

Modulo 4 Arquitectura de la Información

Objetivo: Aplicar un proceso completo de diseño de Arquitectura de la Información, desde la investigación de referentes hasta la visualización de un flujo de usuario, para crear una estructura de contenidos lógica, intuitiva y validada

Instrucciones: Este ejercicio simula un proceso de diseño de AI real. Comenzarás investigando a la competencia para informar tus decisiones, luego organizarás tu propio contenido con la ayuda de usuarios y finalmente, definirás la estructura y navegación de tu producto.

1. Análisis de Referentes (Benchmarking de AI)

- Antes de definir tu propia estructura, investiga cómo lo hacen los demás.
 - Elige 2 sitios web o apps referentes. Pueden ser competidores directos o productos de otras industrias con una buena AI de la que puedas aprender.

Para este trabajo utilice páginas que venden implementos deportivos: [sdmed](#) y [pesas Chile](#)

- Analiza su Arquitectura de Información: Navega por ellos y observa cómo organizan su contenido, qué palabras usan en sus menús (rotulado), cómo funcionan sus filtros y su sistema de búsqueda.
- Completa una tabla simple de análisis

Para que el análisis sea equivalente elegí productos que estaban disponibles en ambas páginas, de está forma realice la búsqueda y conclusiones.

Criterio AI	Qué observar	SD MED	Pesas Chile	Insight
Organización	¿Cómo agrupa el catálogo?	Menú superior incluye secciones tipo "Ofertas", "Showroom", "Catálogos", etc. Además, a mitad de página tiene cards con links por categoría.	Menú superiores con secciones generales y específicas / destacadas. Incluyen "Menú", "Marcas", "New Arrivals", "Packs", etc	Ambos priorizan accesos comerciales (Ofertas / Marcas / New Arrivals / Packs) por sobre una taxonomía "estable" y visible desde el inicio. Esto acelera compras impulsivas y usuarios recurrentes, pero puede dificultar exploración sistemática (ej. "quiero equipar mi casa desde cero"). Oportunidad: combinar entradas por objetivo de compra ("Entrenar en casa / Equipar gimnasio") con entradas comerciales.

Criterio AI	Qué observar	SD MED	Pesas Chile	Insight
Profundidad	¿Cuántos niveles hasta producto?	Desde la sección "Tienda Online" se puede observar que cuenta con categoría y subcategoría.	Desde "Menú" se accede a categorías y luego a subcategorías	La profundidad (categoría > subcategoría) favorece precisión para usuario experto, pero aumenta carga cognitiva para novato si no hay "atajos" (packs, categorías recomendadas o filtros claros). Oportunidad: mantener niveles, pero sumar rutas cortas tipo "Lo más vendido para casa" o "Kit inicial", y reforzar filtros para evitar navegar tanto.
Rotulado	¿Lenguaje experto vs general?	Lenguaje diferenciado según sección. Junto al nombre del producto hay una descripción general simple y en "descripción" es lenguaje técnico.	La mayor parte del tiempo utiliza lenguaje técnico, con explicaciones en algunos items. Tanto en la descripción junto al nombre como en "descripción" se usa lenguaje técnico	Ambos sitios usan lenguaje técnico (orientado a usuario con experiencia), pero SD MED lo "traduce" mejor con descripciones simples junto al nombre. Oportunidad: mantener términos expertos, pero agregar microexplicaciones consistentes (1 línea) para evitar que el usuario nuevo tenga que googlear.
Navegación	¿Breadcrumbs, volver atrás, claridad de ubicación?	Cuenta con una cinta negra con link de ruta que permite retroceder. Por ejemplo: Home > Productos > Pesas y Mancuernas, Barras, Barras regulares + discos > Barra Recta Larga 220cm + Discos + Guantes Pesas	Una vez que llegas al producto ofrece retroceso al Inicio desde link en cinta gris. Por ejemplo: Inicio / Barra Olímpica Training 20kg HWM	Ambos ofrecen una forma de volver atrás mediante ruta/breadcrumbs, lo que ayuda a no perder contexto dentro del catálogo. Sin embargo, la ruta debe ser consistente y visible (no depender del color o de una cinta poco evidente). Oportunidad: estandarizar breadcrumbs + destacar visualmente enlaces de navegación (contraste/estilo de link).
Búsqueda	¿Buscador visible y útil?	Buscador visible en header, opción a búsqueda	Icono de lupa en header que despliega una barra para	En ambos, la búsqueda está presente en el header (acceso rápido), lo cual es clave en catálogos técnicos donde el

Criterio AI	Qué observar	SD MED	Pesas Chile	Insight
		general (All categories) o por categorías	ingresar los datos	usuario suele saber lo que quiere (marca, modelo, peso). Oportunidad: potenciar la búsqueda con “sugerencias” o autocompletado (marca/categoría) para reducir errores y acelerar hallazgo, especialmente cuando el vocabulario es especializado.
Orden / filtros	¿Hay ordenar por precio/nombre? ¿Filtros reales?	Cuenta con filtro por categoría, subcategoría y precio. Orden se determina en “Sort By” por defecto está la opción “Ordenar por los últimos”	Desde la categoría es posible ver los filtros. En “Filtrar por” por defecto viene “Relevancia”, permite por nombre, precio y más vendidos	Ambos permiten ordenar (relevancia/precio/nombre/más vendidos) y al menos filtrar por precio/categoría, lo que habilita comparación eficiente. La oportunidad no es “tener filtros”, sino definir cuáles son los mínimos universales para este rubro: precio, disponibilidad/stock, marca y tipo de uso (hogar vs gimnasio). Eso reduce navegación por ensayo-error.
Calidad UX (impacto)	¿Qué rompe la tarea? (overflow, link roto)	Muestra sección con contenido descriptivo pero sin ofrecer productos: Home > Promociones en tienda física (se accede desde Ofertas)	En todas las secciones y productos al elegir “Subcategoría” estéticamente se ve “extraño” y no se nota que son links los productos, se ven como palabras corrientes	Los problemas visuales (desborde, enlaces poco evidentes, secciones que no parecen clickeables) impactan directamente la IA porque rompen la “encontrabilidad”: el usuario no distingue rutas ni entiende qué puede abrir. Oportunidad: asegurar que enlaces y categorías se vean como navegación (estilo link, hover, cards clickeables), y evitar páginas vacías o rutas que prometen productos pero no los muestran.

Ambos sitios están orientados a un usuario con conocimiento técnico (lenguaje especializado y navegación por categoría/subcategoría). Donde fallan, no es solo estética: es señalización de navegación (qué es clickeable, rutas claras). La mejora con mayor impacto sería reforzar consistencia de rotulado y visibilidad de enlaces, más filtros universales para comparar rápido.

2. Haz un inventario de contenidos de tu producto.

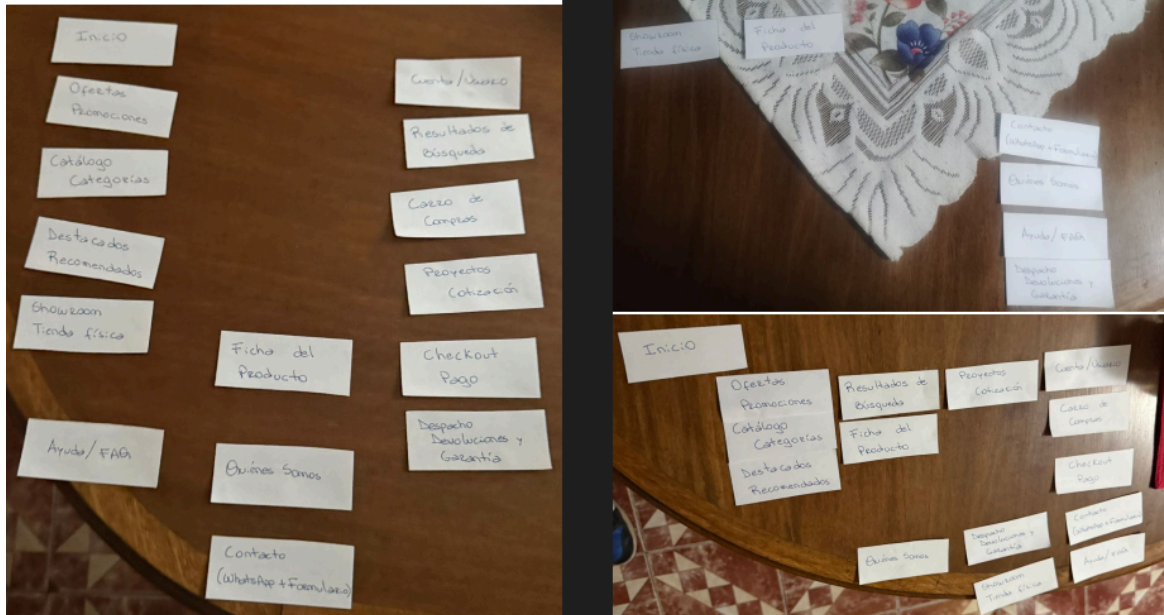
- Basado en los objetivos de tu producto y lo que aprendiste en el benchmarking, haz una lista de todo el contenido y las secciones que tu sitio o app necesita. No te preocupes por el orden todavía, solo enlista todo (ej. Inicio, Perfil de Usuario, Lista de Productos, Carrito de Compras, Blog, Contacto, etc.).
 - Inicio
 - Catálogo / Categorías
 - Resultados de búsqueda
 - Ofertas / Promociones
 - Destacados / Recomendados
 - Ficha del producto
 - Carro de compras
 - Checkout / Pago
 - Cuenta / Usuario
 - Proyectos / Cotización
 - Contacto (WhatsApp + formulario)
 - Quiénes somos
 - Ayuda / FAQ
 - Despacho, devoluciones y garantía
 - Showroom / Tienda física

3. Realiza un card sorting (con al menos 3 personas).

- Usa tu inventario de contenidos para crear las "tarjetas".
 - Pide a 3 personas que agrupen las tarjetas en categorías que tengan sentido para ellos.
 - Se aplicó un card sorting con tarjetas en papel basadas en el inventario de contenidos del sitio (e-commerce de equipamiento deportivo).
 - A **P1, P2 y P3** se les dio la instrucción: *"Basándose en una web que vende equipamiento deportivo, ordena/agrupa estas tarjetas según cómo esperarías verlas en la página."*
 - No se permitió revisar el teléfono para evitar sesgos por ejemplos externos.
 - Se registraron los resultados mediante fotografías y se analizaron patrones de agrupación.
 - Si haces un card sorting abierto, pídeles que le pongan un nombre a cada grupo que creen.

- Saca una foto o anota los resultados: Busca patrones en cómo agruparon el contenido. ¿Qué elementos pusieron juntos consistentemente?

CARD SORTING



◦ Resultados por participante

▪ P1

- Concentró el contenido de compra/exploración en la parte superior: Catálogo, Ofertas, Destacados, Resultados de búsqueda, Ficha del producto.
- Agrupó/ubicó como accesos relevantes: Carro de compras y Cuenta/Usuario.
- Dejó juntas como información y soporte: Contacto, Quiénes somos, Ayuda/FAQ, Despacho/Devoluciones/Garantía.

▪ P2

- Agrupó en un bloque claro "explorar": Ofertas + Catálogo + Destacados.
- Dejó "descubrimiento" cerca del producto: Resultados de búsqueda + Ficha del producto.
- Separó el flujo de compra/cuenta: Cuenta/Usuario + Carro + Checkout.
- Varias tarjetas quedaron abajo como secundarias: Quiénes somos, Despacho/Devoluciones/Garantía, Showroom, Contacto, Ayuda/FAQ.

▪ P3

- Ordenó una columna de exploración: Inicio + Ofertas + Catálogo + Destacados + Showroom.
 - Armó un bloque de compra/cuenta: Cuenta/Usuario + Carro + Checkout.
 - Dejó Contacto + Quiénes somos juntos, y Despacho/Devoluciones/Garantía separado.
 - Ayuda/FAQ quedó aislado.
- **Patrones detectados**
 - **Patrones fuertes (3/3)**
 1. **Catálogo/Categorías como elemento principal cercano al inicio**
 - En los tres casos, Catálogo aparece como parte central de la navegación principal (no secundario).
 2. **Cuenta/Usuario como acceso destacado y ubicado hacia el final del menú o como "ícono"**
 3. En los tres casos tiende a quedar al final o como acceso fijo destacado.
 - **Patrones moderados (2/3)**
 1. **Ofertas + Destacados se interpretan como parte del bloque "explorar/comprar"**
 - Se agrupan de forma consistente con Catálogo.
 2. **Carro + Checkout se entienden como un mismo flujo de compra**
 - Se ubican dentro del "mundo compra" y no se mezclan con secciones institucionales.
 - **Elementos conflictivos (ubicación variable)**
 1. **Resultados de búsqueda**
 - P1/P2 lo acercaron a explorar/producto; P3 lo llevó al bloque de cuenta/compra.

Interpretación: el nombre "Resultados de búsqueda" suena a pantalla técnica y genera lecturas distintas.

Decisión: renombrar a "**Buscar**" (función global) y tratar "Resultados" como estado del catálogo.
 2. **Proyectos/Cotización**
 - En algunos se entiende como parte del flujo de compra y en otros como sección especial.

Interpretación: se percibe como compra B2B/servicio más que como compra estándar.

Decisión: crear sección separada tipo "Empresas / Cotización".

3. Secciones de soporte e institucional (Contacto, Ayuda/FAQ, Despacho/Devoluciones/Garantía, Quiénes somos, Showroom)

- P2 las dejó mayormente "abajo"; P1 las agrupó más; P3 las repartió.

Interpretación: el grupo se percibe como secundario (footer), pero no todos coinciden en cómo agruparlo.

Decisión: separar en dos clusters claros:

- **Ayuda:** Ayuda/FAQ + Despacho/Devoluciones/Garantía + Contacto
- **Nosotros:** Quiénes somos + Showroom/Tienda física

◦ Conclusión (modelo mental + guía para IA)

- Los tres participantes separan mentalmente el sitio en dos grandes áreas: **Explorar/Comprar productos** (Catálogo, Ofertas, Destacados, Ficha) y **Cuenta/Compra** (Cuenta, Carro, Checkout).
- El contenido institucional y de soporte tiende a quedar como navegación secundaria.
- Con base en los patrones, la estructura propuesta prioriza el catálogo como núcleo, mantiene Cuenta/Carro como accesos persistentes, agrupa soporte en "Ayuda" y separa "Empresas/Cotización" como sección específica.

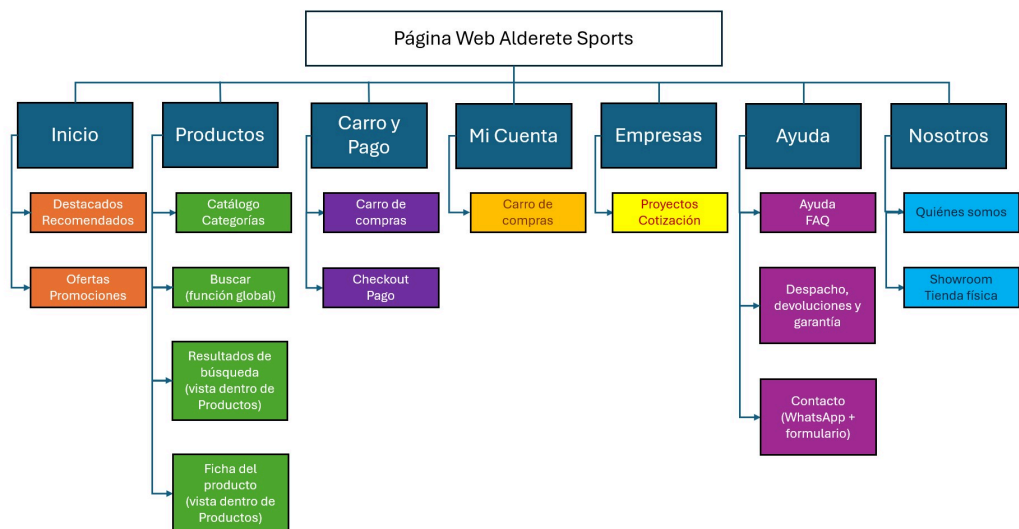
4. Diseña un sitemap o mapa de navegación.

- Traduce los resultados de tu card sorting en un mapa de navegación jerárquico. Esta será la estructura principal de tu producto. Debe ser un diagrama o una lista con niveles que muestre claramente qué sección pertenece a cuál.

◦ Sitemap / Mapa de navegación (versión completa)

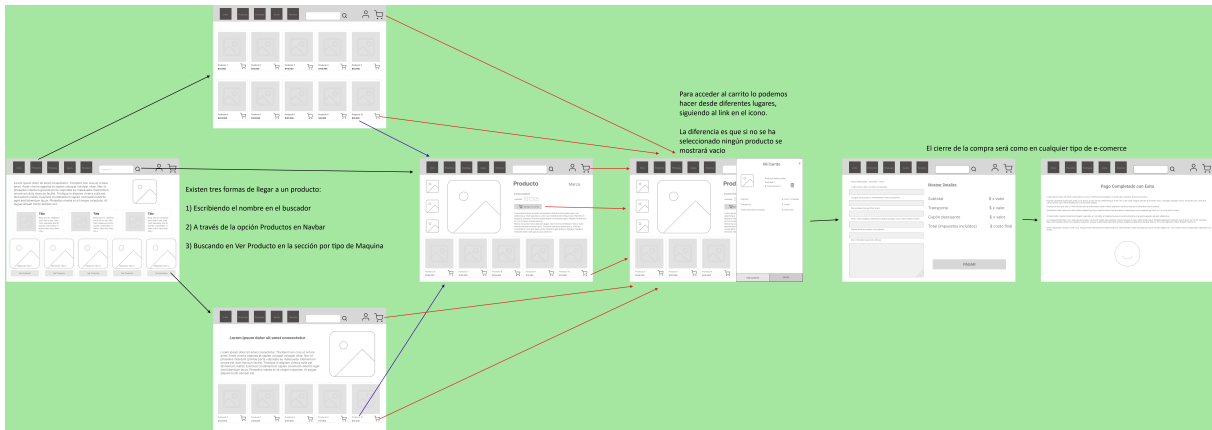
- **Inicio**
 - Destacados / Recomendados
 - Ofertas / Promociones
- **Productos**
 - Catálogo / Categorías
 - Buscar (función global)
 - Resultados de búsqueda (vista dentro de Productos)
 - Ficha del producto (vista dentro de Productos)
- **Carro y pago**

- Carro de compras
- Checkout / Pago
- **Mi cuenta**
 - Cuenta / Usuario
- **Empresas**
 - Proyectos / Cotización
- **Ayuda**
 - Ayuda / FAQ
 - Despacho, devoluciones y garantía
 - Contacto (WhatsApp + formulario)
- **Nosotros**
 - Quiénes somos
 - Showroom / Tienda física



5. Elabora un wireflow con el flujo principal del usuario.

- Ahora, visualiza cómo un usuario se movería por tu estructura.
 - Elige una tarea principal (ej. "buscar un producto y ver sus detalles", "crear una cuenta").
 - Dibuja un wireflow: una secuencia de bocetos de pantalla muy simples (wireframes) conectados por flechas para mostrar el flujo principal del usuario.



Lo realice en **Figma** y luego lo edite para insertar las flechas, fondo y textos

[attachment:c0e7dc26-ca17-439d-8a95-fa9bc5f58493:Video_Project.mp4](#)