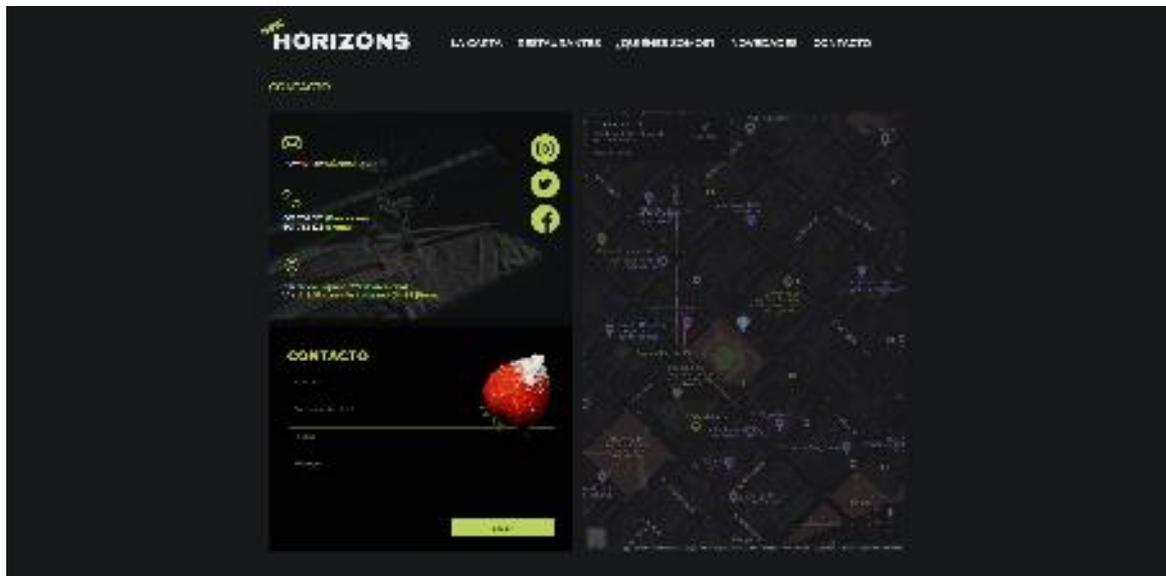


Fig. 57: Captura de la sección "contacto" del sitio web de *New Horizons*.

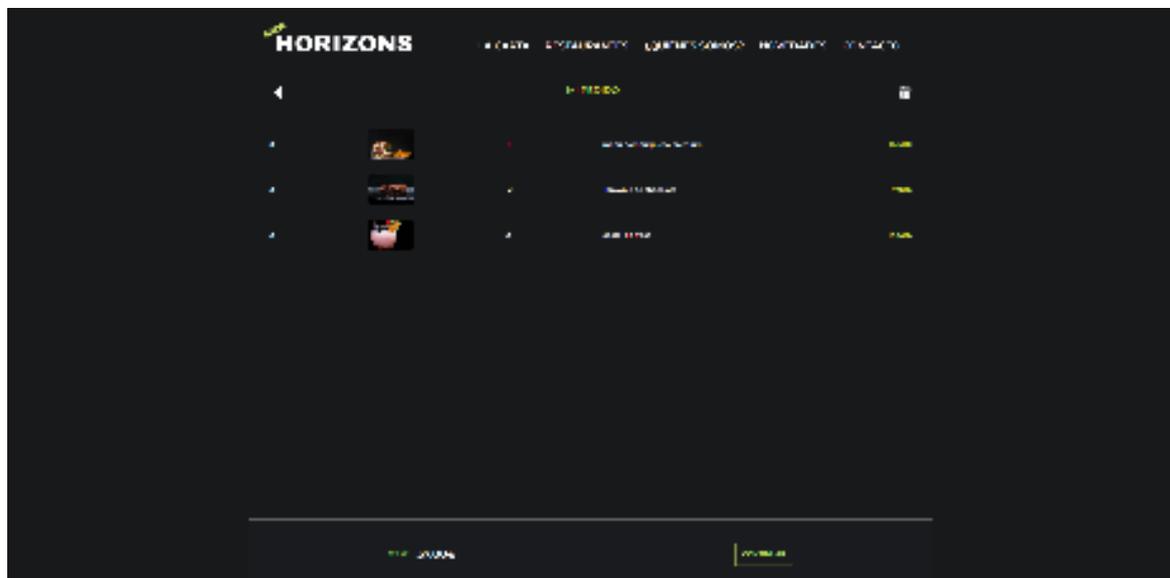


Fig. 58: Captura del servicio "realizar pedido" del sitio web de *New Horizons*.