C

**Camino ideal:** Historia de un usuario con final feliz

**Caso extremo:** Aquello que sucede cuando las cosas van mal y están fuera del control del usuario

**Ciclo de desarrollo del producto:** El proceso utilizado para llevar un producto de una idea a la realidad

**Circuitos de retroalimentación:** El resultado que obtiene un usuario al final de un proceso

**Competidores directos:** Tienen ofertas que son similares a tu producto y se enfocan en el mismo público

D

**Dificultades:** Problemas de UX que frustre al usuario y le impida obtener lo que necesita

E

**Efecto de posición en la serie:** Cuando se les da una lista de elementos, es más probable que las personas recuerden los primeros y los últimos, mientras que los elementos del medio tienden a difuminarse

**Efecto de Von Restorff o efecto de aislamiento**: Cuando hay varios objetos similares, es más probable que se recuerde el que se diferencia del resto

**El factor humano:** Describe el rango de variables que los seres humanos aportan a sus interacciones con los productos

**Empatía:** Capacidad de entender qué sienten o piensan los demás en una situación determinada

**Encuestas:** Actividad en la que se les hacen las mismas preguntas a muchas personas para comprender qué piensa la mayoría de la gente sobre un producto

**Entrevistas:** Método de investigación utilizado para recopilar información detallada sobre opiniones, pensamientos, experiencias y sentimientos de las personas

**Estudio de usabilidad:** Técnica utilizada para evaluar un producto al probarlo en los usuarios

F

**Falacia del costo irrecuperable:** La idea de que cuanto más nos involucramos en un proyecto en el que invertimos, más difícil es cambiar de rumbo

**Grupo de usuarios:** Conjunto de personas con intereses, objetivos o inquietudes similares

H

**Historia del usuario:** Historia ficticia narrada en una frase desde el punto de vista de un personaje para inspirar e informar las decisiones de diseño

I

**Indicadores clave de rendimiento (KPI):** Medidas críticas del avance hacia un objetivo final

**Investigación básica:** Responde las preguntas: ¿Qué debemos desarrollar? ¿Cuáles son los problemas del usuario? ¿Cómo podemos resolverlos?

**Investigación cualitativa:** El foco de las observaciones está en por qué y cómo suceden las cosas

**Investigación cuantitativa:** Se enfoca en datos que se pueden recopilar al contar o medir

**Investigación de diseño:** Responde la pregunta: ¿Cómo debemos desarrollarlo?

**Investigación en UX:** Se centra en comprender los comportamientos, las necesidades y las motivaciones del usuario a través de la observación y la retroalimentación

**Investigación posterior al lanzamiento:** Responde la pregunta: ¿Tuvimos éxito?

**Investigación primaria:** Investigación que llevas a cabo tú mismo

**Investigación secundaria:** Investigación que utiliza información que otra persona reunió

L

**Ley de Hick:** Cuantas más opciones tiene un usuario, más tiempo tarda en tomar una decisión

**Llamada a la acción (CTA):** Aviso visual que indica al usuario que debe realizar una acción, por ejemplo, hacer clic en un botón

M

**Mapa de empatía:** Gráfico de fácil comprensión que explica todo lo que los diseñadores han aprendido sobre un tipo de usuario

**Modelos mentales:** Mapas internos que permiten a los seres humanos predecir cómo funcionará algo

P

**Personajes:** Usuarios ficticios cuyos objetivos y características representan las necesidades de un grupo más amplio de usuarios

**Planteamiento de hipótesis:** Nuestra mejor suposición sobre cuál creemos que podría ser la solución a un problema de diseño

**Planteamiento del problema:** Descripción clara de la necesidad del usuario que debe abordarse

S

**Sesgo de actualidad:** Recordar con más facilidad lo último que escuchaste

**Sesgo de confirmación:** Ocurre cuando comienzas a buscar evidencia para probar tu hipótesis

**Sesgo de falso consenso:** La suposición de que otros pensarán igual que tú

**Sesgo de prioridad:** Recordar al primer usuario más que a los otros

**Sesgo implícito:** Conjunto de actitudes y estereotipos que asocias con personas sin tu conocimiento consciente

**Sesgo:** Consiste en favorecer o tener prejuicios contra algo en base a información limitada