**Registro de Investigación UX**

**Nuestro Objetivo en esta etapa:**  
Comprender las motivaciones, frustraciones y necesidades de los usuarios al momento de pedir comida online, con foco en hamburguesas artesanales, para orientar el diseño de una experiencia digital atractiva, eficiente y empática que conecte con sus expectativas reales.

**Métodos de Investigación Utilizados**

* **Entrevistas semi-estructuradas** (4 participantes)
* **Observación indirecta de comportamientos** (vía redes sociales y patrones de pedido)

**Perfil de los Participantes**

* **Edad:** 19–35 años
* **Ocupación:** Estudiantes universitarios, profesionales jóvenes, madres y creadores de contenido gastronómico
* **Tecnología:** Uso frecuente de apps de delivery (PedidosYa, Rappi), redes sociales (Instagram, TikTok), mensajería (WhatsApp)
* **Objetivo común:** Encontrar comida rica, práctica, confiable y, en algunos casos, económica o saludable según el contexto

**5 Aprendizajes Clave**

**1. La rapidez y la calidad no siempre van de la mano**

Los usuarios valoran la comida rica, caliente y bien presentada, pero muchas veces sienten que si es rápida, no es de buena calidad. Una hamburguesería que logre equilibrio entre ambas tiene ventaja competitiva.

**2. El momento de pedir es emocional y compartido**

La decisión de pedir comida está asociada a momentos de relax, familia o amigos. No se trata solo de alimentarse, sino de crear una experiencia placentera. Si el proceso es complejo o decepcionante, arruina ese momento.

**3. La confianza se construye con detalles**

Una mala entrega, ingredientes cambiados o una demora sin aviso hacen que no vuelvan a pedir. Por el contrario, una presentación cuidada, instrucciones claras y personalización aumentan la fidelidad.

**4. El precio influye, pero no es lo único**

Usuarios jóvenes o estudiantes valoran mucho promociones, combos o sorteos. Sin embargo, están dispuestos a pagar más si perciben autenticidad y sabor casero. La propuesta debe ser coherente: si es artesanal, que lo parezca en todo.

**5. Instagram es tan importante como el menú**

La decisión de compra empieza muchas veces en las redes sociales. Ver una foto atractiva, un video corto o una historia llamativa influye más que una lista de ingredientes. La estética es parte del producto.

**PERSONA UX: Lucía Gutiérrez**

**Edad / Ocupación:** 19 años / Estudiante universitaria, vive con amigas  
**Objetivos:**

* Disfrutar una buena hamburguesa sin gastar mucho
* Compartir la experiencia con sus amigas y en redes sociales
* Descubrir lugares nuevos con onda y propuestas originales

**Frustraciones:**

* Precios altos o costos de envío excesivos
* Que llegue mal el pedido o tarde mucho
* No encontrar combos grupales o promos accesibles

**Dispositivos que usa:**  
Celular (apps y redes sociales), Instagram, WhatsApp

**Cita que la representa:**  
*"Si voy a pedir, que valga la pena. Y si está rico y se ve lindo, lo subo de una."*

**MAPA DE EMPATÍA – Usuario objetivo: Lucía y similares**

**¿Qué PIENSA y SIENTE?**

* Quiere aprovechar al máximo su dinero
* Busca experiencias divertidas para compartir
* Disfruta pedir comida como plan con sus amigas
* Le encantan las marcas con personalidad y estilo

**¿Qué VE?**

* Reels con comida tentadora
* Historias de hamburgueserías que sortean combos
* Opiniones mixtas de lugares nuevos
* Diseño de marcas que se sienten “juveniles” o “auténticas”

**¿Qué ESCUCHA?**

* Recomendaciones de amigas o TikTokers
* Opiniones rápidas en chats o comentarios
* “Tenés que probar esta, es la mejor”
* “Esta se ve buenísima, la vi en Instagram”

**¿Qué DICE y HACE?**

* Etiqueta amigas en sorteos
* Comenta en publicaciones
* Pide por WhatsApp o app si es simple
* Comparte stories si la experiencia le gustó

**DOLORES (Frustraciones):**

* Que no haya promociones claras
* Esperar mucho o recibir algo distinto a lo que esperaba
* Apps complicadas o atención lenta en redes

**GANANCIAS (Necesidades/Expectativas):**

* Promos para pedir en grupo
* Buen sabor y presentación estética
* Pedido rápido y atención cercana
* Marcas que hablen su mismo “idioma digital”

**Reflexión Final**

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

Descubrimos que el usuario no elige solo por hambre, sino por emoción y contexto. La comida es parte de una experiencia más amplia: un momento de conexión, un plan, una excusa para compartir. No es solo precio o sabor: es estilo de vida.

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

Nos permitió entender que la marca no solo se vende por el producto, sino por cómo lo comunica. Necesitamos tener una estética fuerte, una atención ágil y una identidad clara para destacar en un mercado muy competitivo y visual.

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

Aprendimos que quieren sentirse escuchados, vivir una experiencia práctica pero también emocional, y que valoran tanto la comida como el relato detrás de la marca. La transparencia, la cercanía y el contenido visual atractivo son fundamentales para conquistar al público joven.