

Registro de investigación

Método utilizado:

Se realizó una encuesta online. Las preguntas abordaron hábitos de consumo de café, experiencias digitales previas con cafeterías, expectativas al visitar un sitio web gastronómico y frustraciones habituales.

Perfil de los participantes:

- Edad: 18 a 38 años
- Ocupación: estudiantes universitarios, diseñadores, freelancers, trabajadores en relación de dependencia
- Ubicación: CABA
- Todos son consumidores frecuentes de café (mínimo 3 veces por semana) y no usan habitualmente servicios online para reservas o pedidos

5 aprendizajes clave:

1. **La experiencia importa más que el café en sí:** los usuarios valoran la historia, el ambiente del lugar y la presentación del producto tanto como el sabor del café.
2. **Frustración por menús digitales poco claros:** muchos se quejan de cartas que no se adaptan bien al móvil, o que no explican qué es cada blend o preparación.
3. **El diseño genera confianza:** si el sitio web es visualmente descuidado, lo perciben como poco profesional y desconfían de reservar o comprar online.
4. **Quieren aprender:** varios expresaron interés en cursos de barismo o contenido que los ayude a entender y preparar mejor el café en casa.
5. **Usabilidad y velocidad son clave:** esperan una experiencia simple, con acceso rápido a carta, ubicación y reservas.

Mapa de empatía

Escucha / Ve / Dice / Hace agrupado por patrones (digital):

- "Quiero saber qué tienen sin tener que preguntar" → Valor por una carta digital clara.
- "Entró al Instagram, si no me gusta, paso" → Expectativas visuales altas.
- "No sabía qué era un V60 hasta que me lo explicaron" → Necesidad de educación en métodos.
- "Prefiero reservar antes de ir, si no hay lugar, me molesta" → Valor por sistema de reservas online simple.
- "No me gusta cuando las webs tardan mucho en cargar" → Ansiedad por velocidad de carga.

Patrones clave:

- Claridad visual
- Educación sobre el producto
- Funcionalidad sin fricciones

Persona UX

Nombre: Clara Morales

Edad / ocupación: 29 años, diseñadora gráfica freelance

Objetivos:

- Encontrar un lugar de café con identidad y ambiente inspirador
- Poder conocer la carta antes de ir
- Aprender sobre nuevos métodos y sabores

Frustraciones:

- Cartas que no se entienden o que no están actualizadas
- Sitios web con diseño pobre o información desorganizada
- No saber si hay lugar al llegar

Comportamientos digitales:

- Usa Instagram y Google Maps para buscar lugares
- Lee reseñas y mira fotos antes de decidir
- Compra online seguido; valora experiencias fluidas

Dispositivos que usa:

- Celular (principal)
- Laptop (secundario, en casa)

Cita que la representa:

"El café me inspira, pero si el lugar no me transmite eso desde su web, ni me molesto en ir."

Reflexión final

1. ¿Qué descubrimientos fueron más sorprendentes o desafiaron nuestras ideas iniciales?

Me sorprendió descubrir cuán determinante es el diseño visual del sitio para generar confianza. Pensamos que el café sería lo más importante, pero la percepción digital de la marca es un factor clave de decisión.

2. ¿Cómo nos ayudó la IA a pensar mejor nuestra investigación?

Nos permitió estructurar las entrevistas, organizar los aprendizajes y sintetizar la información en patrones accionables. También fue útil para redactar perfiles y asegurarnos de que cubrimos todos los aspectos relevantes.

3. ¿Qué aprendimos sobre las verdaderas necesidades de nuestros usuarios?

Aprendimos que nuestros usuarios buscan una experiencia completa que empiece mucho antes de pisar el local. Necesitan una plataforma que inspire, informe y facilite la decisión de visitar La Bodega del Café.