



GLOSARIO

INVESTIGACIÓN UX (USER RESEARCH)

User Research (Investigación UX)

Disciplina que estudia, observa y comprende profundamente a los usuarios —sus necesidades, comportamientos, motivaciones, frustraciones y contexto de uso— con el fin de crear productos digitales funcionales, usables y significativos. Se basa en métodos cualitativos y cuantitativos para obtener evidencia que guíe decisiones de diseño.

Experiencia de Usuario (UX)

Percepción total que una persona tiene al interactuar con un producto digital. Incluye aspectos emocionales, cognitivos, técnicos, visuales y funcionales.

La UX no solo evalúa “cómo se ve” un producto, sino “cómo se siente usarlo” y “qué tan bien resuelve un problema”.

Relación entre UX y User Research

User Research es el pilar que alimenta la UX con datos reales.

UX without research = Opiniones

UX with research = Decisiones basadas en evidencia.

Experiencia de Usuario (UX)

Percepción total que una persona tiene al interactuar con un producto digital. Incluye aspectos emocionales, cognitivos, técnicos, visuales y funcionales.

La UX no solo evalúa “cómo se ve” un producto, sino “cómo se siente usarlo” y “qué tan bien resuelve un problema”.

Productos Digitales

Cualquier solución tecnológica que existe en formato digital: apps, plataformas web, dashboards, sistemas, e-commerce, SaaS. Se caracterizan por iteración constante, escalabilidad y orientación a métricas.



Metodologías Ágiles

Marcos de trabajo orientados a la entrega continua de valor, ciclos iterativos, equipos multidisciplinarios y adaptación constante.

Principios clave: colaboración, transparencia, priorización, feedback continuo.

Ejemplos: Scrum, Kanban, Lean UX.

Lean UX

Marco centrado en reducir desperdicio, validar lo antes posible, crear hipótesis y testear rápido. Favorece la colaboración entre diseño, desarrollo y negocio.

Ciclos Iterativos

Proceso donde se diseña → prototipa → testea → mejora, repitiendo múltiples veces.

Permite evolucionar continuamente según nuevos hallazgos.

Contexto de Uso

Conjunto de condiciones físicas, tecnológicas, sociales, cognitivas y emocionales en las que un usuario utiliza un producto.

Ejemplos: iluminación, ruido, dispositivos, nivel de estrés, conectividad.

Investigación Cualitativa

Métodos orientados a comprender por qué los usuarios piensan o actúan de cierta manera.

Incluye entrevistas, pruebas de usabilidad, observación, shadowing, estudios etnográficos.

Resultados: patrones, motivaciones, insights.

Investigación Cuantitativa

Métodos que generan datos numéricos estadísticos.

Incluye encuestas, analytics, heatmaps, métricas de interacción.

Investigación Actitudinal

Estudia lo que los usuarios dicen, creen o sienten.

Ejemplo: entrevistas → “Creo que este proceso es confuso”.

Investigación Conductual

Estudia lo que los usuarios hacen en la práctica.

Ejemplo: test de usabilidad → se observa cómo completan una tarea.



Etapas de la Investigación UX

Descubrimiento (Discovery)

Explorar necesidades, problemas, contexto, segmentos.

Definición (Definition)

Aterrizar insights, crear perfiles, priorizar problemas.

Ideación (Ideation)

Generar soluciones, prototipos rápidos.

Validación (Testing)

Testear prototipos, medir usabilidad, iterar.

Entrega (Delivery)

Documentar, refinar y traspasar a equipos de desarrollo.

Pauta de Testeo UX

Documento que estructura un test, detallando:

- Objetivo del estudio
- Hipótesis
- Tareas
- Preguntas previas
- Preguntas posteriores
- Indicadores a medir
- Criterios de éxito

Permite estandarizar la sesión y obtener datos comparables.

Pruebas de Usabilidad

Método conductual donde se observa a un usuario completar tareas en un prototipo o producto real.

Ayuda a revelar problemas de diseño, fricciones, puntos de dolor y oportunidades de mejora.

Insights

Hallazgos profundos surgidos a partir de la investigación. Son interpretaciones que explican por qué sucede algo.

No son "datos", son explicaciones útiles, accionables y basadas en evidencia.



Plan de Investigación UX

Documento formal que define:

- Objetivos
- Preguntas de investigación
- Alcance
- Método
- Cronograma
- Perfiles de usuario
- Instrumentos (pauta, guion, tareas)
- Entregables

Permite alinear equipos y justificar decisiones.

Pasos para Planificar una Investigación

1. Definir objetivos del negocio y del estudio
2. Formular preguntas de investigación
3. Seleccionar métodos cualitativos y/o cuantitativos
4. Diseñar instrumentos (entrevista, prueba, encuesta)
5. Reclutar participantes
6. Calendarizar sesiones
7. Ejecutar, analizar y reportar

Medios de Reclutamiento

Formas de encontrar usuarios adecuados para un estudio:

- Redes sociales
- Bases de datos de clientes
- Plazas de reclutamiento (UserTesting, Maze)
- Formularios de selección
- Incentivos (gift cards, descuentos)

Criterios de Inclusión y Exclusión

Parámetros para decidir qué usuarios son aptos para el estudio.

Incluye rango de edad, experiencia digital, tipo de cliente, frecuencia de uso, nivel socioeconómico, etc.



Perfil Ideal de Usuario

Descripción específica del usuario que se desea investigar.

Define características clave:

- Datos sociodemográficos
- Hábitos tecnológicos
- Problemas actuales
- Motivaciones
- Nivel de experiencia

Se utiliza para seleccionar participantes representativos.

Fundamentos de Negocios Digitales

Conocimiento básico para comprender cómo un producto digital genera valor y monetiza.

Incluye modelos, métricas, costos, adquisición y retención.

Modelos de Negocio más Comunes

Freemium: versión gratuita + premium pagado.

Suscripción: pagos mensuales o anuales (SaaS).

Marketplace: conecta compradores y vendedores.

E-commerce: venta directa online.

Publicidad: ingresos por anuncios (Google, Meta).

Licenciamiento: software bajo licencia.

Transaccional: cobro por uso o transacción.

Propuesta de Valor

Descripción del problema que se resuelve, para quién, por qué es relevante y qué diferencia al producto de la competencia.

Métricas de Negocio en Productos Digitales

CAC: costo de adquisición del cliente

LTV: valor de vida del cliente

ARPU: ingresos por usuario

Churn: tasa de abandono

DAU/MAU: usuarios activos diarios/mensuales

Estas métricas se cruzan con UX para medir impacto real.



Mapa de Empatía

Herramienta para entender lo que el usuario piensa, siente, ve, dice, escucha y hace.

Permite visualizar motivaciones y frustraciones.

Customer Journey Map

Representación visual de las etapas que vive un usuario al interactuar con un producto:

- pasos
- emociones
- barreras
- puntos de contacto
- oportunidades

Research Questions (Preguntas de Investigación)

Preguntas que guían el estudio y dan dirección a la metodología.

Ejemplos:

- ¿Qué motiva al usuario a usar la plataforma?
- ¿Dónde encuentra mayor fricción?

Data Triangulation

Proceso de validar hallazgos comparando datos provenientes de múltiples fuentes (entrevistas, analítica, observación, encuestas).

Informe de Investigación UX

Documento final que presenta:

- insights
- patrones
- problemas priorizados
- oportunidades
- recomendaciones
- evidencias visuales (grabaciones, capturas, quotes)