

# Cafetería Industrial | 産業食堂

Índice	1. Introducción	Objetivos.....5 Equipo y metodología.....5 Planificación.....6
Cafetería Industrial	2. Investigación	Miquel.....8 Encuestas.....9 Benchmark.....10 Revisión literaria.....12 Entrevistas.....13
Máster en Diseño y Dirección de Proyectos para Internet	3. Modelado	Mapas de afinidad.....15 Modelado Personas.....16 Escenarios.....18 User Journey.....20 Requisitos.....21
Elisava, Escola Universitària de Disseny i Enginyeria de Barcelona	4. Arquitectura	Wireframes.....24 Arquitectura de la información.....25
3	5. UI	Moodboard.....27 Guidelines.....28 Diseño y prototipado.....30 Código.....35
	6. Conclusiones.....	36
	7. Bibliografía.....	39



Equipo y metodología	<h1>Objetivos del proyecto</h1>	<h1>Equipo y metodología</h1>
Objetivos del proyecto	<p>→ Hemos desarrollado en grupo un proceso de <b>análisis, ideación, prototipado y maquetación</b> de un proyecto web responsive que traslada al mundo digital la experiencia de un pequeño comercio local. Atendiendo a su identidad de marca, sus productos y sus valores.</p>	<p>Con un espíritu crítico y de análisis, así como el conocimiento sobre los puntos fundamentales que afectan al diseño y dirección de un proyecto hemos basado nuestra gestión y toma de decisiones en la metodología de <b>diseño centrado en el usuario</b>, asegurándonos de que todos nuestros avances tuvieran un sentido y fueran prácticos para este.</p>
Introducción	<p>→ Dada la variedad de comercios con los que cuenta la ciudad de Barcelona decidimos centrarnos en la búsqueda de aquellos que resonaran más con nuestro objetivo de encontrar aquel que destacara por su enorme originalidad y diferenciación frente a la competencia. Finalmente, debido al entusiasmo de todos los integrantes del grupo, el negocio elegido es la cafetería y restaurante Cafetería Industrial.</p>	<p>Hemos utilizado diversas técnicas con las que estudiamos la <b>experiencia del usuario</b>, observando cómo esta afecta a la relación entre las personas y los sitios web con el objetivo de ponernos en el lugar de estas tomando conciencia de los problemas de <b>usabilidad</b> y <b>accesibilidad</b> con los que se encuentran. Hemos conseguido información relevante a través de testeos y pruebas además del feedback recibido en las presentaciones, ayudándonos a mejorar de forma continua nuestro proyecto.</p>
Cafetería Industrial		<p>En definitiva ha sido la puesta en común de todos estos conocimientos como hemos conseguido plantear una <b>interacción eficaz e intuitiva</b>, reflejar las <b>necesidades de usuario detectadas</b> y <b>crear una interfaz coherente con los objetivos de comunicación de la marca</b>.</p>
5		

# Planificación

		Oct.					Nov.				Dic.			Ene.				F.
Semanas		1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	8	14	21	28	4
Planificación	Visión global y presentación	■																
	AI y wireframes			■		■	■	■	■	■								
	Modelado de usuarios			■		■												
	Arquitectura de la información					■	■											
	Sketching					■	■	■										
	Wireframes							■	■	■								
Introducción	Prototipado gráfico							■	■	■	■	■						
	Prototipado gráfico								■	■	■	■						
	Guía de estilos										■	■		■	■			
Cafetería Industrial	Presentación de AI, Wireframes y prototipo gráfico											■						
	Prototipo interactivo (HTML&CSS)						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Memoria			■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Cierre de proyecto																■	
6	Presentación del proyecto																	■

Para organizarnos hemos seguido un plan repartido en los meses, además hemos ido usando distintos soportes y aplicaciones, en función de la necesidad de cada etapa.

Las herramientas principales que hemos usado han sido Asana, WhatsApp y Google Drive, entre otras.





# Entrevista

Como primera parte de la investigación, fuimos a comer a Cafetería Industrial poder vivir en primera persona la experiencia que el cliente tiene durante el proceso. Aprovechamos para conocer al dueño Miquel Coulibaly, el cual nos habló de cómo Cafetería Industrial **es un escenario que le sirve para plantear un universo propio**, no únicamente la parte puramente gastronómica sino también el **interiorismo**, el **branding** de marca y la creación.

## 1 Improvisación y sorpresa

“Abrazo el no control en los procesos de trabajo como clave para reinventarme constantemente y buscar nuevas y mejores ideas que den como resultado productos mejores”

## 2 Influencia japonesa

“Pretendo generar una marca lo suficientemente amplia y global que pueda en el futuro establecerse en Japón”

## Multidisciplinariedad

3 “Cafetería Industrial no solo es un espacio y una propuesta gastronómica, es el escenario donde planteo todas mis ideas”

# Miquel Coulibaly



# Encuestas

Se realizaron encuestas a 80 personas, de una edad comprendida entre los 18 y 40 años, residentes en la ciudad de Barcelona.

Encuestas

80%

tiene entre  
18 y 34 años

84.1%

se informa de temas de  
cocina a través de internet

Investigación

73.4%

van a un local nuevo  
por recomendación de un amigo

68%

trabaja asalariado  
en empresas cerca

Cafeteria Industrial

30%

conoce Cafeteria Industrial  
pero nunca ha ido

10%

ha ido a comer  
al local alguna vez

# Benchmark

Benchmark



**Espai Joliu**

[Ir al enlace](#)



**Nomad Coffee**

[Ir al enlace](#)



**Sky Coffee**

[Ir al enlace](#)



**Little Fern**

[Ir al enlace](#)

Investigación



**MilkBar Store**

[Ir al enlace](#)



**Ivan Ramen**

[Ir al enlace](#)



**Mast Chocolate**

[Ir al enlace](#)



**Ocelot**

[Ir al enlace](#)

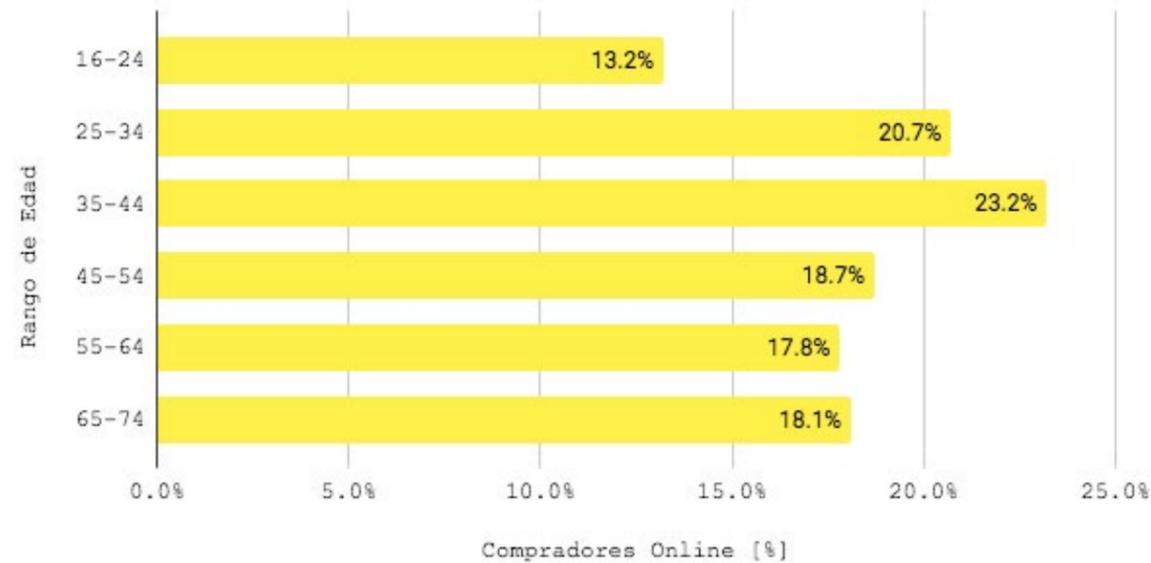
Cafeteria Industrial

Realizamos un análisis de diferentes cafeterías con características similares tanto a nivel local como internacional. Nos centramos en encontrar sus elementos diferenciadores, que es aquello que les hace destacar y que relevancia tiene su página Web en su modelo de negocio.

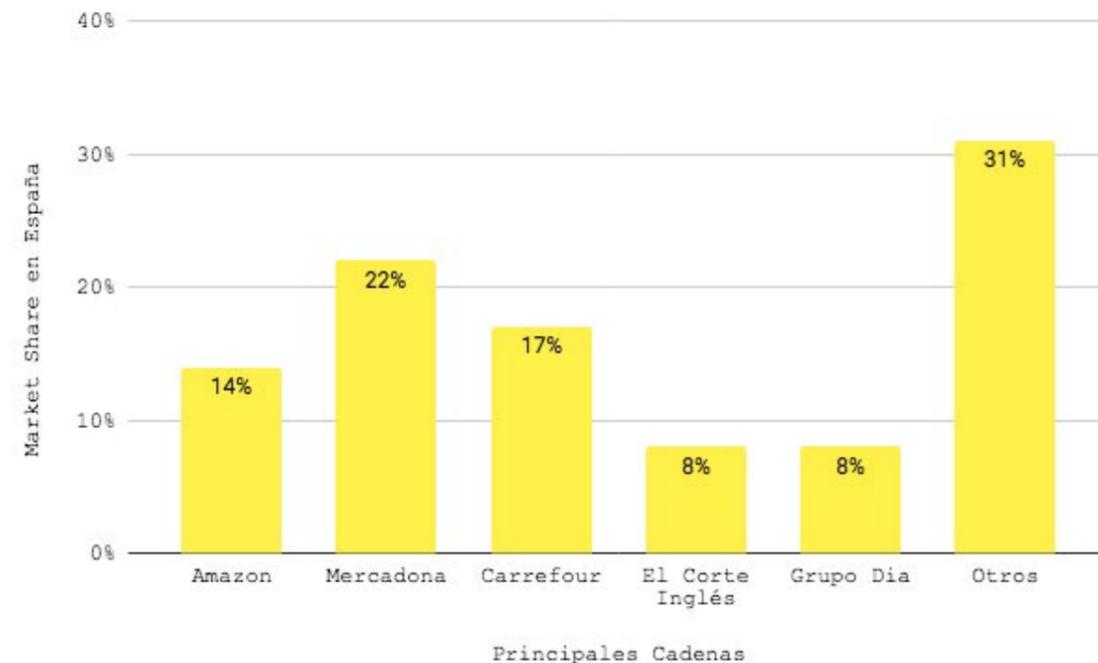
Insights	Benchmark		
	Espacio	Comida	Insights
Benchmark	<p>“Feel like home”</p> <p>“Mitad tostadora artesanal, mitad cafetería degustación, es un lugar ideal para aprender, preguntar, y sobre todo, tomarte una buena taza de café”</p> <p>El lugar es el punto de encuentro y es aquel que mejor refleja la marca y el concepto detrás de cada cafetería. Es en él donde están todos los productos, donde se preparan y donde se tiene un contacto directo.</p>	<p>“Somos grandes en alimentar a aquellos que anhelan lo inesperado”</p> <p>“Ingredientes simples, deliciosos y orgánicos”</p> <p>La comida se convierta en el portavoz.</p>	<p>→ Presentar el concepto que hay detrás de “Cafetería Industrial”.</p> <p>→ Dar importancia a la división entre tienda y cafetería.</p> <p>→ Poder comprar/reservar productos online.</p> <p>→ Tener acceso a los ingredientes de los productos.</p> <p>→ Utilizar el efecto sorpresa como valor añadido.</p>
	Café	Marca	
Investigación	<p>“Puedes comprar café para llevarte a casa”</p> <p>“Fusión de la pasión por el diseño con el amor por el café”</p> <p>El café crea cultura y es lo que incita primero a que muchas personas visiten el local.</p>	<p>“Desde la identidad estética hasta el café servido en su forma más pura, refleja un compromiso con la limpieza, la frescura, el minimalismo”</p> <p>“Una concept store-cafetería vinculada a lo orgánico”</p> <p>Una marca sólida y reconocible para los clientes que refleje los valores que hay detrás.</p>	
	Cafetería Industrial		
11			

# Revisión literaria

Usuarios de Internet que compró alimentos y productos online en España en 2018



Market Share en España vs. Principales Cadenas



- 1 Solo un **17%** de los españoles **compra alimentos online**.
- 2 El mayor problema es la **falta de confianza** que sigue generando entre los españoles la compra de productos frescos a través de Internet.
- 3 Un **8%** de los Hogares destina su presupuesto a las **compras online**, por lo que todavía realizan el 92% en tiendas físicas (Datos de Kantar Worldpanel).
- 4 Algunos expertos apuntan que la venta de alimentos frescos por Internet se multiplicará por seis en apenas dos años.

	Entrevistas	Respuestas	Insights
Insights	Decidimos extraer datos cualitativos, así que fuimos a entrevistar a varios clientes de la Cafetería Industrial en varias horas del día.		
Entrevistas	<p>1 ¿Qué entienden los usuarios por Cafetería Industrial?</p>	<p>¿Qué entienden los usuarios por Cafetería Industrial?  “Auténtico, japonés y fresh”  “Hipster, unión entre clásico y moderno”</p>	<p>Para todos los clientes es un espacio alternativo y lleno de sorpresas, que no tiene un referente similar.</p>
Investigación	<p>2 ¿Qué experiencia destacable tienen de Cafeteria Industrial?</p> <p>3 ¿Cómo descubren un restaurante nuevo?</p>	<p>¿Qué experiencia destacable tienen de Cafeteria Industrial?  “Es autenticidad y mezcla de sabores”  “En general destacó su comida, me gustan sus cafés, sus postres y sus sopas, me gustaría conocer sus recetas”</p> <p>¿Cómo descubren un restaurante nuevo?  “Tengo una amiga que le encanta buscar restaurantes alternativos en Internet así que simplemente la escucho a ella”  “Sobretudo me entero por el boca a boca, páginas Web que comparten el culto por el café y a través de Instagram”</p>	<p>Su experiencia es positiva y en relación a la <b>comida</b> es <b>saludable, diferente</b> y tiene un <b>buen precio</b>.</p> <p>En general todos descubren un nuevo restaurante a través del <b>boca a boca</b>. Otros a través de plataformas como: <b>Instagram</b> o <b>Google Maps</b>.</p>
Cafeteria Industrial	<p>4 ¿Qué tipo de plataformas digitales utilizan para comprar comida?</p> <p>5 ¿Cuándo utilizan estas plataformas (casa, trabajo, fines de semana...)?</p>	<p>¿Qué tipo de plataformas digitales utilizan para comprar comida?  “Todas, las que más Globo y Just Eat. Nunca suelo pedir comida en su Web oficial”  “Just Eat y Deliveroo”</p> <p>¿Cuándo utilizan estas plataformas (casa, trabajo, ocio)?  “Fines de semana y las noches de pereza”  “Siempre los Viernes por la noche”</p>	<p>Las plataformas que más utilizan para buscar comida son: Just Eat, Globo y Deliveroo. Normalmente las usan en fines de semana y festivos. <b>Durante la semana</b>, en la hora de comer en el trabajo, <b>prefieren ir físicamente al restaurante</b>.</p>
13			



# Mapa de afinidad

Antes de modelar llevamos a cabo un Mapa de Afinidad que nos ayudó a visualizar y agrupar por afinidades toda la información, además de generar ideas simultáneamente.

Los grupos que finalmente adquirieron más relevancia fueron **Ingredientes** y **Sorpresa** ya que en ellos coincidieron las tres categorías. Esto nos sirvió de punto de partida para el modelado de personas y escenarios.

Mapa de afinidad

Modelado

Cafeteria Industrial



# Persona 1

# Ana María

Ana María

Personas 1



Ana María es una diseñadora gráfica freelance que trabaja para una agencia de publicidad en Poblenou y en proyectos personales. Lo que más le interesa de un local es que sea **auténtico, alternativo**, que toda la **comida sea de calidad**, fresca y que el sabor tenga un papel protagonista. Busca descubrir productos que la sorprendan y sobretodo impresionar a sus amigos.

Modelado

## Necesidades

## Frustraciones

- Está cansada de comprar siempre los mismos productos en el supermercado.
- Quiere productos de calidad, no procesados.
- Busca la sorpresa y la originalidad en los productos.

- No tiene mucho tiempo para ir al local a comprar los productos.
- Le gusta regalar productos relacionados con la comida, pero a veces se le acaban las ideas.
- Hay días que necesita comprar productos con mucha antelación.

“Busco autenticidad y calidad en los productos, algo que sea fresh y llamativo”

Cafeteria Industrial

Edad	24
Trabajo	Diseñadora/Creativa
Estado	Soltera
Localidad	Barcelona
Arquetipo	Eterna curiosa

# Persona 2

# Jimi



Jimi es de Barcelona, trabajaba en Trivago y **dejó la empresa para emprender su negocio**. Tiene un perfil de comercial - económico. Hace 1 año se mudó a una oficina de Poblenou para emprender su negocio junto con su socio relacionado con los coworkings.

## Necesidades

## Frustraciones

- Sale a comer una vez por semana cerca de su oficina.
- Busca sitios económicos porque está iniciando un negocio.
- Usa la hora de comer para reunirse con algún cliente.

- Siempre acaba en los mismos sitios.
- No encuentra un sitio con un equilibrio precio/calidad.
- No tiene tiempo de cocinar en su casa.

“Me gustaría poder comer sano y económico cerca del trabajo”

Edad	33
Trabajo	Freelance
Estado	Soltero
Localidad	Barcelona
Arquetipo	Emprendedor

Jimi

Personas 3

Modelado

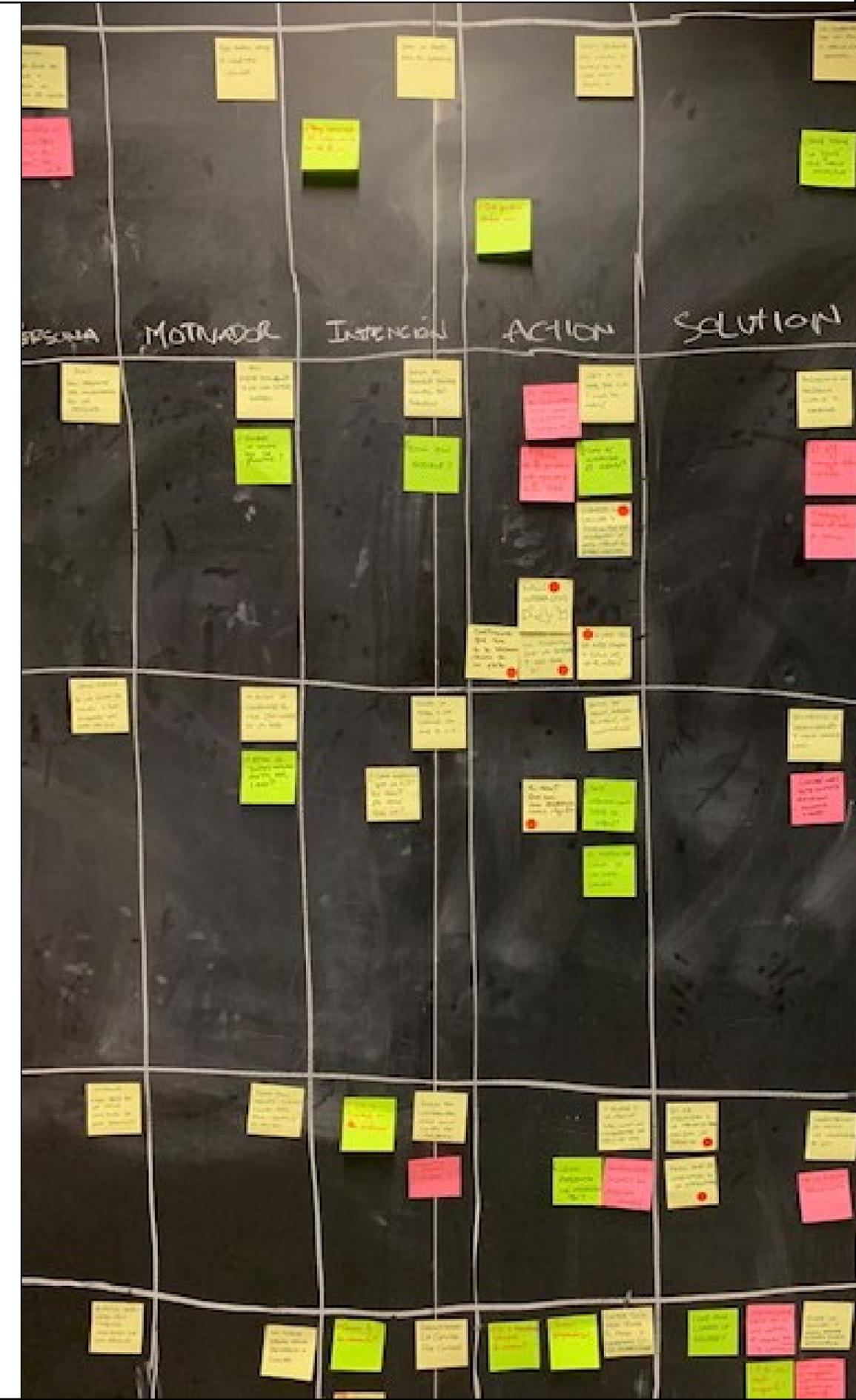
Cafeteria Industrial

Jean Pierre	<h1>Persona 3</h1>	<h1>Jean Pierre</h1>								
Personas 2		<p>Jean Pierre es un informático francés que se ha mudado a Barcelona para trabajar en una nueva <b>empresa de tecnología</b> que han abierto en Poblenou. Busca la eficiencia en relación a la <b>distancia ente el local y el trabajo</b>, además de la relación calidad precio. Suele pedir aquello que ya conoce y cuando prueba algo nuevo es cuando un compañero de trabajo se lo recomienda. Le gusta comer con poca gente y valora la tranquilidad.</p>								
Modelado	<p>“Le doy sobretodo mucha importancia al tiempo que tardan en darme lo que he pedido”</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1279 911 2122 1052">Necesidades</th> <th data-bbox="2122 911 2968 1052">Frustraciones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1279 1052 2122 1682"> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Busca lugares cerca del trabajo.</li> <li>– Le interesan lugares que tengan buen café.</li> <li>– De vez en cuando busca cosas diferentes.</li> </ul> </td> <td data-bbox="2122 1052 2968 1682"> <ul style="list-style-type: none"> <li>– No tiene mucho tiempo por lo que busca algo rápido.</li> <li>– Busca un punto medio entre conocido y diferente.</li> <li>– Suele ser muy monótono en su dieta, pero de vez en cuando prueba cosas nuevas y diferentes.</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	Necesidades	Frustraciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Busca lugares cerca del trabajo.</li> <li>– Le interesan lugares que tengan buen café.</li> <li>– De vez en cuando busca cosas diferentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– No tiene mucho tiempo por lo que busca algo rápido.</li> <li>– Busca un punto medio entre conocido y diferente.</li> <li>– Suele ser muy monótono en su dieta, pero de vez en cuando prueba cosas nuevas y diferentes.</li> </ul>				
Necesidades	Frustraciones									
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Busca lugares cerca del trabajo.</li> <li>– Le interesan lugares que tengan buen café.</li> <li>– De vez en cuando busca cosas diferentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– No tiene mucho tiempo por lo que busca algo rápido.</li> <li>– Busca un punto medio entre conocido y diferente.</li> <li>– Suele ser muy monótono en su dieta, pero de vez en cuando prueba cosas nuevas y diferentes.</li> </ul>									
Cafeteria Industrial	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="192 1682 507 1766">Edad</td> <td data-bbox="507 1682 1279 1766">30</td> </tr> <tr> <td data-bbox="192 1766 507 1850">Trabajo</td> <td data-bbox="507 1766 1279 1850">Informático</td> </tr> <tr> <td data-bbox="192 1850 507 1934">Estado</td> <td data-bbox="507 1850 1279 1934">Casado</td> </tr> <tr> <td data-bbox="192 1934 507 2018">Localidad</td> <td data-bbox="507 1934 1279 2018">Barcelona</td> </tr> </table>	Edad	30	Trabajo	Informático	Estado	Casado	Localidad	Barcelona	
Edad	30									
Trabajo	Informático									
Estado	Casado									
Localidad	Barcelona									
18	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="192 1980 507 2100">Arquetipo</td> <td data-bbox="507 1980 1279 2100">Metódulo</td> </tr> </table>	Arquetipo	Metódulo							
Arquetipo	Metódulo									

# Escenarios

Una vez definidas cada **Persona** creamos **escenarios** para construir un modelado de carácter narrativo en el que exploramos el contexto de uso ideal. Con el objetivo de formalizar ideas y ponerlas a prueba detectando los puntos de contacto e interacciones clave.

- 1 Ana Maria está lejos del trabajo (Poblenou) saliendo de una reunión. No tiene tiempo para sentarse a comer. Selecciona la comida que comerá. Entra en la web, visita el menú y selecciona que quiere comer. Elige la comida y mira cuando recogerla.
- 2 Jimi esta en la oficina a las 2 de la tarde delante del ordenador, tiene hambre y no ha traído tupper. Busca en google donde comer en Poblenou y en la web de C.I. encuentra el menú. Encuentra un teléfono, llama y reserva.
- 3 Jean Pierre ha quedado con una amiga a la hora de comer. La amiga le comparte el link por slack de la web. El visita la web y se informa de que es C.I. Entra al about, revisa el menú y la localización, entra a google maps.



Escenarios

Modelado

Cafeteria Industrial

# User Journey

Con la creación de un User Journey creamos la historia gráfica desde la perspectiva de nuestra Persona: Ana María. A través de analizar sus Metas/Goals encontramos una serie de Touchpoints:

- La importancia que tiene para el usuario encontrar rápidamente la tienda y el menú del día
- La necesidad de mostrar cierta información en la Home para aquellos usuarios que entren por primera vez.
- La necesidad de poder compartir el menú del día, ya que muchas personas deciden compartir directamente esta parte a sus compañeros y amigos.
- La necesidad de añadir información sobre los productos y el menú en el About.

User Journey

Modelado

Cafeteria Industrial

Estapas	Descubrimiento			Búsqueda			Reservar	Pago	Confirmación		Recogida		
Actividades	1. Ana María piensa en dónde puede comer.	2. Pregunta a una amiga por Slack.	3. La amiga entra en la web de Cafetería Industrial.	4. Le comparte la Web por Slack.	5. Ana María abre la Web es su ordenador.	6. Entra en el About y se informa sobre el negocio y la comida. 7. Después entra en el menú del día haciendo click en EAT.	8. Selecciona lo que va a comer. 9. Finaliza añadiendo ese Menú.	10. Introduce sus datos. 11. Efectúa el pago.	12. Ve el mapa en la confirmación de pago.	13. Recibe un correo con la confirmación.	14. Sale de la oficina y camina hasta el local.	15. Enseña email y come.	16. Recibe email review y un cupón de descuento.
Motivaciones	1. Tiene hambre.	2. Quiere comer algo distinto y confía en su amiga.	3. Quiere ayudar a su amiga y demostrar que tiene un buen criterio.	4. Mantener el mismo canal de comunicación.	5. Ver si le gusta o no la recomendación de la amiga.	6. Quiere saber si le gusta la comida. 7. Quiere comer algo que ha visto en el about.	8. Quiere distintas opciones.	10. Sentirse segura. 11. Quiere distintas opciones.	12. Quiere revisar si el pedido es correcto.	13. Quiere saber el tiempo exacto de preparación.	14. Quiere acceder al mapa o camino rápido.		
Mood	😊			😊			😊		😊		😊		
Touch points			Home			Footer About Menú del día	Menú del día	Check out	Pedido	Email	Local	Email	Email
Dudas	¿Encontraré la forma de compartir qué yo quiero?			¿A dónde le llevará éste enlace?	¿Me gusta o no me gusta?	¿Será aquí dónde encontraré si venden comida sin gluten?	¿No hay otro tipo de comida?	¿Mis datos estarán seguros?	¿A cuántos km estoy del sitio?		¿Estará la comida caliente?		
20 Barreras	No tiene Internet			No aparece bien posicionado en Google y no lo encuentra.		No encuentra el menú del día en el menú de navegación.	Tienes problemas en entender cómo agregar otro menú.	No tiene la tarjeta de crédito a mano.	No encuentra la dirección en el enlace	No ve el correo y pierde la info.		No tiene el número de la orden.	Le molesta el correo para hacer reviews.

# Requisitos

La modelización con Personas y Escenarios nos permitió obtener una lista de requisitos sobre cómo debe ser y comportarse el diseño. Un documento estratégico que nos sirve como herramienta de comunicación entre el equipo y de evaluación del proceso. Clasificamos los principales requisitos en 3 categorías:

	Funcionales	Información	Experienciales
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Poder reservar el menú del día.</li><li>→ Poder comprar un producto.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Conocer el concepto detrás de Cafeteria Industrial.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Reflejar la estética industrial del local.</li></ul>
Modelado	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Poder compartir la información de forma fácil.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Mostrar los ingredientes de los productos.</li><li>→ Ser transparente en el proceso.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Generar un efecto sorpresa en alguna de las secciones.</li></ul>
Cafeteria Industrial		<ul style="list-style-type: none"><li>→ Tener conocimiento de la localización del local y su número de teléfono.</li><li>→ Poder estar actualizado de las últimas novedades.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Incentivar la navegación.</li></ul>

# Conclusiones de la fase de la investigación

La frase que guiará nuestro proyecto, tanto en lo referente a la experiencia de usuario como en la parte del diseño visual, es el Universo de Miquel. A través de ella pretendemos reflejar en nuestro proyecto la complejidad que subyace en toda la actividad y los proyectos que rodean a Miquel, traduciendo su universo en una plataforma digital.

Conclusiones

Modelado

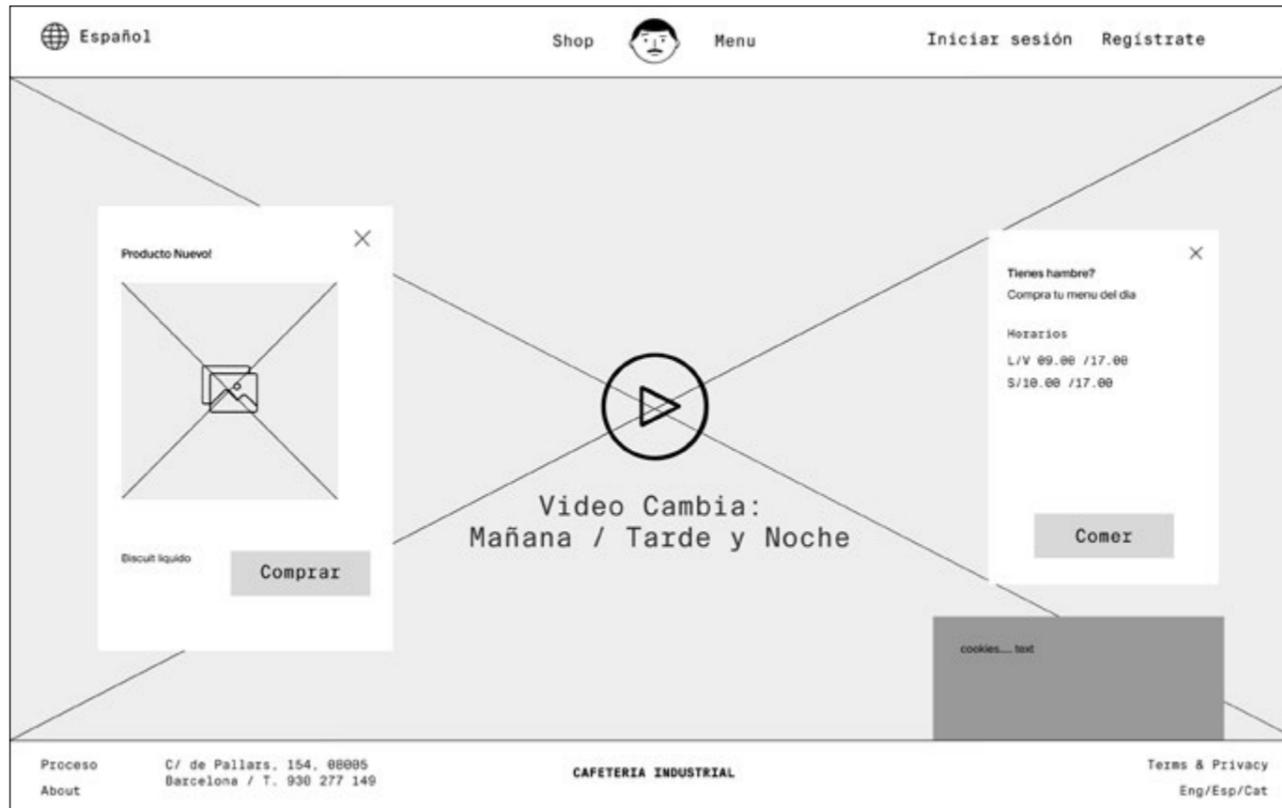
Cafeteria Industrial

# El universo de Miquel

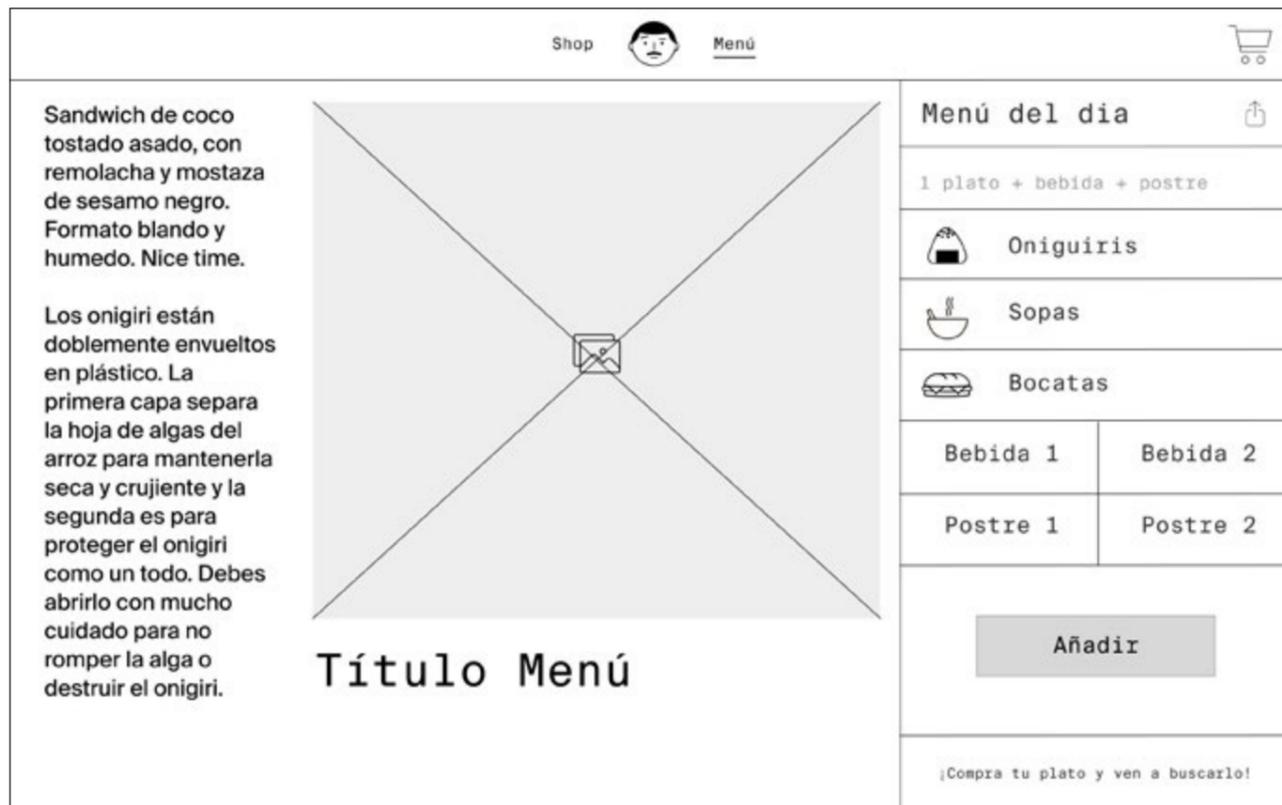


# Wireframes

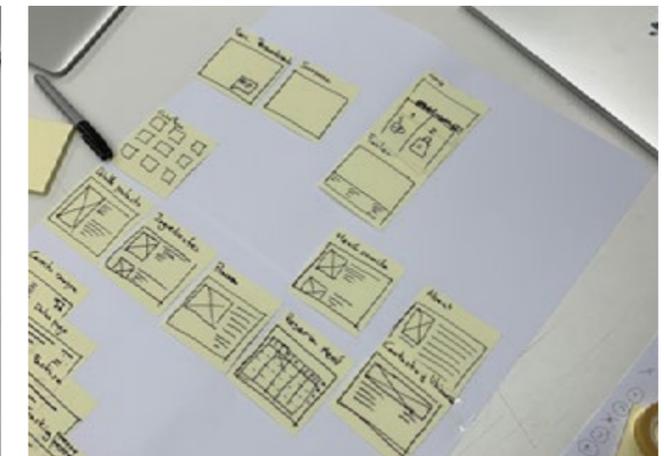
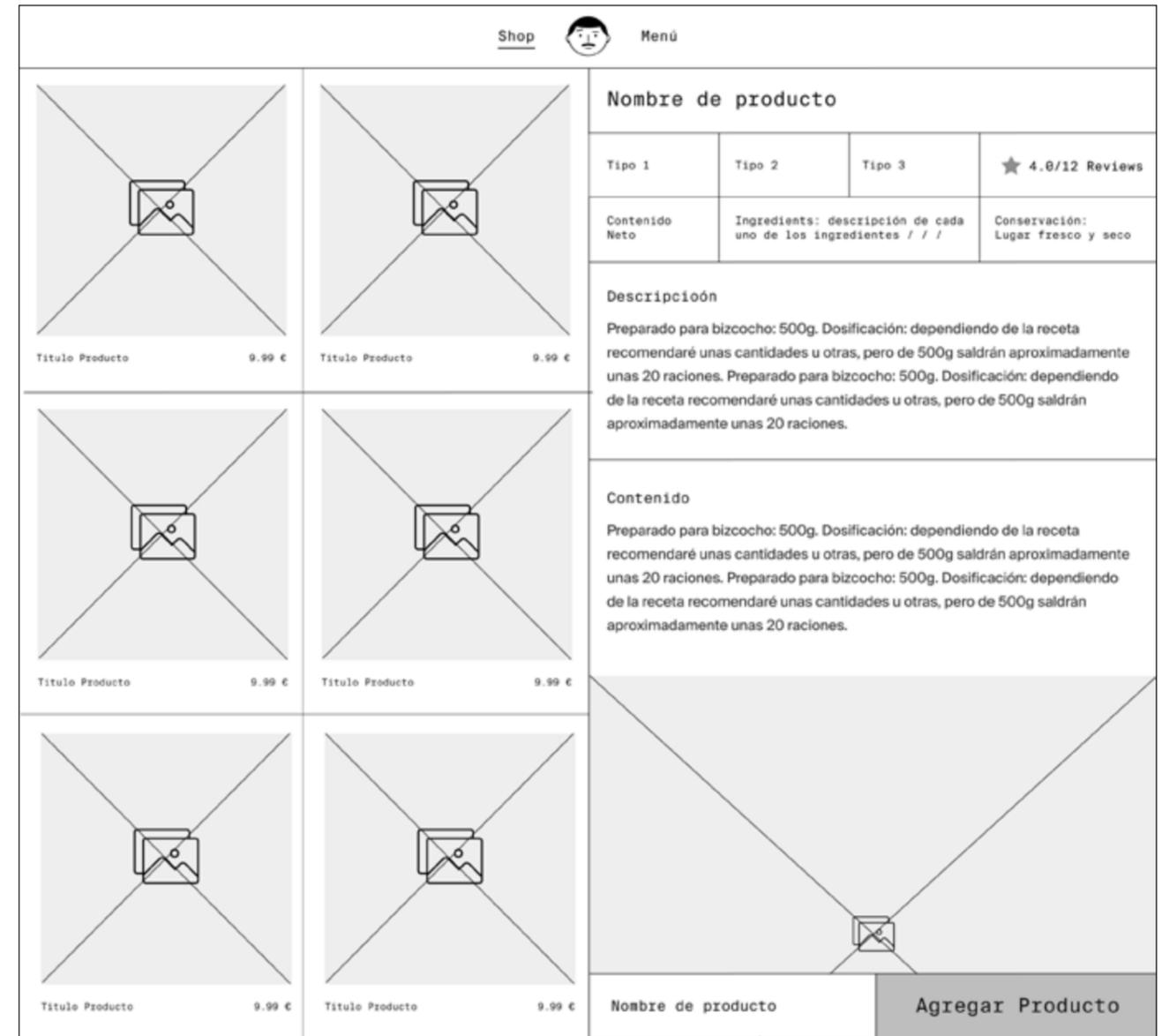
Wireframes



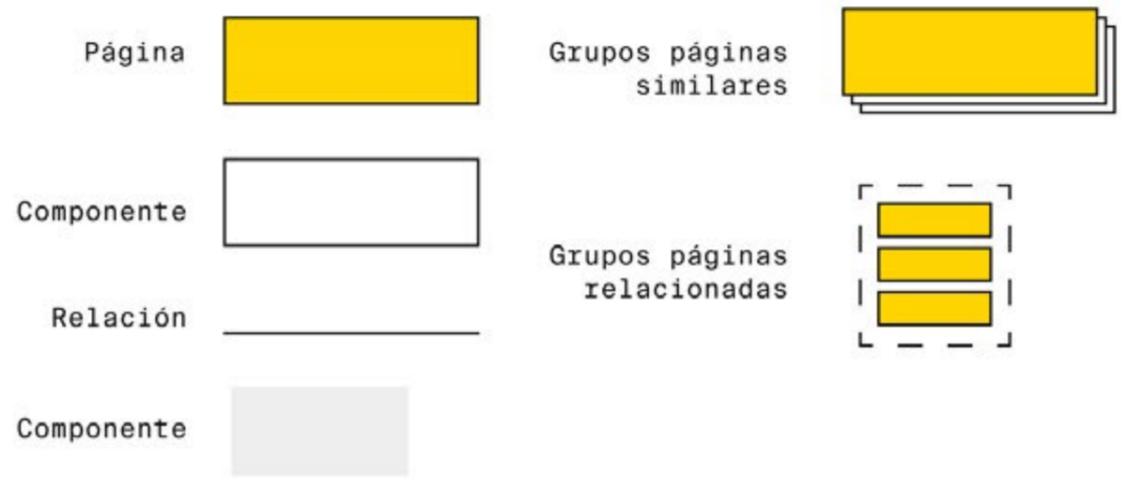
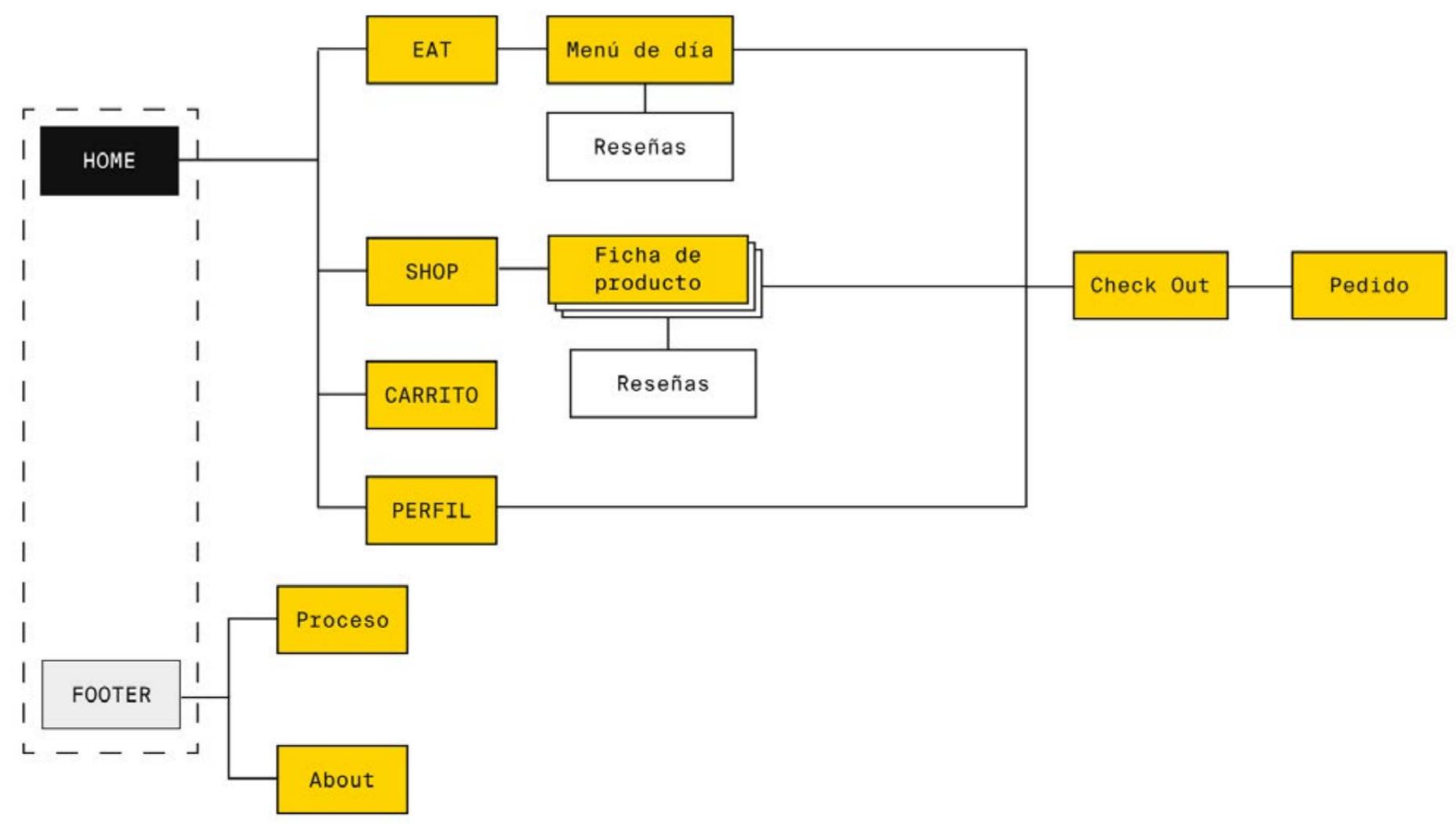
Arquitectura



Cafeteria Industrial



# Arquitectura de la información



Arquitectura de la información

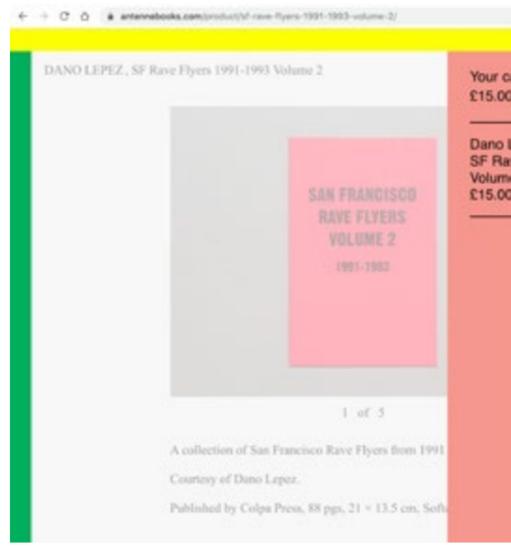
Arquitectura

Cafetería Industrial

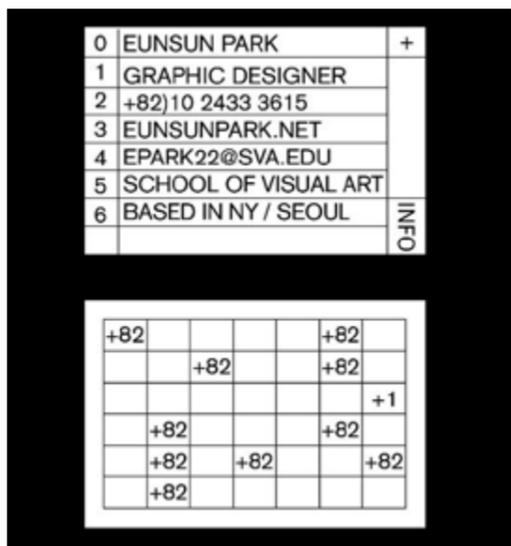
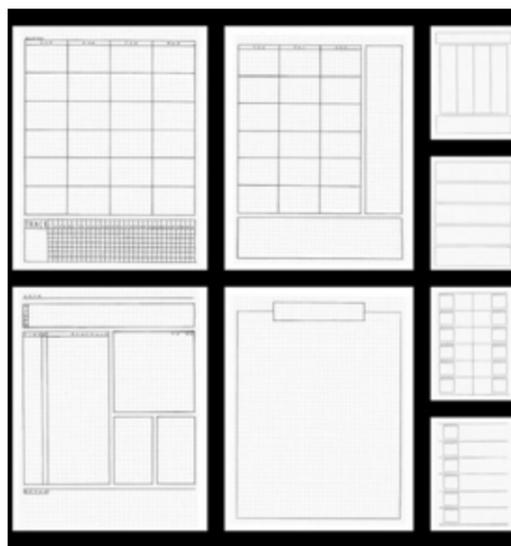
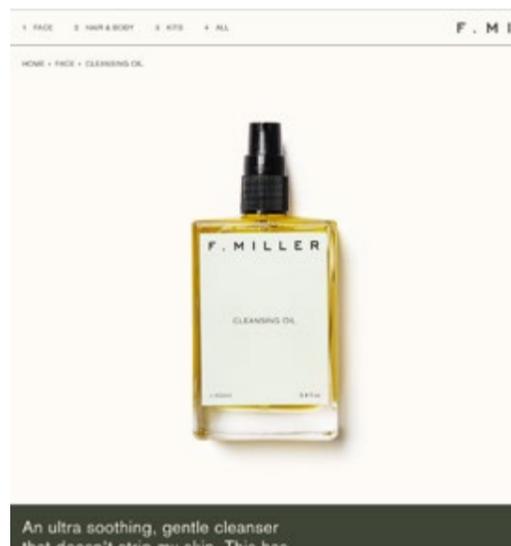
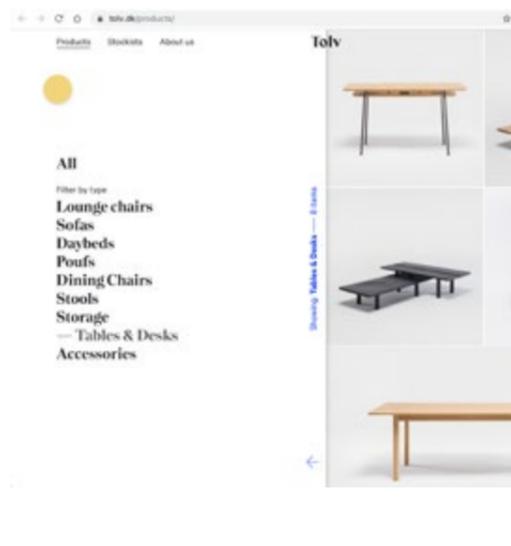
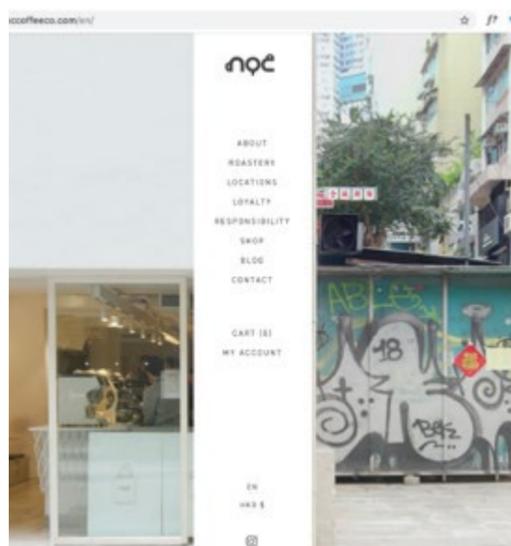


# Moodboard

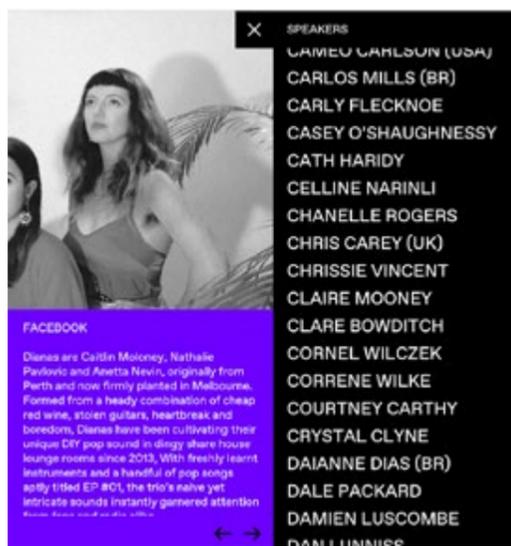
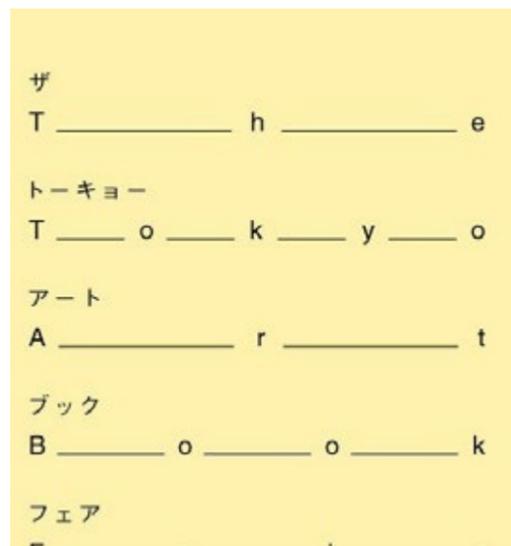
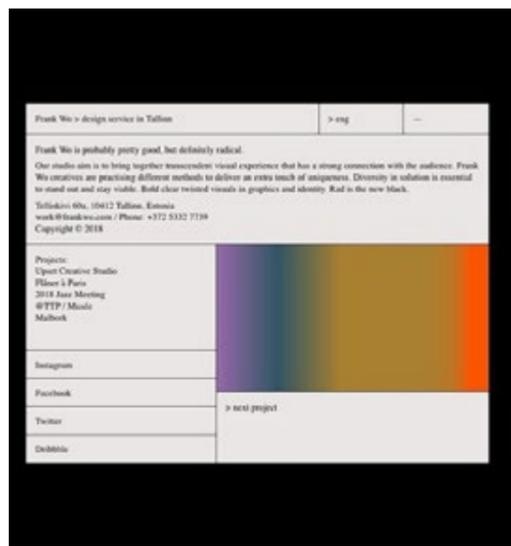
Moodboard



UI



Cafeteria Industrial



# Guidelines

Guidelines

UI

Cafeteria Industrial

El diseño UI que hemos planteado se desarrolla en base al **universo** y la **marca** que su dueño, **Miquel Coulibaly**, ha creado para Cafetería Industrial. La filosofía del proyecto se basa en el **orden dentro del caos**, representando a Miquel y sus constantes creaciones. Nos hemos inspirado tanto en el interiorismo, compuesto por azulejos blancos y paredes amarillas, un mobiliario de **estilo industrial** y **referencias de la cultura japonesa**, así como el diseño de los packagings de sus productos caracterizados por tener una **estructura reticular, colores planos y iconos lineales**, entre los cuales aparece iconografiado Miquel, icono que se convierte en el protagonista de la web con funcionalidades principales como volver a la home o desplegar un menú.

A lo largo del proyecto existe una persistencia en representar y **reflejar una estética industrial**, creando una identidad muy definida utilizando una retícula característica basada en la **Bento Box** en la cual sirve sus platos, la combinación entre una tipografía monoespaciada y una de palo seco, el color amarillo y el diseño de elementos iconográficos que han hecho que esta Web tenga una **estética propia con mucho carácter**.

## Tono de voz

Se ha creado un tono de voz para transmitir al mundo lo mejor de la personalidad de marca, Cafetería Industrial es un local complejo, con comida creativa y un dueño muy próximo. La voz y el tono expresan la esencia de la marca, señalando quié es Miquel y qué representa su negocio. Crean la sensación: “El universo de Miquel”. Y permite mostrar al mundo como la fuente de innovadoras ideas que crea constantemente ya sea de interiorismo, comida o marca.

## Color

Los tres colores principales que caracterizan nuestro UI son el blanco, el amarillo y el gris inspiración que proviene directamente del interiorismo del local.

En el local, puedes encontrar notas de color rojo en detalles como una lámpara o una luz con iconografía roja. En la web, usamos el rojo para destacar los enlaces.



## Tipografía

### Suisse Int'l Mono

Esta tipografía monoespaciada la usamos como referencia visual de la original identidad de Cafetería Industrial. Es una tipografía que tiene características de máquina de escribir y que remite a lo industrial.

### Suisse Int'l

Por otro lado usamos la Sans-Serif para contrastar la tipografía monoespaciada la Suisse int'l que esta hecha por la misma casa de fundición.

La tipografía Sans-Serif tiene la misma altura 'x' que la monoespaciada. Eso hace que se que exista un balance entre los elementos de las páginas (titulares, subtítulos y botones) y la mancha de texto. La Sans-Serif se usa para textos largos ya que tiene mejor legibilidad que la mono.

### Suisse Int'l Mono Bold

ABCDEFGH IJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### Suisse Int'l Mono Regular

ABCDEFGH IJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### Suisse Int'l Regular

ABCDEFGH IJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

# Guidelines

## Componentes principales

Los botones 'call to action' principales se destacan con el color principal, el amarillo. El resto se destacan usando otros recursos como iconografía o usando interacciones.

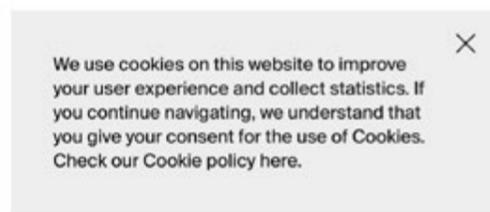
La forma de los componentes se contruye en base a líneas y esquinas rectas, siguiendo el estilo del local y de la retícula de toda la web. Es por ello que no usamos ningún recurso que esté en una segunda capa, así como sombras o elementos gráficos que le den volumen al diseño.



**PRODUCT CARD**  
**PRODUCT CARD:HOVER**  
 opacity: 0.5;  
 filter: alpha(opacity=30);  
**PRODUCT CARD:ACTIVE**  
 opacity: 0.3;  
 filter: alpha(opacity=30);  
 transform: scale(0.95);



**POP-UP (MODAL) PRINCIPAL**  
 box-shadow: rgba(0, 0, 0, 0.15) 0px 2px 8px



**POP-UP (MODAL) SECUNDARIO**

Subscribe to our newsletter. Please, leave your email here.

### BANNERS



**CARACTERISTICAS CORTAS**

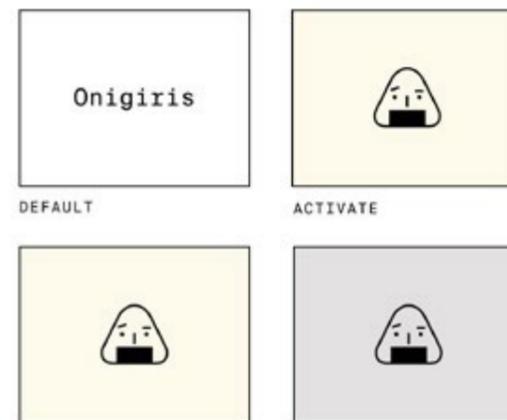
### Botón acción



### Link



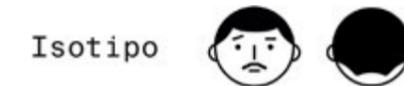
### Botón selección



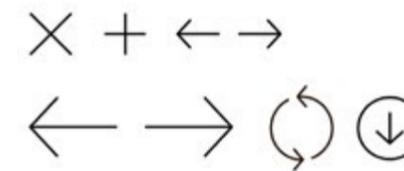
## Iconografía

La iconografía usada está inspirada a la branding de la marca que usa el dueño del local, Miquel. En base al icono de su rostro, se crean una iconografía siguiendo la misma vista plana de línea fina.

La iconografía mantiene el mismo grosor siempre, además, las líneas combinan el remate redondeado con el recto para darle un acabado más original. Hay un mezcla de esquinas redondas con ángulos y vértices rectos.



### Iconos direccionales



### Iconos generales



Shop Eat

## 3 reasons to visit us 訪れるべき3つの理由

**The space**  
スペース

A concept that is installed in the neighborhood of Poblenuy in a place composed of a huge corridor of white tiles and yellow walls that adjoins a long bar and is complemented with marble desks. A scenario that helps us to raise our own universe, not only the purely gastronomic part but also the interior design, brand branding and creation.

[See products](#) [See today's specials](#)

Subscribe to our newsletter. Please, leave your email

Email

★★★★★ 4.0 | [12 Reviews](#)

Process [Terms & Privacy](#) **CAFETERIA INDUSTRIAL** Mon/Fri 09-17h & Sat 10-17h  
About [Instagram](#) C/ de Pallars, 154, 08005 Barcelona / T. 930 277 149 Eng/Esp/Cat

Shop Eat

## 3 reasons to visit us 訪れるべき3つの理由

**The food**  
食べ物

Under our personal approach, nothing is conventional here. The world of artisanal chocolate combined with specialty coffee that we roast ourselves is reformulated. Sweet artisans live together with more experimental proposals such as fermented cocoa bean drink.

At noon Risa and Asami prepare a menu in which to choose bento boxes with onigiris, soups or our hanamura sandwiches. All of them influenced by Japanese cuisine in which a quality product is used, very fresh and treated with care.

[See products](#) [See today's specials](#)

Subscribe to our newsletter. Please, leave your email

Email

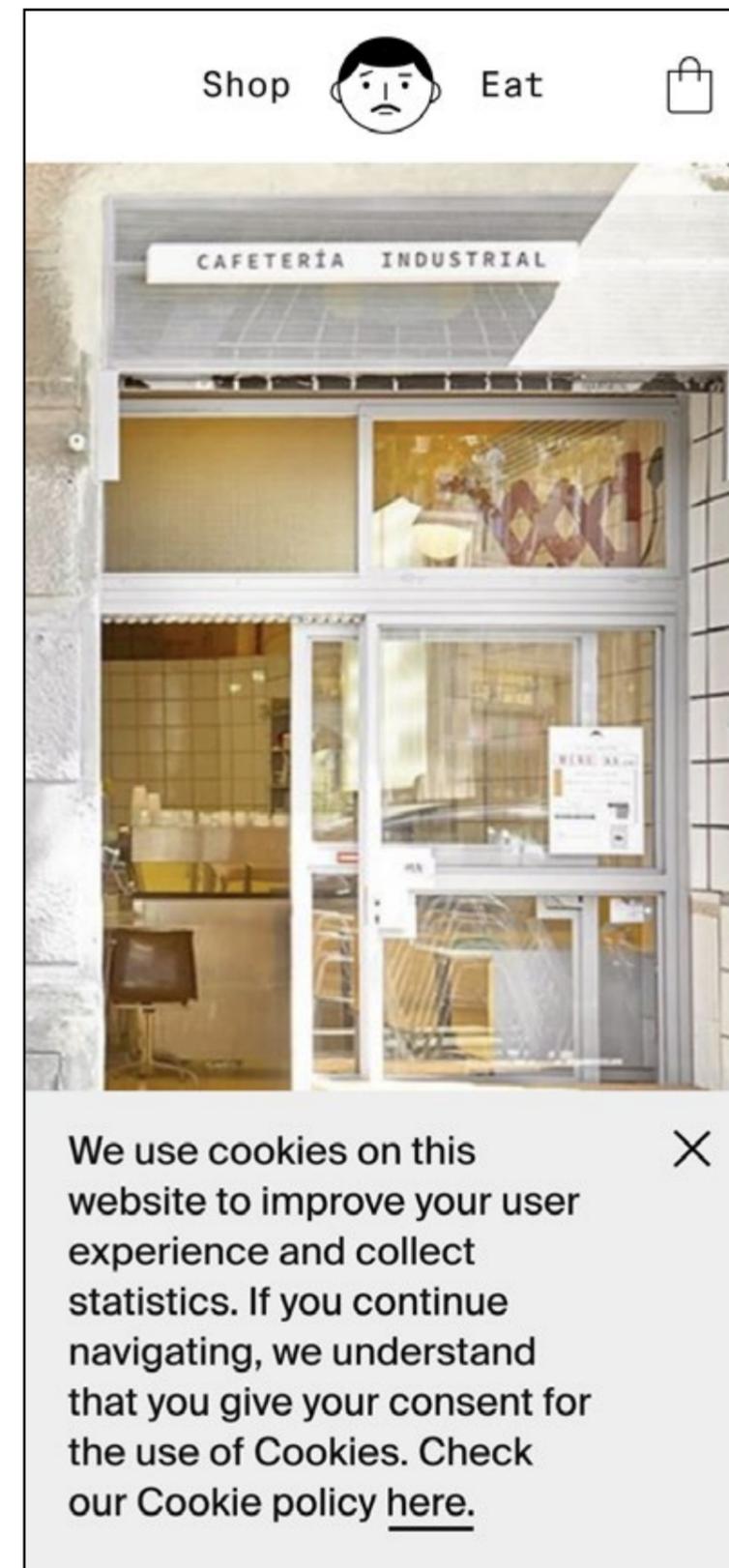
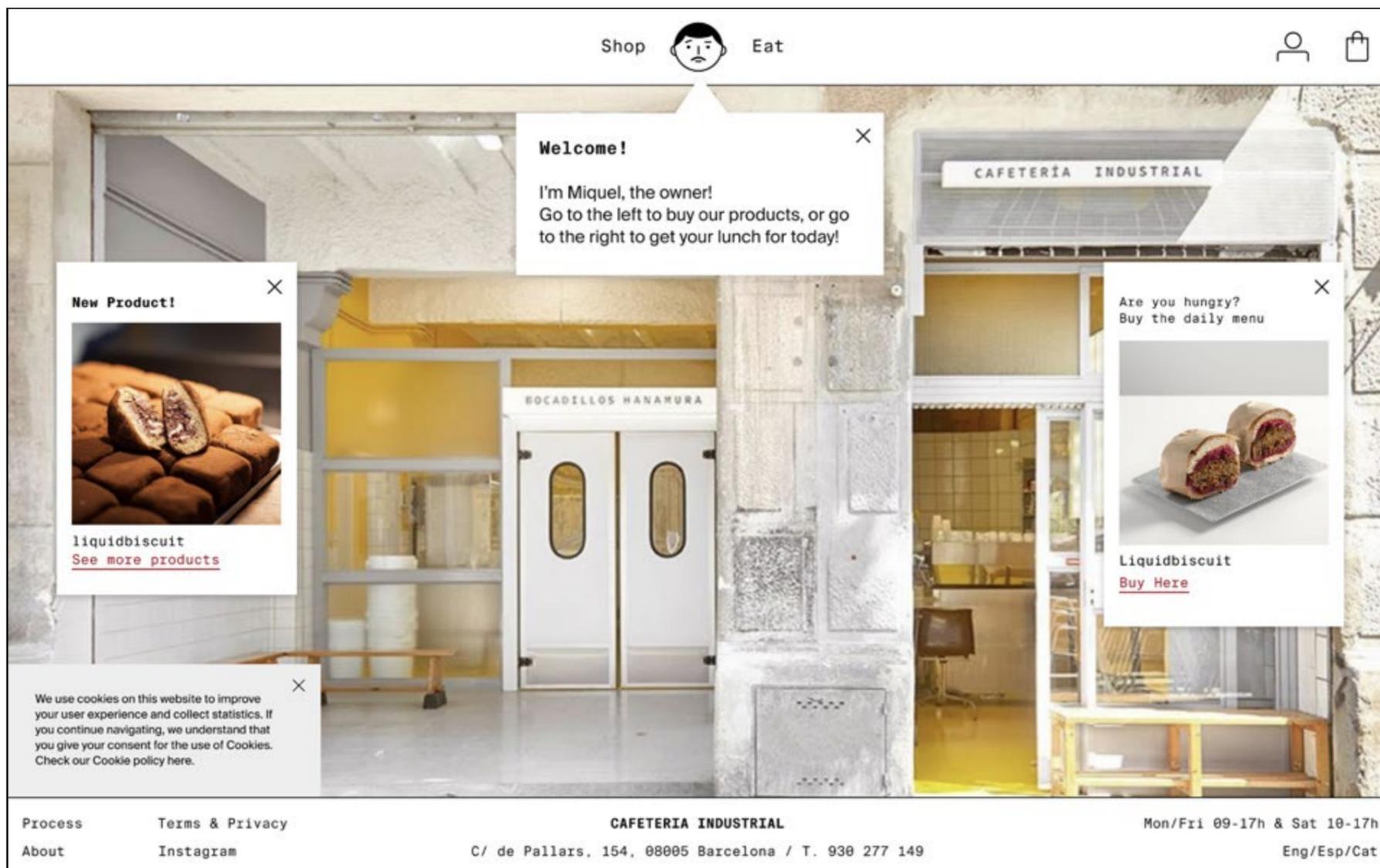
★★★★★ 4.0 | [12 Reviews](#)

Process [Terms & Privacy](#) **CAFETERIA INDUSTRIAL** Mon/Fri 09-17h & Sat 10-17h  
About [Instagram](#) C/ de Pallars, 154, 08005 Barcelona / T. 930 277 149 Eng/Esp/Cat

Además de las herramientas usadas para la planificación y repartición de las tareas se han usado otras herramientas para hacer el diseño.

La herramienta principal que se ha usado ha sido Figma, dado que se pueden crear proyectos colaborativos y añadir comentarios durante el proceso.





El principal objetivo de la Home es dar a entender que hay dos locales; Cafetería Industrial y Bocadillos Hanamura. Por eso dividimos los contenidos e incluso el menú principal de navegación. Los Pop Ups son movibles y cambian la información durante el día. Al ser un concepto multidisciplinar y tras la investigación se descubrió que los usuarios no entendían el concepto del local, se tomó la decisión de que la Home fuera interactiva con vídeos de fondo, mostrando los distintos estados y servicios que se ofrecen durante el día. A lo largo de la web se mantiene el menú principal y el footer ya que continen la información más importante. Miquel, como protagonista está presente informando a los usuarios del funcionamiento de la página, en la Home refuerza la idea de que a la derecha hay Eat y a la izquierda Shop.

Shop  Eat 

**Daily Menu** 

Select a dish

Onigiris    Soup    Sandwich

Select a drink

Chai Tee    Lemonade

Select a dessert

Chocolate Cake    Lemon Pie

Don't waste time, buy your plate and come get it!

Menu price    **8,50 €**

**Add**

Gluten Free    Certified Organic    Vegan

★★★★☆    4.0 | [12 Reviews](#)

Process    Terms & Privacy    **CAFETERIA INDUSTRIAL**    Mon/Fri 09-17h & Sat 10-17h  
 About    Instagram    C/ de Pallars, 154, 08005 Barcelona / T. 930 277 149    Eng/Esp/Cat

El Eat está dividido por el menú en el que puedes escoger entre tres platos, dos bebidas y dos postres. En el otro extremo se encuentra la información sobre el producto en formato texto e imagen que se actualiza en función de los botones que están activos. En la zona inferior aparece la información adicional del plato y las reviews.

Shop  Eat 

Choose one dish, one drink and a dessert!

**Daily Menu** 

Select a meal

Onigiris    Soup    Sandwich

Select a drink

Chai Tee    Lemonade

Select a dessert

Chocolate cake    Lemon Pie

Precio del Menú    **8,50 €**

See Info of All Products 

**Add**

Shop | ショップ

Discover our products  
製品を発見する

Curious among the most diverse recipes, we cook with the most disparate ingredients we improvise with the craziest ideas.

"We have prepared a selection of our best most exclusive products".

Each of them contains its own story that we send you to discover.

In love with our products / Try and fall in love with our products / Try and fall in love

Process      Terms & Privacy  
About      Instagram

CAFETERIA INDUSTRIAL  
Calle Pallars, 154, 08005 Barcelona / Telf: 930 27 71 49

Mon/Fri 09-17h & Sat 10-17h  
Eng/Esp/Cat

La Shop está dividida en dos, en un extremo se encuentran los 9 productos presentado en scroll, son un total de 9 es por eso que decidimos no hacer una navegación con filtros. A la derecha usamos otro scroll para mostrar la información de producto, al hacer clic en un producto se despliega el detalle a la derecha generandose por primera vez en la web el doble scroll incentivando al usuario a una exploración y descubrimiento de los productos, pasando de un lado a otro y eligiendo usando los scroll lo que quiere ver. A la izquierda tienes la info de producto y la foto cortada que de nuevo incita al usuario a hacer scroll. Siempre hay un botón call to action visible cuando tienes un producto seleccionado.

Shop      Eat     

Mochis de brioche  
ブリオッシュモチス

Gluten Free      Certified Organic      Vegan

Net Content 1000 gr

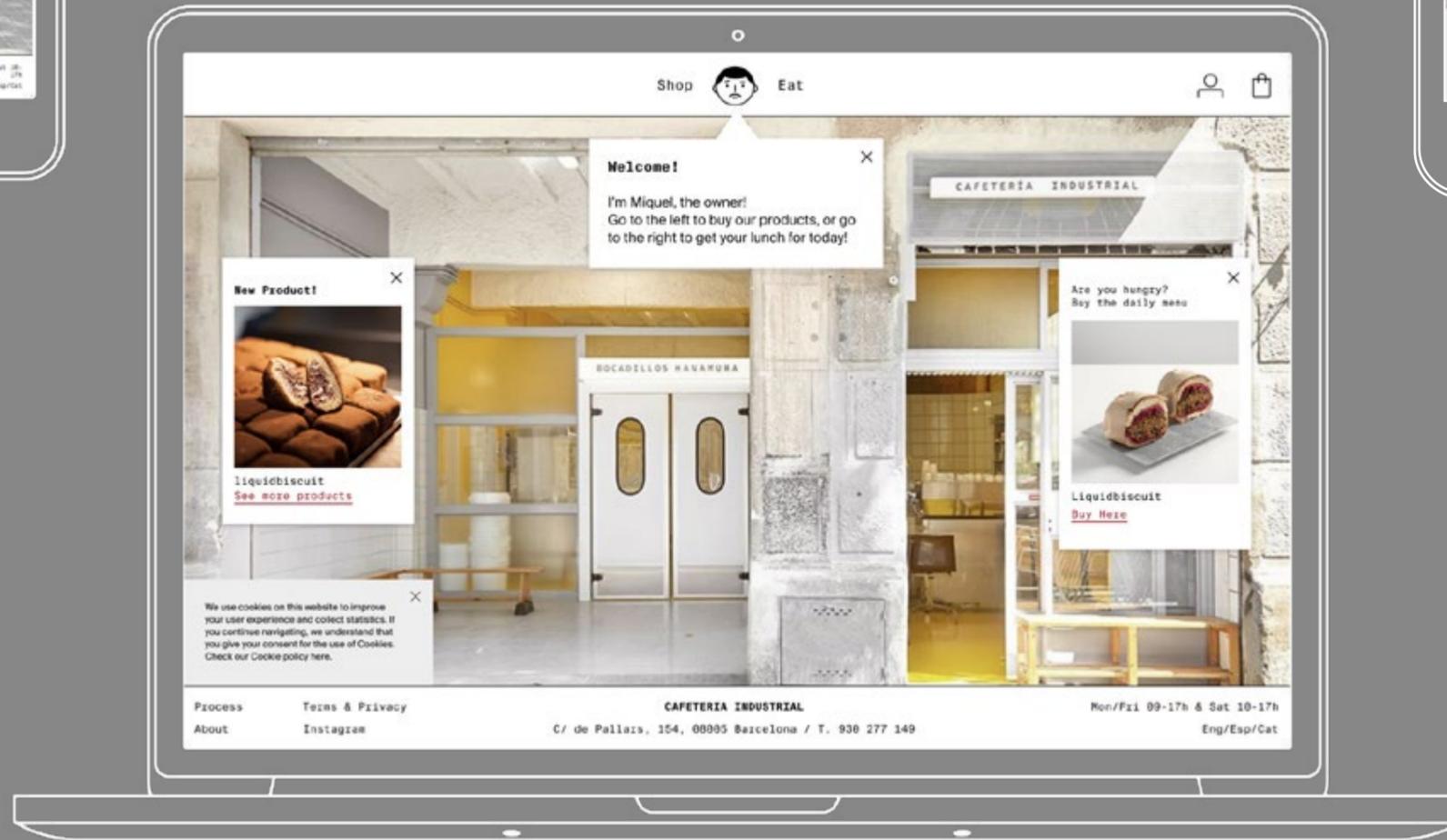
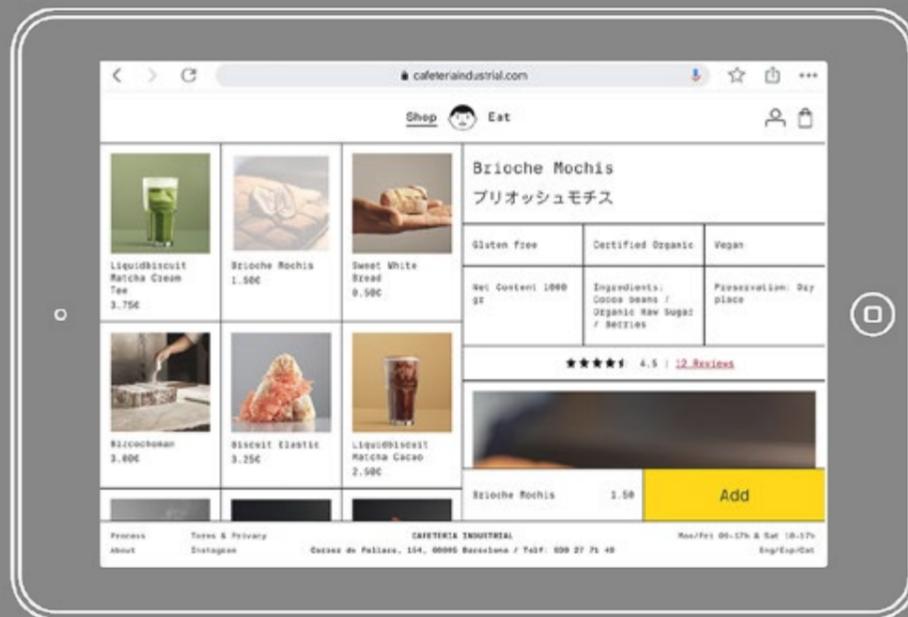
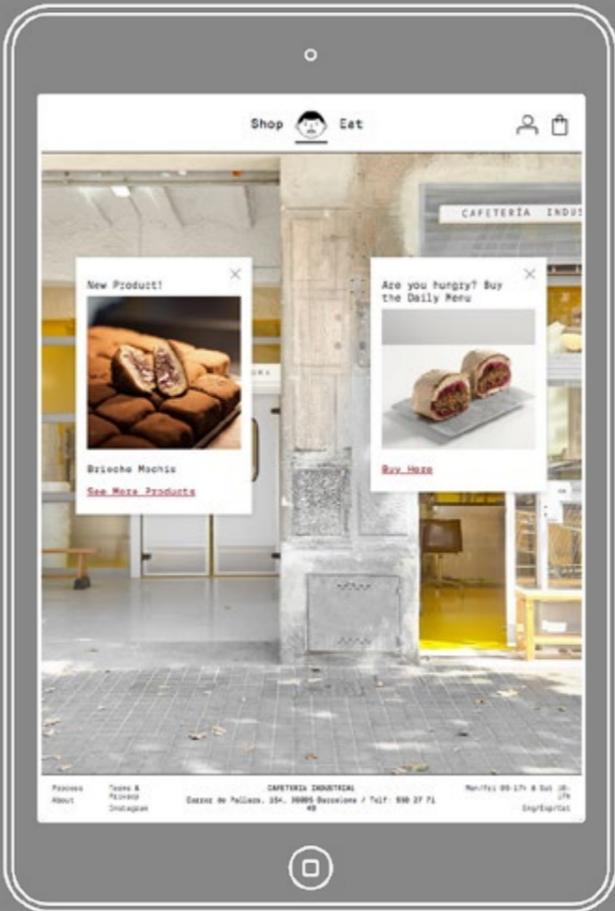
Ingredients: Cocoa beans / Organic raw sugar / Berries

Preservation: Dry place

★★★★★ 5.0 | [12 Reviews](#)

Description

This is the result of a double experiment. On the one hand because it was the first brioche that threw me to do and on the other, because I wanted to make it easy doing it only with mother mass



# Código

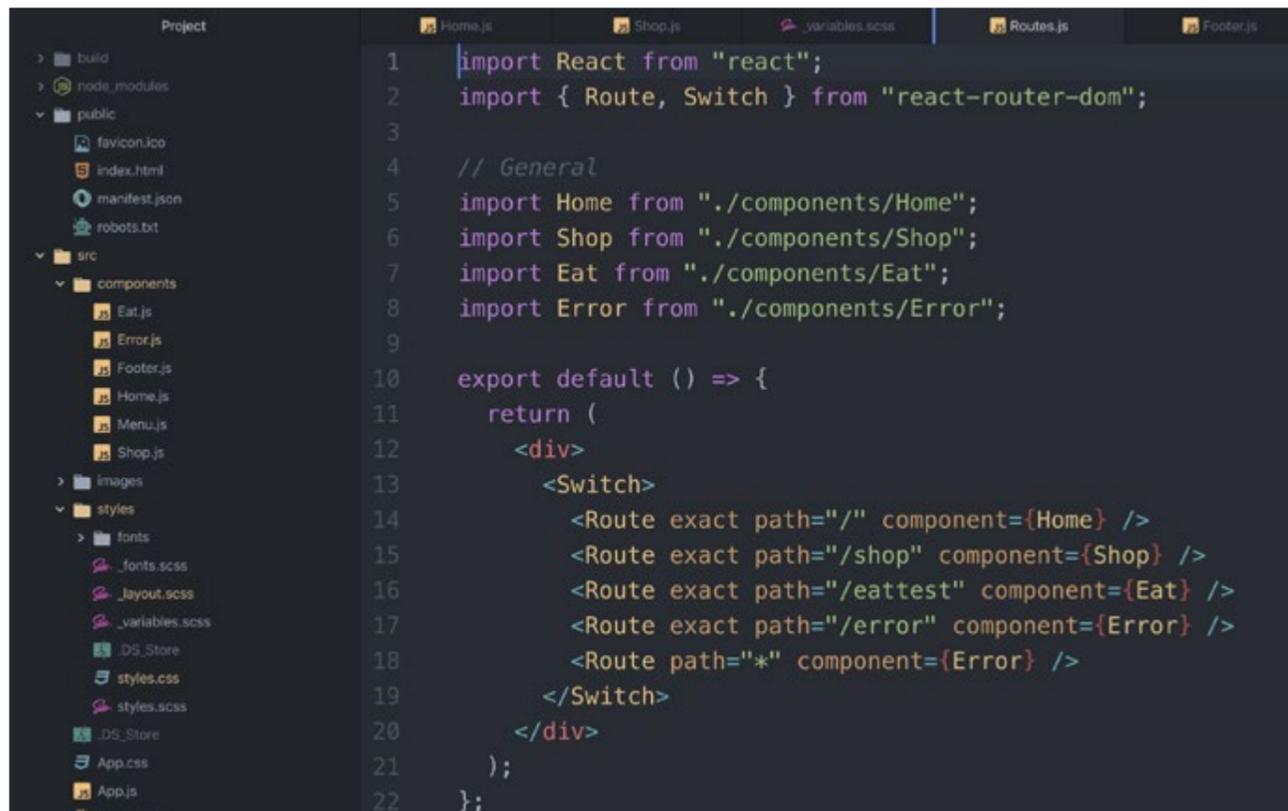
Para incentivar la navegación y la rápida carga e interacción de los productos en Shop, se decidió hacer una Web App, para ello se usó el Framework de Javascript ReactJS para desarrollar el Front End junto con el HTML, CSS y SASS, además de Javascript y JQuery para los modals, animaciones y transiciones.

El back End, el cual contiene no solo el Storage de las imágenes y vídeos usa Firebase, que tiene la base de datos NoSQ (Json). Los DNS del Dominio cafeteriaindustrial.com estan rediccionados a Firebase.

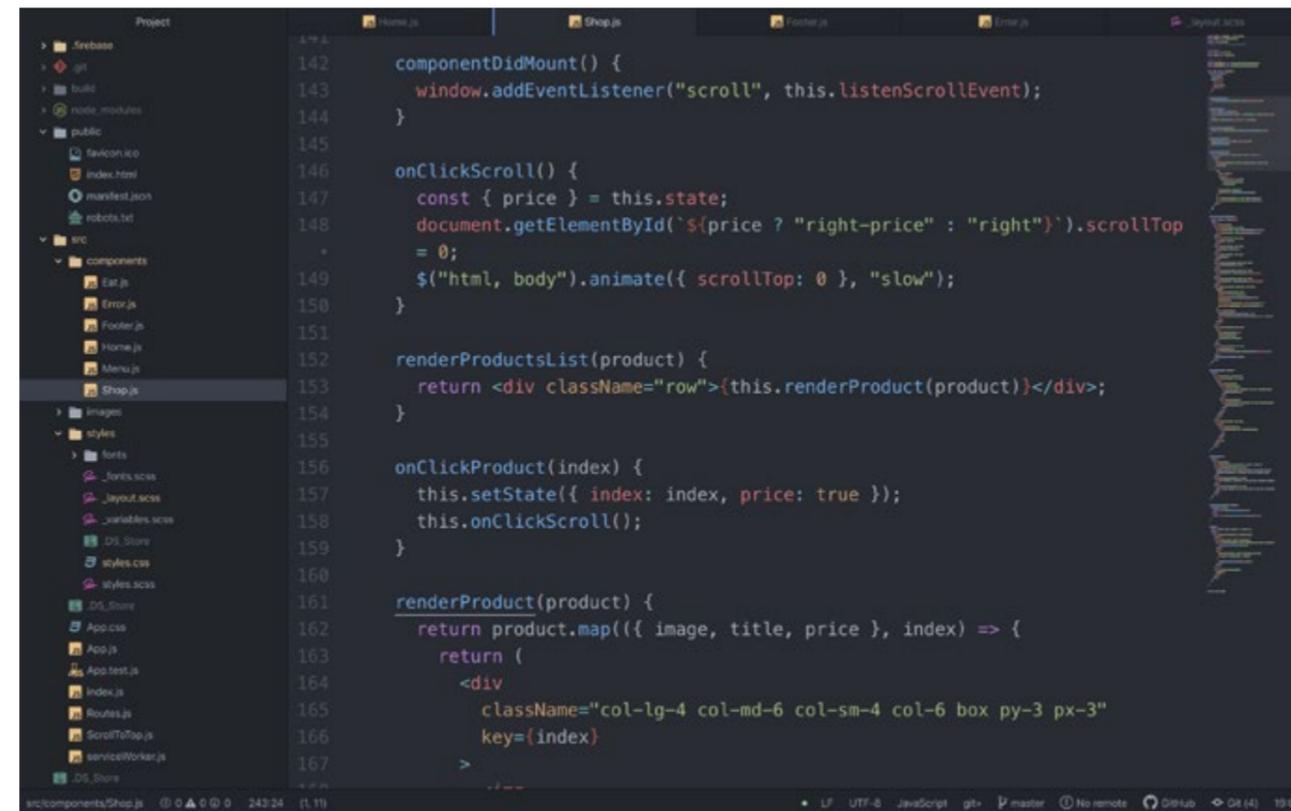
Código

UI

Cafeteria Industrial



```
1 import React from "react";
2 import { Route, Switch } from "react-router-dom";
3
4 // General
5 import Home from "../components/Home";
6 import Shop from "../components/Shop";
7 import Eat from "../components/Eat";
8 import Error from "../components/Error";
9
10 export default () => {
11   return (
12     <div>
13       <Switch>
14         <Route exact path="/" component={Home} />
15         <Route exact path="/shop" component={Shop} />
16         <Route exact path="/eattest" component={Eat} />
17         <Route exact path="/error" component={Error} />
18         <Route path="*" component={Error} />
19       </Switch>
20     </div>
21   );
22 };
```



```
142 componentDidMount() {
143   window.addEventListener("scroll", this.listenScrollEvent);
144 }
145
146 onClickScroll() {
147   const { price } = this.state;
148   document.getElementById(`${price ? "right-price" : "right"}').scrollTop
149     = 0;
150   $("html, body").animate({ scrollTop: 0 }, "slow");
151 }
152
153 renderProductsList(product) {
154   return <div className="row">{this.renderProduct(product)}</div>;
155 }
156
157 onClickProduct(index) {
158   this.setState({ index: index, price: true });
159   this.onClickScroll();
160 }
161
162 renderProduct(product) {
163   return product.map(({ image, title, price }, index) => {
164     return (
165       <div
166         className="col-lg-4 col-md-6 col-sm-4 col-6 box py-3 px-3"
167         key={index}
168       >
```





# Reflexión

Reflexión

Conclusiones

Cafetería Industrial

Durante estos últimos meses hemos estado inmersos trabajando en la creación de la web de Cafetería Industrial. Hemos conocido a su dueño y a su equipo creando vínculos de amistad, hemos probado su menú y gran parte de sus productos, nos hemos acercado a sus clientes y nos ha seguido fascinando la creatividad que se respira en un lugar tan especial como este.

**Desde el principio comprendimos que no sería un proyecto web fácil y que nos exigiría una mayor dedicación.** Sabíamos que nuestros objetivos principales eran por un lado **trasladar todo el universo conceptual y estético** característico de Cafetería Industrial y por otro lado **tener siempre en cuenta al usuario en el centro de todas nuestras decisiones.**

Nos hemos inspirado en una estética plana e industrial, que nos ha obligado a esforzarnos en los planteamientos de las distintas partes de la web y sus elementos, valorando como estos afectan a la experiencia del usuario y sus necesidades. El planteamiento de una Web en la que **destaca la sorpresa, la experimentación,** la creación de **nuevos lenguajes** así como la búsqueda de **nuevas formas de entender las plataformas digitales** nos ha hecho tener un espíritu crítico y reflexivo que nos ha ayudado a potenciar nuestro pensamiento, nuestra capacidad de análisis y diseño, además de nuestro trabajo en equipo. Hemos tenido dificultades al intentar evitar crear una web estática, procurando que las funcionalidades y transiciones sean lo más naturales posibles.

En definitiva, hemos disfrutado de una forma excepcional en la creación del sitio web Cafetería Industrial. Nos ha hecho evolucionar como profesionales en la especialización en el diseño de experiencias y productos digitales.

# Posibles mejoras

Entendemos que los productos digitales no son estáticos sino que pueden tener varias **iteraciones** a lo largo del tiempo.

Como siguiente fase habría que desarrollar todas las pantallas completas, para llevarlas a **testear** y poder ir evolucionando el producto en base a las **necesidades centradas en el usuario**.

Entre otras, nos gustaría añadir una serie de funcionalidades que podrían ser aplicables si el proyecto se desarrollara en un futuro.

- Replantear el Order History ya que la que tenemos actualmente responde a cuestiones básicas, sabiendo que podemos aportar más valor en esta parte haciéndola más interesante.
- Desarrollar más la parte del proceso añadiendo más funcionalidades y que fuera más interactivas para el usuario, alejándonos de la retícula estática.
- Sugerencias de productos similares dentro de la ficha de producto es algo que puede enfatizar la navegación y el descubrimiento de otros productos.
- En las entrevistas, descubrimos que a la gente le gusta probar cosas nuevas pero que muchas veces no se atreven a pedir las por miedo. Por ello, una propuesta sería añadir la opción de probar mediante la funcionalidad de “bocadito sorpresa” justo antes de realizar el checkout motivaría al usuario a añadir un nuevo producto sin coste extra.
- Hacer más detallado el proceso de compra en la sección de Shop.
- Que el usuario pueda acceder a un historial de pedidos.



# Bibliografía

## Libros

Steve Krug (2009) *Rocket Surgery Made Easy*. New Riders  
Jeff Gothelf (2016) *Lean UX: Designing Great Products with Agile Teams*. O'Reilly Media  
Steve Krug (2013) *Don't Make Me Think*. New Riders  
Don Norman (2013), *The Design of Everyday Things*. Basic Books  
Jakob Schneider (2012) *This is Service Design Thinking*. BIS Publishers  
John Maeda (2006) *The Laws of Simplicity*. The MIT Press  
John Zeratsky (2016) *Sprint: How To Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days*. Transworld Digital  
Alexander Osterwalder, Yves Peigneur, (2015) *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Wiley

## Oficial

<https://www.instagram.com/caferteriaindustrial/>  
<https://liquidbiscuit.com/index.php>  
<https://www.ulule.com/bizcochoman/>  
<https://www.instagram.com/co.feeadventure/>

## Artículos

<https://tendencias.tv/funfood/hotspots/senor-brown-chocolateria-experimental/>  
<https://plateselector.com/caferteria-industrial/>  
<https://www.traveler.es/gastronomia/articulos/caferteria-industrial-barcelona/14316>

## Videos

<https://www.youtube.com/watch?v=XWtM2ZcdXnl>  
<https://www.youtube.com/watch?v=2O5GvW82OTc>  
<https://vimeo.com/user63862999>

## Imágenes

<http://www.good2b.es/caferteria-industrial-una-experiencia-sensorial-unica/>  
<http://www.bcncatfilmcommission.com/es/location/caferter%C3%AD-industrial>

## Research

<https://www.userfocus.co.uk/articles/guide-to-benchmarking-UX.html>

## Entrevistas

<https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-conduct-user-observations>  
<https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-conduct-user-interviews>

## Encuestas

<https://www.invisionapp.com/inside-design/ux-user-research-surveys/>  
<https://medium.com/@allisoncrady/designing-iterating-analyzing-user-surveys-for-product-impact-5771fc1cdd7a>  
<https://uxdesign.cc/ux-surveys-a-quick-guide-to-get-the-most-out-of-them-1889d136be6a>

## Mapas de afinidad

<https://www.youtube.com/watch?v=7zOBMxRYJ7I>  
[https://www.youtube.com/watch?v=R\\_vLlaUYHSo](https://www.youtube.com/watch?v=R_vLlaUYHSo)  
[https://miro.com/app/board/o9J\\_kwLNDIM=/](https://miro.com/app/board/o9J_kwLNDIM=/)  
<https://www.youtube.com/watch?v=B23iWg0koi8>

## Personas

<https://uxdesign.cc/making-work-simpler-more-pleasant-and-more-productive-99628c40f949>  
<https://uxplanet.org/how-to-create-personas-step-by-step-guide-303d7b0d81b4>  
<https://yanfeiwang.weebly.com/blog/10-elements-for-user-persona>  
<https://medium.com/service-design-bogot%C3%A1/qu%C3%A9-son-las-user-personas-y-como-aplicarlas-en-dise%C3%B1o-de-servicios-44d44584a0ef>

## Escenarios

<https://uxknowledgebase.com/scenarios-43e05671b07>  
<https://www.youtube.com/watch?v=dmlFRCZI9gQ>

## Requisitos

<https://www.youtube.com/watch?v=esg5iUALAJM>

## UX Case Studies

<https://uxdesign.cc/fitbit-a-usability-case-study-b23e4c539c3c>  
<https://uxdesign.cc/the-new-york-times-timely-app-concept-27efe88e5d4b>  
<https://uxdesign.cc/zara-a-usability-case-study-981b7ca93db8>  
<https://plasticbcn.com/work/hitachi-events-manager>  
<https://medium.com/bestfolios/6-ux-design-case-studies-done-right-4bec060d719>

## Tipografía

<https://dribbble.com/marcusbrown>  
<https://type-scale.com/>  
Introducing the New System Fonts - WWDC 2015 - Videos - Apple Developer  
<https://prowebtype.com/>

## Design System

<https://www.designsystems.com/how-a-small-team-built-figma-dot-coms-design-system/>  
<http://atomicdesign.bradfrost.com/chapter-1/>  
<https://spotify.design/articles/2019-12-16/reimagining-design-systems-at-spotify/>  
<https://www.designsystems.com/how-a-small-team-built-figma-dot-coms-design-system/>

## Interfaces

<https://www.nngroup.com/articles/animation-purpose-ux/>  
<https://uxdesign.cc/neumorphism-in-user-interfaces-b47cef3bf3a6>

