

Módulo 1. UX - Experiencia de usuario



☰ 1. Tu puerta de entrada digital: Cómo elegir el producto digital correcto para tu negocio

☰ Referencias

1. Tu puerta de entrada digital: Cómo elegir el producto digital correcto para tu negocio

Imagina que lanzas un negocio nuevo mañana. ¿Cuál es el primer lugar al que irá un cliente potencial para encontrarte en línea? ¿Es un sitio web elegante? ¿Una comunidad bulliciosa en redes sociales? ¿Una aplicación simple y elegante?

Ese destino principal en línea es tu **producto digital**. Es la “puerta de entrada” de tu negocio al mundo, y elegir la correcta es uno de los primeros pasos más importantes que puedes dar. En este tema, exploraremos cómo tomar esa decisión crucial.

Pero, ¿qué es un “producto digital”? Cuando hablamos de un producto digital en este contexto, no nos referimos solo a un sitio web estándar. Es un término más amplio para el hogar principal de tu marca en Internet. Es el centro neurálgico desde el cual crecerán tus esfuerzos de *marketing*.

Tu producto digital podría ser:

- Una tienda de **e-commerce** compleja.
- Un sitio web de **portafolio** simple y atractivo.
- Una **aplicación móvil** dedicada.
- Un **grupo comunitario** participativo en una plataforma como Discord o Facebook.
- Un **boletín (newsletter) de pago** lleno de valor.

La clave es que no todos los negocios necesitan lo mismo. El error más grande que puede cometer un nuevo negocio es construir el tipo incorrecto de puerta de entrada digital.

La regla de oro: tu objetivo determina tu producto. El tipo de producto digital que necesitas depende completamente de tu objetivo comercial principal. Antes de siquiera pensar en el diseño o las características, debes preguntarte: **“¿Cuál es la acción más importante que quiero que realice un cliente?”**

La respuesta a esa pregunta será tu guía. Veamos algunos escenarios comerciales comunes.

Escenario 1: vendes bienes físicos

- **Tu objetivo:** vender productos directamente a los clientes en línea.
- **Tu producto digital ideal:** un **sitio web de e-commerce**.
- **¿Por qué?** Necesitas una plataforma construida para el comercio. Esto incluye características esenciales como catálogos de productos con imágenes de alta calidad, un carrito de compras seguro y un sistema de procesamiento de pagos fluido. Todo tu enfoque debe estar en hacer que el camino desde navegar hasta comprar sea lo más fácil posible.

Ejemplo del mundo real

Plataformas como **Shopify** o **WooCommerce** son ejemplos perfectos. Están diseñadas desde cero para ayudar a los

negocios a vender productos en línea, proporcionando todas las herramientas que necesitas en un solo lugar.

Escenario 2: ofreces un servicio

- **Tu objetivo:** conseguir que los clientes potenciales reserven una cita o soliciten una cotización.
- **Tu producto digital ideal:** un **sitio web informativo con un sistema de reservas.**
- **¿Por qué?** Si eres un consultor, un entrenador personal o un diseñador, el trabajo principal de tu sitio web es generar confianza y facilitar que la gente te contrate. Necesitarás páginas claras que describan tus servicios, testimonios de clientes satisfechos y, lo más importante, un calendario integrado o un formulario de contacto prominente para que los clientes puedan programar una cita contigo sin esfuerzo.

Escenario 3: creas contenido o construyes una comunidad

- **Tu objetivo:** hacer crecer una audiencia y monetizar tu experiencia o contenido.
- **Tu producto digital ideal:** un **blog, un boletín (newsletter) de pago o una plataforma comunitaria.**
- **¿Por qué?** Para un escritor, artista o experto, el producto **es** el contenido. Un blog es perfecto para establecer autoridad con artículos detallados. Una plataforma como Substack o Patreon es ideal para crear un boletín por suscripción. Y si tu objetivo es la interacción, un espacio comunitario dedicado en una plataforma como Discord te permite interactuar directamente con tus fans más leales.

Escenario 4: organizas eventos

- **Tu objetivo:** vender entradas y proporcionar información para un próximo evento.

- **Tu producto digital ideal:** una *landing page* (página de aterrizaje) dedicada o un **sitio de registro**.
- **¿Por qué?** Para un evento único como una conferencia o un taller, no necesitas un sitio web masivo de varias páginas. Necesitas una única página enfocada que haga un trabajo perfectamente: conseguir que la gente se registre. Esta página debe tener todos los detalles clave (qué, dónde, cuándo), razones convincentes para asistir y un botón claro e imperdible de “Regístrate ahora”.

¿Qué hacer?

Una vez que has definido claramente tu objetivo comercial principal (por ejemplo, “vender productos”, “reservar citas”, “construir una comunidad”), **antes** de empezar a pensar en el diseño o la tecnología de tu producto digital. Este enfoque de “primero la estrategia” ahorra tiempo, dinero y asegura que estás construyendo algo que realmente ayudará a tu negocio a crecer.

¿Qué no hacer?

Debes evitar construir una aplicación móvil compleja y costosa si un sitio web simple y elegante lograría tus objetivos de manera mucho más efectiva. Elige siempre la herramienta más simple que pueda hacer el trabajo correctamente. No compliques en exceso tu producto digital, especialmente al principio.

En conclusión, elegir tu producto digital es el primer paso fundamental para construir una presencia en línea sólida y efectiva. Al comenzar con tu objetivo comercial principal, puedes seleccionar con confianza la “puerta de entrada” correcta para tu marca, una que dé la bienvenida a tus clientes ideales y los guíe exactamente a donde quieres que vayan.

Piensa como tu cliente: La revolución del UX y el *mobile-first*

¿Alguna vez has intentado comprar algo en tu teléfono, solo para encontrarte con un sitio web que claramente no estaba diseñado para él? Texto diminuto que tienes que pellizcar para ampliar, enlaces imposibles de tocar y un proceso de

pago que parece un laberinto. Es frustrante, ¿verdad? La mayoría de nosotros simplemente nos rendiríamos e iríamos a la competencia.

Ese sentimiento de frustración o deleite está en el corazón de la experiencia del usuario. En el mundo digital, una buena experiencia no es solo un extra agradable, es un factor crítico para el éxito. Aquí es donde entra en juego el mundo del diseño UX.

¿Qué es el diseño UX?

El diseño UX (experiencia de usuario) es el **proceso de crear productos y servicios digitales que sean fáciles, intuitivos y agradables de usar para una persona**. Se trata de comprender profundamente cómo se siente una persona durante y después de interactuar con un sitio web, una aplicación o un perfil de redes sociales. El objetivo es hacer que esa experiencia sea lo más fluida y satisfactoria posible.

Por qué el UX cambia las reglas del juego para cualquier negocio

Una buena experiencia de usuario se traduce directamente en mejores resultados comerciales. Consideremos un escenario común: un cliente potencial visita tu sitio web para

contactar a tu equipo de ventas, pero no puede encontrar el formulario de contacto. Después de una búsqueda frustrante, finalmente lo encuentra, pero el botón de “enviar” está roto. Intenta tres veces antes de que finalmente funcione.

¿Cómo crees que se siente? Lo más probable es que no vuelva al mismo sitio web cuando busque un vendedor, y mucho menos que recomiende tu servicio. En realidad, la mayoría de los usuarios se habrían ido después del primer intento fallido. En cada paso del recorrido del cliente, la experiencia del usuario tiene un impacto directo en tu capacidad para realizar ventas y fidelizar a los clientes.

Los números no mienten. “Los estudios muestran que el 88 % de los consumidores en línea son menos propensos a regresar a un sitio web después de una mala experiencia” (Puro Marketing, 2024, <https://n9.cl/kbl3c>). Un mal UX no solo molesta a los usuarios; los aleja activamente.

Por eso los diseñadores de UX son tan vitales. Un diseñador de UX es un **profesional cuyo trabajo es ser el defensor del cliente**. Trabajan para encontrar la forma más fácil e intuitiva de resolver el problema de un usuario, basándose en una investigación profunda de sus necesidades, gustos y opiniones. Su misión es diseñar la experiencia óptima del cliente de principio a fin.

La revolución *mobile-first*: El mayor cambio en el UX

Durante décadas, los sitios web se diseñaron para grandes pantallas de computadoras de escritorio. Pero ese mundo ya pasó. Ya en 2015, Google anunció que recibía más búsquedas desde dispositivos móviles que desde computadoras de escritorio. Este hallazgo desencadenó un cambio masivo en la industria, lo que llevó al surgimiento del enfoque **“mobile-first”** (primero móvil).

En la actualidad, esa tendencia solo se ha acelerado. En 2025, los dispositivos móviles representan casi el 60 % de todo el tráfico web mundial. Si tu producto digital no funciona perfectamente en un teléfono, estás ignorando a la mayoría de tu audiencia.

Mobile-first es una filosofía de diseño donde **creas la experiencia primero para la pantalla más pequeña** (un *smartphone*) **y luego la adaptas a pantallas más grandes** como tabletas y computadoras de escritorio. Esto obliga a los diseñadores y especialistas en *marketing* a centrarse en lo que es absolutamente esencial. La “limitación” de una pantalla más pequeña es en realidad un beneficio: elimina el desorden y conduce a un diseño más limpio, práctico y fácil de usar.

Ejemplo del mundo real

Piensa en la aplicación de Instagram. Su diseño es una clase magistral de pensamiento *mobile-first*. Las características principales (desplazarse por un feed, tocar para dar “me gusta” y deslizar para ver historias) están perfectamente optimizadas para un pulgar en una pantalla móvil. La interfaz es limpia, rápida e intuitiva porque fue construida desde cero para el dispositivo que sostienes en tu mano.

Los pilares de una gran experiencia de usuario

Ya sea que estés diseñando para móviles o computadoras de escritorio, un gran UX se basa en tres ideas centrales: usabilidad, accesibilidad e interacción.

1

Usabilidad: se trata de la facilidad de uso. Un diseñador de UX evalúa esto preguntando:

- **Curva de aprendizaje:** ¿Qué tan fácil es para un nuevo usuario completar una tarea básica?
- **Eficiencia:** Una vez que un usuario está familiarizado con la interfaz, ¿qué tan rápido puede realizar tareas?
- **Memorabilidad:** Si un usuario regresa después de un descanso, ¿qué tan fácilmente puede recordar cómo usarla?
- **Errores:** ¿Cuántos errores cometen los usuarios y qué tan fácilmente pueden recuperarse de ellos?
- **Satisfacción:** En pocas palabras, ¿qué tan agradable es usar la interfaz?

2

Accesibilidad: Esto significa diseñar productos para que personas con diversas habilidades y necesidades puedan usarlos. Esto incluye considerar a usuarios con discapacidades y crear optimizaciones para que todos puedan tener una experiencia positiva.

3

Interacción: Se trata de diseñar la “conversación” entre el usuario y el producto. El diseño debe guiar intuitivamente el comportamiento del usuario, haciendo obvio qué hacer a continuación sin ser invasivo o confuso.

Señal verde

Tu sitio web es amigable para móviles cuando tu contenido es adaptable y fácil de leer, tiene tiempos de carga cortos y todos los enlaces y botones son lo suficientemente visibles y fáciles de tocar con un dedo.

Señal roja

Tu sitio no es amigable para móviles si requiere *software* especial (como Flash), la fuente es demasiado pequeña para leer sin hacer *zoom*, los enlaces están demasiado juntos o el contenido es más ancho que la pantalla.

En conclusión, una gran experiencia de usuario es la base del marketing digital exitoso. Al adoptar una

mentalidad *mobile-first* y centrarte en la usabilidad, accesibilidad y la interacción intuitiva, **creas productos digitales que no solo funcionan, sino que deleitan**. No olvidemos que el UX tiene un impacto directo en las conversiones; cuanta más comodidad y funcionalidad ofrezcas a tus clientes, más ventas y fans leales tendrás.

CONTINUAR

Referencias

Puro Marketing (2024). *El gran decálogo de los errores por los que ya has perdido o perderás clientes si no lo corriges estrictamente.* Puro Marketing.

[https://www.puromarketing.com/14/214327/gran-decalogo-errores-perdido-perderas-clientes-corriges-estrictamente.](https://www.puromarketing.com/14/214327/gran-decalogo-errores-perdido-perderas-clientes-corriges-estrictamente)

CONTINUAR