

# Brief del Proyecto - La Bodega del Café

## Descripción

Vamos a diseñar un sitio web responsive y visualmente atractivo para **La Bodega del Café**, una tienda de café de autor. El sitio ofrecerá información sobre la marca, su historia y sus productos, incluyendo una carta digital con cafés especiales, blends exclusivos y accesorios. El objetivo principal es brindar una experiencia de usuario única, orientada al diseño y la usabilidad, que invite a conocer y consumir el café de autor tanto de forma presencial como a través de pedidos online o reservas. Además, el sitio ofrecerá contenido educativo para aprender a preparar los mejores cafés.

## Usuario Objetivo

- **Amantes del café de especialidad (20–45 años):** buscan calidad, historia detrás del producto y nuevos sabores.
- **Clientes locales:** que desean descubrir lugares únicos y experiencias personalizadas.
- **Turistas:** interesados en propuestas gastronómicas originales dentro de la ciudad.
- **Personas con estilo de vida alternativo:** que valoran la autenticidad y la estética.

## Problema por resolver

**La Bodega del Café** es una propuesta nueva que no cuenta aún con una presencia digital clara que transmita los valores diferenciales de su marca en el competitivo mercado de cafés de especialidad. Actualmente, no existe una plataforma que facilite el acceso a la carta, la reserva de mesas y cursos, ni que comunique efectivamente su identidad visual y propuesta gastronómica.

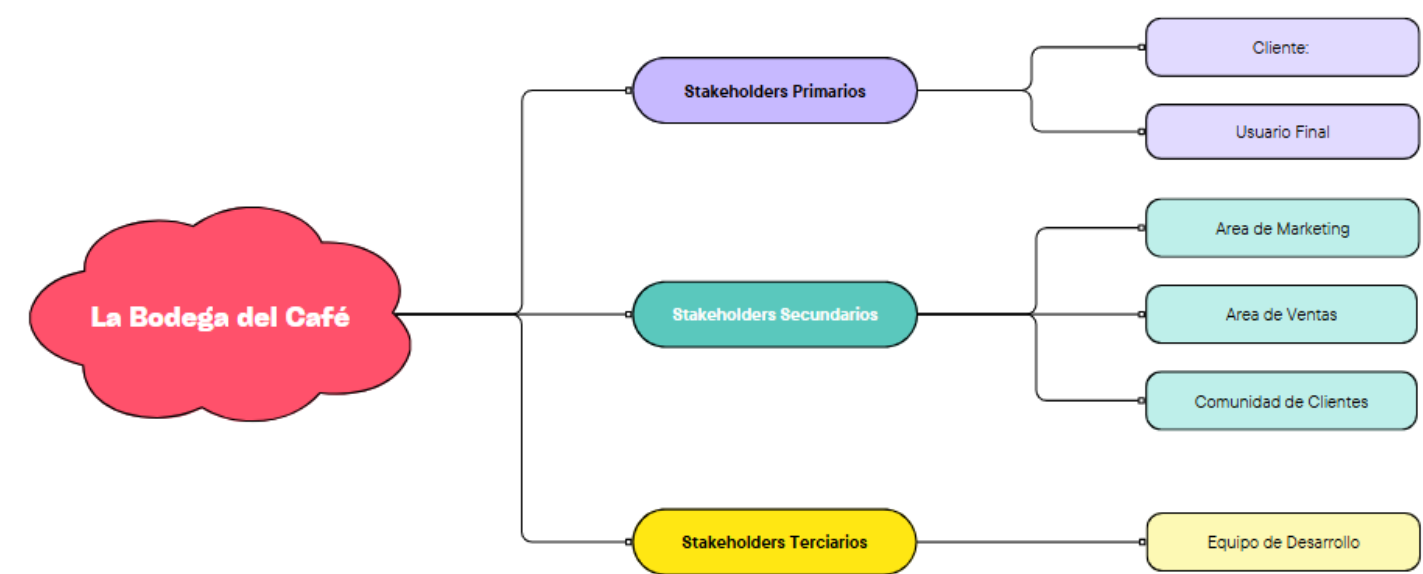
## Objetivos del cliente

- Aumentar la visibilidad online de la tienda.
- Reforzar su identidad de marca como café de autor.
- Facilitar la consulta de la carta y productos desde el celular.
- Posibilitar la reserva de mesas o pedidos especiales.
- Fidelizar clientes a través de una experiencia web acorde a la propuesta de valor del local.

## Restricciones

- **Presupuesto limitado para hosting y mantenimiento:** se requiere un sitio optimizado para funcionar con recursos de servidor básicos.
- **Disponibilidad limitada del personal del local para subir contenido:** el sistema debe permitir autogestión fácil de productos y novedades.
- **Diseño debe adaptarse a la identidad visual ya existente:** se deberá respetar el logo, paleta cromática y estilo comunicacional definidos previamente por el cliente.
- **Plazo de implementación de 6 semanas desde la aprobación del diseño:** el desarrollo debe dividirse en etapas claras con entregas funcionales parciales.

# Mapa de Stakeholders



Stakeholder	Qué les importa	Cómo influyen en el diseño
Cliente	Que el sitio refleje su identidad de marca, atraiga al público y cumpla objetivos.	Define estética, tono de comunicación y funcionalidades clave.
Usuario Final	Usabilidad, claridad, estética y experiencia fluida al navegar y comprar.	Guía decisiones de navegación, contenido, estructura y diseño de interfaz.
Área de Marketing	Optimización SEO(search engine optimization), jerarquía visual, herramientas para campañas digitales.	Solicita elementos que favorezcan visibilidad y conversión.
Comunidad de Clientes	Experiencia positiva, fidelidad, espacio para opinar o interactuar.	Aporta feedback; influye en decisiones sobre reseñas, testimonios y comunidad.
Área de Ventas	Funcionalidad de reservas y pedidos, facilidad operativa.	Requiere interfaces claras, integraciones simples y flujos eficientes.
Equipo de Desarrollo	Factibilidad técnica, cumplimiento de plazos, robustez de la plataforma.	Establece límites técnicos y ajusta propuestas de diseño según viabilidad y tiempos.

# Problem Statement

¿Cómo podríamos ayudar a los amantes del café de especialidad a descubrir y conectar con una propuesta de café de autor para que puedan vivir una experiencia única y personalizada desde el primer clic?

## Reflexión Final

1. Tuvimos que asumir que La Bodega del Café ya cuenta con una identidad visual definida (logo, colores, estilo), aunque no esté implementada digitalmente. También supusimos que el público objetivo valora tanto la calidad del producto como la experiencia estética y sensorial asociada al café de autor. Además, asumimos que los usuarios están familiarizados con el uso de plataformas digitales para hacer reservas, consultar menús y realizar compras online, lo cual influye directamente en las funcionalidades que priorizamos.
2. Al ponernos en el rol del cliente, comprendimos mejor la importancia de alinear el diseño con los objetivos comerciales y la identidad de marca. También entendimos que cada stakeholder tiene intereses distintos; por ejemplo, el cliente piensa en visibilidad y fidelización, mientras el área de ventas prioriza la operatividad. y que todos ellos deben ser considerados desde el inicio para que el diseño sea funcional y sostenible. Esta simulación nos ayudó a clarificar prioridades y límites reales que surgen en un encargo profesional.
3. Decidimos que el diseño debe centrarse en la experiencia del usuario, combinando estética y funcionalidad, lo cual guiará tanto la estructura de navegación como la elección de estilos visuales. También optamos por una arquitectura del sitio que facilite la escalabilidad (por ejemplo, secciones autogestionables, menú dinámico, sistema de reservas). Finalmente, definimos un enfoque mobile-first para asegurar accesibilidad desde dispositivos móviles, lo que influirá directamente en los wireframes y prototipos que desarrollaremos.