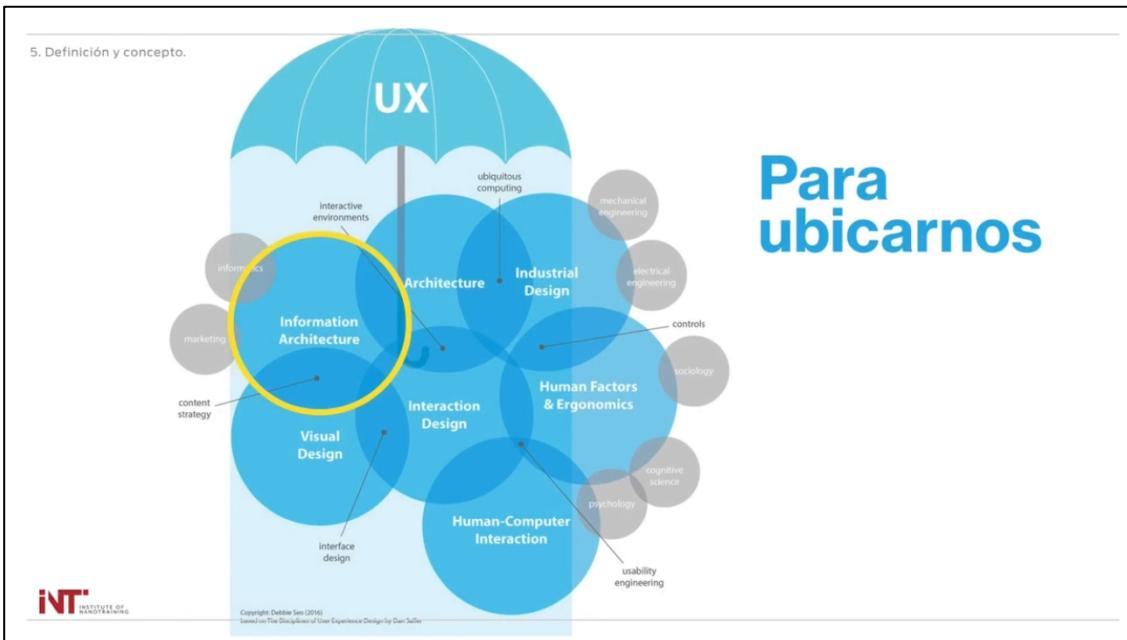


Lección 7. Definición y conceptos: arquitectura de contenidos.



Lo que sabemos hasta ahora...

Los diseñadores de UX debemos tener una mentalidad empresarial y de desarrollo, mientras que el foco debe estar siempre centrado en el usuario. Trabajamos para mejorar la satisfacción y lealtad de los usuarios hacia los productos de nuestros clientes.

Lo hacemos mejorando la facilidad de uso y el ‘placer’ que sienten cuando interactúan con dichos productos.



Ahora...

Ya conocemos a nuestro cliente y su producto...

Sus virtudes, sus limitaciones, si es tan guapo como dice...

También el contexto, el mercado y la competencia a la que nos enfrentamos...

Oportunidades, buenas prácticas de competidores, quién manda en el sector.

Tenemos claro a quién nos dirigimos...

Hemos definido las personas y el target para quien creamos el producto...y conocemos sus pain points.

Ya sabemos qué vamos a construir y su contexto de uso...

Una APP, una web, un eCommerce, una nevera que habla, un cohete...

**CONTENIDO
+ FUNCIONALIDADES
+ INTENCIÓN**

Cuando hablamos de intención...

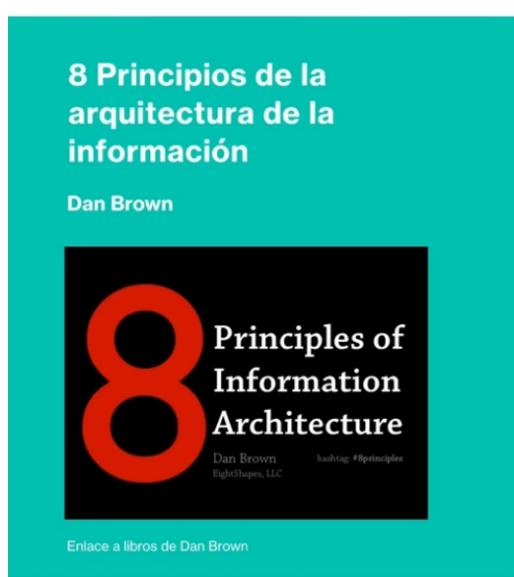
Qué quiere hacer el usuario

- Buscar información
- Comprar un producto
- Contratar un servicio

Qué queremos que haga el usuario

- Buscar información
- Comprar un producto
- Contratar un servicio
- Dejar un mail
- Registro
- Viralizar nuestro contenido
- Dejar una valoración
- Dejar feedback sobre su experiencia

8 principios de la arquitectura de la información



1. Principio de los objetos

Trata el contenido como algo vivo y que puede cambiar.

2. Principio de las elecciones

Crea páginas que ofrezcan opciones significativas a los usuarios y no ofrezcas demasiadas para que el usuario no tenga dudas.

3. Principio de la divulgación

Prioriza y muestra solo la información que necesita para ayudar a los usuarios a comprender lo que ven y después, permite que vayan profundizando.

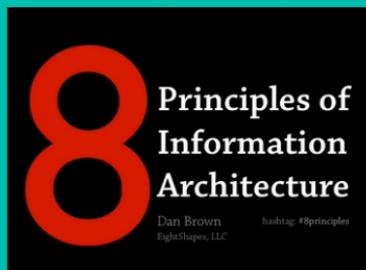
4. Principio de los ejemplos

Ayuda a tu usuario con ejemplos que faciliten la comprensión de lo que ve y de lo que tiene que hacer.

 https://www.asis.org/Bulletin/Aug-10/AugSep10_Brown.pdf

8 Principios de la arquitectura de la información

Dan Brown



Enlace a libros de Dan Brown

5. Principio de las puertas delanteras

Ten en cuenta que al menos la mitad de los visitantes del sitio vendrán a través de una página que no sea la página de inicio. (SEO, Redes sociales, referrals...)

6. Principio de clasificación múltiple

Ofrece a los usuarios varios esquemas de clasificación diferentes para explorar el contenido del sitio.

7. Principio de la navegación enfocada

Los elementos de navegación deberían crearse y etiquetarse según el contenido que ayuda al usuario a llegar.

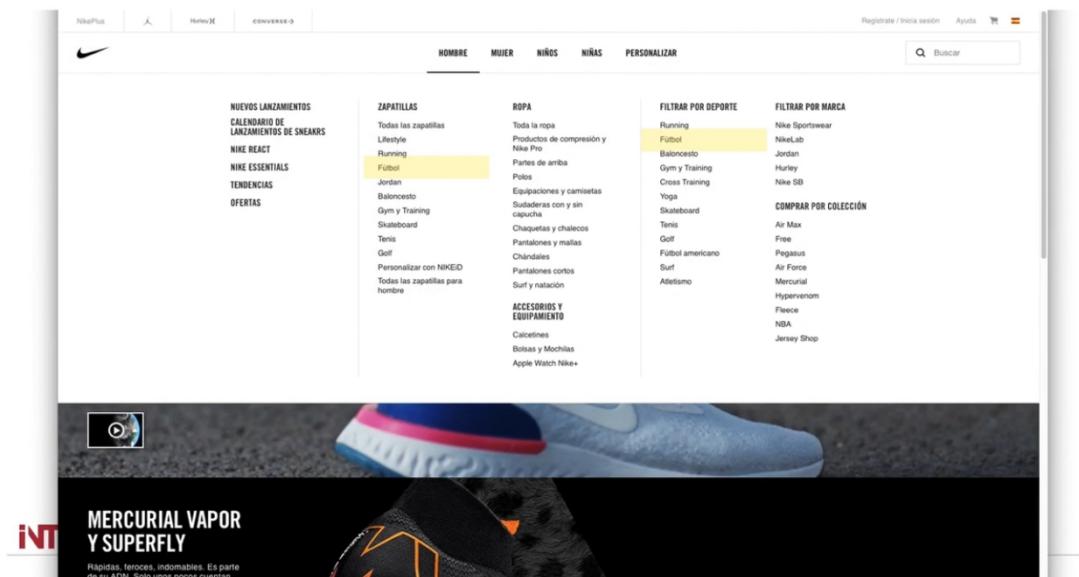
8. Principio de crecimiento

Asume que el contenido que tiene hoy es una pequeña fracción del contenido que tendrá mañana.

 https://www.asis.org/Bulletin/Aug-10/AugSep10_Brown.pdf

Ejemplo 1:

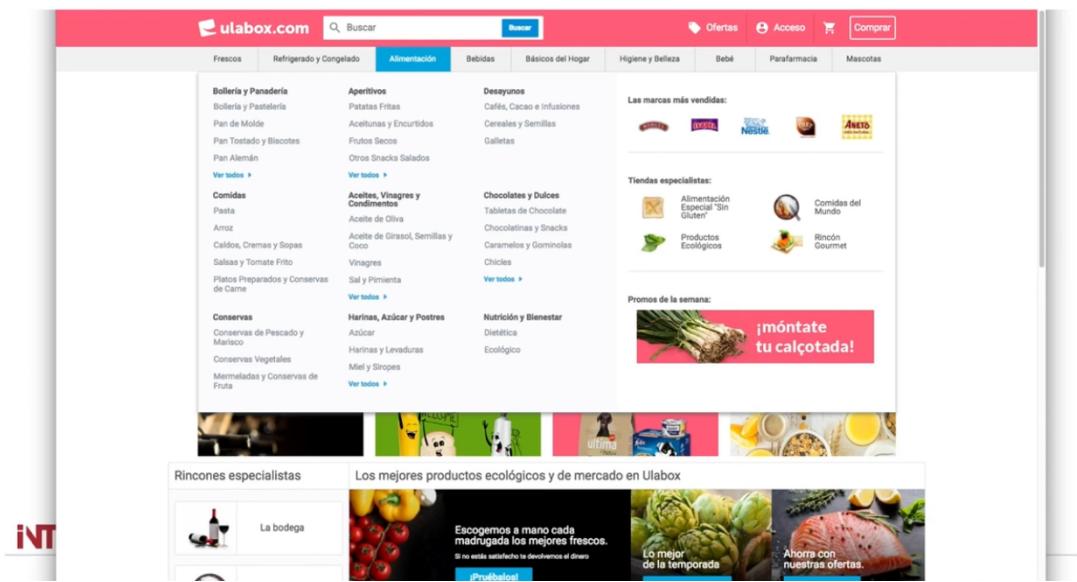
5. Definición y concepto.



The screenshot shows the Nike website's navigation bar with links for NikePlus, A., Nuevo!, CONVERSE, and a search bar. Below the navigation, there are several dropdown menus and filters. The 'HOMBRE' menu is open, showing categories like NUEVOS LANZAMIENTOS, CALENDARIO DE LANZAMIENTOS DE SNEAKERS, NIKE REACT, NIKE ESSENTIALS, TENDENCIAS, and OFERTAS. The 'ZAPATILLAS' menu is open, with 'Running' selected. The 'ROPA' menu is open, with 'Running' selected. To the right, there are two columns of filters: 'FILTRAR POR DEPORTE' (Running, Fútbol, Baloncesto, Gym & Training, Yoga, Skateboard, Tenis, Golf, Fútbol americano, Surf, Atletismo) and 'FILTRAR POR MARCA' (Nike Sportswear, NikeLab, Jordan, Hurley, Nike SB, Air Max, Free, Pegasus, Air Force, Mercurial, Hypervenom, Fleece, NBA, Jersey Shop). At the bottom, there is a large image of a blue and pink sneaker with the text 'MERCURIAL VAPOR Y SUPERFLY' and 'Rápidas, feroces, indomables. Es parte de su ADN. Solo unos pocos cuentan.'

Ejemplo 2:

5. Definición y concepto.



The screenshot shows the homepage of Ulabox.com. At the top, there's a red header with the website name and a search bar. Below the header, a navigation menu includes links for Frescos, Refrigerado y Congelado, Alimentación (which is highlighted in blue), Bebidas, Básicos del Hogar, Higiene y Belleza, Bebé, Parafarmacia, and Mascotas. The main content area is organized into several sections: 'Bollería y Panadería', 'Aperitivos', 'Desayunos', 'Comidas', 'Acelites, Vinagres y Condimentos', 'Chocolate y Dulces', 'Platos Preparados y Conservas', 'Conservas', 'Harinas, Azúcar y Postres', 'Nutrición y Bienestar', 'Rincónes especialistas' (with a sub-section for 'La bodega'), and 'Los mejores productos ecológicos y de mercado en Ulabox'. On the right side, there are sections for 'Las marcas más vendidas', 'Tiendas especialistas', and 'Promos de la semana' featuring fresh produce like leeks and salmon. The footer contains a logo for INT.

¿Cómo organizamos el contenido de nuestro site?

1. Técnicas de organización como Card Sorting o Tree Test.
2. Site maps.
3. Flujos de navegación.
4. Preguntamos a nuestros potenciales usuarios.

¿Cómo sabemos qué funcionalidades debe tener nuestro site?

1. Research de buenas prácticas.
2. Preguntamos a nuestros potenciales usuarios.
3. Analizamos los pain points de nuestros usuarios y buscamos una solución.
4. Innovamos.

Card sorting

El card sorting es una técnica de investigación de usuarios que permite descubrir cómo los usuarios creen que deberían estar organizados los contenidos de un producto digital.

Esta técnica nos aporta información relevante para tomar decisiones sobre la arquitectura de información de un producto.

Lo que hacemos en un card sorting es crear una serie de tarjetas que representen los contenidos de un producto, una tarjeta por cada contenido. Entonces, pedimos a una serie de usuarios que organice estas tarjetas en grupos que tengan sentido para ellos.

Card sorting

Tipos

Muestra
Categorías propuestas por el entrevistado



Abierto
Categorías propuestas por el entrevistado

De verano: FRESA, NARANJA, CEREZA, MANDARINA

Todo el año: LIMÓN, PLÁTANO

Cerrado
Categorías predefinidas

ROJO	AMARILLO	NARANJA
FRESA CEREZA	LIMÓN PLÁTANO	MANDARINA NARANJA

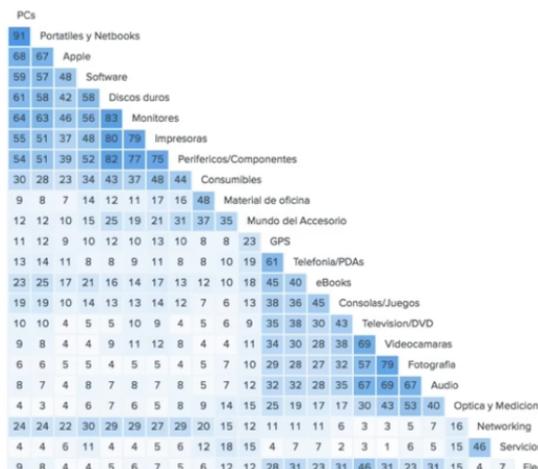
Esta técnica es principalmente **cualitativa**, ya que normalmente se produce durante una entrevista de usuario donde un entrevistador puede escuchar el proceso de pensamiento del usuario.

No obstante a través de las herramientas digitales, también es posible obtener datos **cuantitativos** solicitando a un gran número de personas que completen el ejercicio de clasificación de tarjetas. Estas herramientas arrojan información detallada y de valor compilando los resultados más comunes.

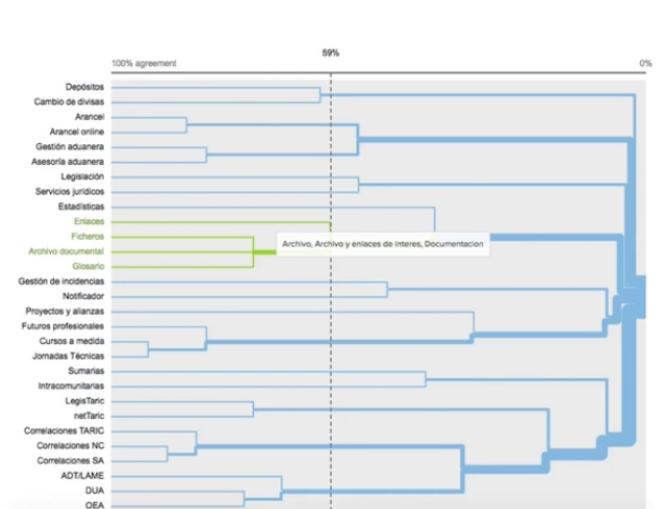
Ejemplos de Card sorting - evaluación

Captura de OptimalSort de una matriz de similaridad
Torresburiel.com

Similarity Matrix



Captura de OptimalSort de un dendograma
Torresburiel.com



Herramientas

