

CARDSORTING

CARDSORTING

Ordenamiento de tarjetas
Organización de contenidos
Estrategia

DEFINIMOS LA ESTRUCTURA DE CONTENIDOS,
DECIDIMOS QUÉ PONER Y QUÉ DEJAR FUERA DE UNA
PLATAFORMA WEB PARA SUSTENTAR UNA
NAVEGACIÓN ADECUADA

**POR ELLO SE REALIZA EN ETAPAS TEMPRANAS
DEL DISEÑO, TAN PRONTO COMO SE DEFINAN
LOS OBJETIVOS**

PREPARANDO
UN CARDSORTING

PROCESO

Organización interna
Ejercicios con equipos
Creación de mapa final

ORGANIZACIÓN INTERNA

INVENTARIO DE CONTENIDOS

Tiene como finalidad constatar los elementos de un sitio web, categorías y etiquetas que estructuran su navegación para que posteriormente se confeccionen las tarjetas que servirán para que los participantes ordenen y jueguen.

ENSAYO INTERNO

Nos permite contrastar ideas, confirmar o descartar hipótesis sobre el contenido y llegar preparados de cara al ejercicio que se realizará con el cliente.

PROPUESTA INTERNA

Del ensayo se sigue una propuesta de mapa de navegación, el cual no es mostrado a los participantes para no condicionar la actividad.

PREVENCIÓN DE ESCENARIOS

Muchos clientes confunden la organización de contenidos con la creación de wireframes, por esto las preguntas más frecuentes rondan en la distribución de contenidos en la pantalla.

LOS EJERCICIOS DE CARDSORTING NOS PERMITEN AGRUPAR
LOS CONTENIDOS DE UN SITIO EN FORMA LÓGICA,
COMPENSIBLE Y JERÁRQUICA. MIENTRAS QUE EN UN
SEGUNDO PROPÓSITO, PODEMOS EVALUAR LA PERCEPCIÓN E
INTERPRETACIÓN DE LOS CONCEPTOS O TÉRMINOS A
UTILIZAR

EJERCICIO CON EQUIPOS

EXPLICACIÓN DE OBJETIVOS

Se agrupa a los usuarios y se les solicita que organicen las tarjetas según temáticas. Se pueden entregar categorías ya definidas o dejar que ellos mismos las creen.

OBSERVACIÓN Y APUNTES

Es importante registrar las expectativas, razonamientos y preferencias para entender la jerarquía de los contenidos y su organización.

ORDEN LÓGICO

Se pueden utilizar metáforas como indicar que el proceso es como ordenar un escritorio que debe ser comprendido por todo tipo de usuarios.

RELACIONES HORIZONTALES

Se debe fomentar la colaboración entre todos los participantes sin demostrar prioridad por un contenido u otro.

CREACIÓN DEL MAPA FINAL

UNIFICAR CRITERIOS

Pueden a parecer resultados muy variados, con los que se deben unificar similitudes y contrastar diferencias.

ROL ASESOR

Es normal que surjan temores o dudas con respecto a la arquitectura. Se debe orientar a los clientes según la experiencia del equipo.

EVALUACIÓN DE DATOS

Se debe comparar la propuesta interna con el mapa creado por los usuarios, luego se debe verificar que la versión final sea coherente con los objetivos planteados.

MAPA DE NAVEGACIÓN

Se debe construir el mapa según el vocabulario visual de Jesse James Garrett.

REALIZAR ESTE TIPO DE INTERACCIÓN FAVORECE ENORMEMENTE EL TRABAJO DE LOS ARQUITECTOS DE INFORMACIÓN, PUES EL FEEDBACK QUE RECIBAN LOS AYUDARÁ A PRESENTAR UNA PROPUESTA COHERENTE Y CON FUNDAMENTOS

ADEMÁS PERMITE ESTABLECER PUENTES RAZONABLES,
DEDUCTIVOS Y DE FÁCIL ENTENDIMIENTO PARA AGRUPAR
CONTENIDOS, ETIQUETAS O SECCIONES, TANTO PARA LOS
USUARIOS COMO PARA LOS CLIENTES

HAGAMOS CARDSORTING

Presentación disponible en www.nicolasespinoza.cl