

---

# La arquitectura de la información y su contexto actual

---

PID\_00268319

Lucía Jiménez Iglesias

---

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 1 hora

---



**Lucía Jiménez Iglesias**

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por el profesor: Ferran Giménez Prado (2019)

Primera edición: septiembre 2019  
© Lucía Jiménez Iglesias  
Todos los derechos reservados  
© de esta edición, FUOC, 2019  
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona  
Realización editorial: FUOC

*Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea este eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares de los derechos.*

# Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>1. <i>Information Architecture for the World Wide Web and Beyond</i> (2015): repercusión y alcance del libro.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Arquitectura de la información ubicua: la disciplina hoy.....</b>	<b>10</b>
2.1. Más allá de la interfaz .....	10
2.1.1. La arquitectura de la información en <i>El libro del oso polar</i> .....	10
2.1.2. La arquitectura de la información hoy .....	11
2.2. Más allá de los productos digitales .....	12
<b>Resumen.....</b>	<b>13</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>15</b>



## Introducción

La arquitectura de la información es la disciplina que se encarga de organizar entornos informacionales con el objetivo de que sean comprensibles y usables para las personas que los utilizarán. Se trata de un ámbito de estudio relativamente nuevo que se ha desarrollado a lo largo de las últimas décadas, en paralelo a la evolución de la tecnología.

En la corta historia de esta disciplina destaca un hito importante que ocurrió en 1998. Fue entonces cuando Peter Morville y Louis Rosenfeld publicaron *Information Architecture for the World Wide Web* (también conocido como *El libro del oso polar*), un libro que supuso un antes y un después porque recopilaba el conocimiento existente en torno a este ámbito de estudio, y también porque sentó las bases teóricas de la disciplina. Desde entonces, la obra de Rosenfeld y Morville se ha considerado una referencia para los profesionales del ámbito y, de hecho, es una lectura obligada para cualquier persona que desee dedicarse al mundo del diseño.

No obstante, en el contexto actual es necesario adentrarse en la obra de Rosenfeld y Morville siendo conscientes de algunas carencias que actualmente caracterizan su perspectiva, principalmente en dos direcciones. Por un lado, el libro surge de la necesidad de aplicar, en los primeros años de la web, los conceptos de la arquitectura de la información a la configuración de elementos concretos de los productos y servicios digitales, fundamentalmente relacionados con lo que conocemos por «interfaz». Por otro lado, probablemente a causa de esa orientación inicial, los autores limitan la visión de la arquitectura de la información al desarrollo de productos digitales y, sin embargo, la disciplina trasciende el ámbito digital y, hoy más que nunca, se caracteriza por su ubicuidad.

Por eso, este texto se plantea como una lectura introductoria a *El libro del oso polar*. Su objetivo es subrayar la importancia de la obra de Rosenfeld y Morville, pero también, y sobre todo, delinear la realidad actual de la arquitectura de la información, cuya presencia se extiende mucho más allá de los entornos digitales.



## 1. *Information Architecture for the World Wide Web and Beyond* (2015): repercusión y alcance del libro

La arquitectura de la información es la disciplina que se encarga de organizar entornos informacionales con el objetivo de hacerlos comprensibles y usables para las personas que los utilizarán.

Se trata de un ámbito de estudio relativamente nuevo que aúna dos conceptos, *a priori*, bastante alejados: *arquitectura* e *información*. El primero en aplicar el término «arquitectura» al diseño de la información fue Richard Saul Wurman (arquitecto y diseñador) en una conferencia impartida en 1976. Desde entonces, y en paralelo al desarrollo tecnológico, la arquitectura de la información (AI) fue ganando cada vez más relevancia en el ámbito del diseño informacional, hasta constituirse como una disciplina con entidad propia.

La década de los 90 supuso un hito importante para la AI, debido fundamentalmente a la expansión del uso de Internet. La World Wide Web trascendió la barrera del ámbito científico y comenzó a estar disponible para cualquier persona, de manera que no solo los usuarios con un alto nivel técnico podían acceder a la web, sino que esta empezó a estar también al alcance de personas menos expertas. Como consecuencia, dada la necesidad de facilitar el acceso y la utilización de sitios web a usuarios con diferentes niveles de competencia tecnológica, aumentó paulatinamente la importancia de la AI.

Fue por entonces, en 1998, cuando apareció la primera edición de *Information Architecture for the World Wide Web*, que supuso un punto de inflexión clave para la disciplina. El libro había sido escrito por Louis Rosenfeld y Peter Morville (ambos profesionales procedentes del ámbito de la biblioteconomía y de las ciencias de la información) y está ampliamente considerado como el pilar conceptual de la arquitectura de la información porque los autores establecieron los cimientos teóricos de la disciplina, definiendo sus cuatro sistemas básicos:

- **Sistema de organización:** cuyo objetivo es estructurar y categorizar la información para facilitar su acceso y comprensión por parte de los usuarios, de manera que les sea posible encontrar la información que buscan fácilmente.
- **Sistema de etiquetado:** muestra cómo se ha estructurado la información y la navegación mediante un uso lo más eficiente posible de las etiquetas textuales e icónicas.

- **Sistema de navegación:** establece relaciones entre los distintos contenidos para facilitar el tránsito de los usuarios y asegurar su orientación.
- **Sistema de búsqueda:** aborda cuándo es necesario implementar un buscador y cómo hacerlo para facilitar la localización de la información.

Además de esta significativa aportación a nivel teórico, el valor de *El libro del oso polar* también viene dado por su enfoque, que subraya la dimensión más empírica de la AI, así como la importante vinculación entre esta disciplina y la usabilidad.

Desde entonces, y ante el creciente volumen de información disponible y la importancia de organizarla adecuadamente para garantizar su óptima utilización por parte de los usuarios, la relevancia de la AI en el ámbito del diseño también ha ido en aumento. Hoy en día, de hecho, su aplicación es fundamental en cualquier proceso de diseño centrado en el usuario, ya que la AI permite que la información sea fácil de encontrar y navegar, garantizando además una experiencia de uso coherente en los diferentes canales disponibles.

*El libro del oso polar* ha evolucionado a lo largo de diferentes ediciones (2002, 2006 y 2015). En la última (Rosenfeld, Morville y Arango, 2015), y como consecuencia de la rápida evolución que ha experimentado el consumo digital durante los últimos años, los autores trascienden el ámbito puramente web para abordar la aplicación de la AI en las nuevas pantallas, algo que se refleja en el propio título del libro: *Information Architecture: for the Web and Beyond*.

No obstante, y a pesar de la relevancia de la obra para la disciplina, es necesario trascender sus propias fronteras dando un paso necesario en dos direcciones:

- **Más allá de la interfaz.** Tal y como indican Rosenfeld *et al.* (2015), la aplicación de la AI afecta, en primera instancia, a aspectos concretos relacionados con la interfaz y/o la apariencia del producto o servicio (como son, por ejemplo, la organización y etiquetado o la definición de su sistema de navegación). Sin embargo, y aunque los autores no desarrollan esta aproximación en el libro, lo cierto es que el trabajo del arquitecto de la información no se puede centrar exclusivamente en la definición de estos elementos, sino que debe desarrollarse teniendo presente el contexto y la experiencia global del usuario (UX) en relación con el producto y/o servicio.
- **Más allá de los productos digitales.** Aunque la labor del arquitecto de la información en muchas ocasiones se identifica con productos puramente digitales, como son por ejemplo webs o Apps (tal y como refleja el libro), lo cierto es que su trabajo también se puede desarrollar en otro tipo de entornos físicos, más allá de los meramente digitales.



En definitiva, sumergirse en la AI conlleva necesariamente conocer *El libro del oso polar*, dada su importancia para la disciplina. Pero, al mismo tiempo, es necesario abordar su lectura sabiendo que el enfoque de la AI abarca mucho más que únicamente la interfaz y que su aplicación va más allá de los productos digitales. La arquitectura de la información adquiere así una dimensión *ubicua*.

## 2. Arquitectura de la información ubicua: la disciplina hoy

### 2.1. Más allá de la interfaz

#### 2.1.1. La arquitectura de la información en *El libro del oso polar*

Al definir la arquitectura de la información, Rosenfeld, Morville y Arango (2015) la asocian a dos conceptos clave. Por una parte, al término *findability* («encontrabilidad»), con el que se refieren a entender que los usuarios de un producto o servicio tienen una necesidad de información (o la necesidad de encontrar algo). Por otro lado, también asocian la AI al término *understanding* («entender»), que se refiere al hecho de que los usuarios tienen que comprender cómo funciona el producto o servicio y, por tanto, este debe ser fácil de utilizar (o, dicho de otro modo, debe ser usable).

Los autores subrayan que diseñar la arquitectura de la información de un producto o servicio no puede centrarse únicamente en aspectos concretos (como son, por ejemplo, la configuración del sistema de navegación o la definición de las etiquetas), sino que un arquitecto de la información también debe considerar el diálogo entre tres elementos clave (contexto, contenido y audiencia) y asegurar que la experiencia de uso sea coherente a lo largo de los distintos canales.

Respecto al primer punto, Rosenfeld *et al.* (2015) afirman que, ante la toma de cualquier decisión, el arquitecto de la información debe desarrollar la capacidad de abstraerse y tener en cuenta la necesaria interacción que se da entre el contenido de un producto o servicio, su audiencia y el contexto en el que se desarrolla:

[...] necesitamos entender los objetivos comerciales que hay detrás del proyecto y los recursos disponibles para el diseño y la implementación. Tenemos que ser conscientes de la naturaleza y el volumen de contenido que existe hoy en día y cómo eso podría cambiar dentro de un año, y debemos aprender de las necesidades y los comportamientos de búsqueda de información de nuestro público principal. (Rosenfeld *et al.*, 2015)

Por otra parte, el profesional de la AI debe garantizar una experiencia de uso coherente a lo largo de todos los canales implicados. Esto supone tener en cuenta las características propias de los diferentes contextos en que los usuarios interactuarán con el producto y/o servicio, de tal manera que su experiencia sea consistente, a pesar de las diferencias en el formato:

Los entornos de información eficaces consiguen un equilibrio entre la coherencia estructural (invariancia de alto nivel) y la adaptabilidad (flexibilidad de bajo nivel), por lo que las arquitecturas de información bien diseñadas tienen en cuenta ambas cosas. (Rosenfeld *et al.*, 2015)

Pero, además de poner el foco en estos aspectos que destacan los autores en el libro, la evolución de este ámbito del conocimiento y de la práctica profesional asociada sugiere la necesidad de considerar un aspecto que se ha mostrado repetidamente relevante. Se trata de una dimensión clave que está un paso más allá pero que, sin duda, el arquitecto de la información también debe abordar en el ejercicio de su trabajo: la experiencia del usuario (UX).

### 2.1.2. La arquitectura de la información hoy

La arquitectura de la información no se concibe sin incluir en su ecuación la UX, entendida esta como todos y cada uno de los aspectos que influyen en la relación que se establece entre el usuario y el producto o servicio, antes, durante y después de utilizarlo.

Desde hace ya algún tiempo, no es suficiente con crear un producto o un servicio útil, que funcione perfectamente y que sea fácil de usar. Hoy es imprescindible ir un paso más allá y diseñar experiencias atractivas para los usuarios, que apelen a sus emociones, que enriquezcan la interacción y les aporten «algo» más:

Los objetos, los servicios y los sistemas que logran el éxito comercial frecuentemente poseen otras cualidades, además de la facilidad de uso, que los convierten en atemporales, invaluable o deseables. (Kolko, 2011)

Por tanto, el objetivo al crear un producto o servicio es optimizar de principio a fin la experiencia de los usuarios, y es necesario hacerlo a lo largo de todos y cada uno de los *touchpoints*. Para conseguirlo, hay que incorporar los ingredientes básicos que apuntan Rosenfeld *et al.* (2015) en su libro: por un lado, tener en cuenta los objetivos de la organización, la perspectiva de los usuarios y el contexto que envuelve la interacción y, por otro, garantizar una experiencia de uso coherente en todos los canales.

Pero a estos ingredientes básicos es necesario agregarles un extra: ofrecer una UX atractiva buscando un punto de fascinación que hará que los usuarios realmente disfruten de la interacción... Y el arquitecto de la información no puede permanecer ajeno a esto:

Obviamente, el diseño y la usabilidad de la UI [siglas en inglés de interfaz de usuario] son solo algunas de las claves de la interacción en TUX (Total UX) [experiencia total del usuario]. Desde una perspectiva de competencia en marketing, actualmente el éxito de un producto en el mercado ya no depende solo del diseño y la facilidad de uso de la UI, sino de lo bien que se suministra TUX a los usuarios finales dentro de su ecosistema UX. (Wei Xu, 2011)

## 2.2. Más allá de los productos digitales

La arquitectura de la información constituye una fase fundamental en la construcción de cualquier producto digital (webs, Apps, intranets...). Se enmarca en la fase de generación, momento en el que, después de haber realizado la investigación y la definición de los requisitos del producto o servicio, es necesario determinar cómo estructurar la información.

No obstante, y a pesar de su trascendencia para este tipo de productos, la AI no debe entenderse como una disciplina limitada al ámbito de las pantallas digitales, sino que su impacto hoy alcanza también otros contextos. La ubicuidad de la arquitectura de la información nos lleva a encontrarla en cualquier entorno en el que exista la necesidad de estructurar un conjunto de datos o donde haya una necesidad de información.

Así, y sin ir demasiado lejos, nos topamos con las tecnologías emergentes, que durante los últimos años se han colado en nuestras rutinas y se han hecho un hueco en nuestros hogares. El llamado Internet de las Cosas ya está aquí y, junto a los dispositivos *wearables*, las impresoras 3D e incluso junto al desarrollo de la robótica o la interacción mediante voz, constituye una oportunidad para que todos los profesionales implicados en el proceso de diseño (incluidos los arquitectos de la información) desarrollen su trabajo:

A la luz de estas tecnologías disruptivas podremos ver qué diseños de productos, servicios y experiencias para las personas podrían requerirse, y podremos analizar algunos de los fundamentos de la experiencia de usuario de alto nivel (UX) que los profesionales podrían considerar al abordar el diseño en estos nuevos campos. (Follet, 2014)

El trabajo de estos profesionales en el ámbito digital ha sido (y sigue siendo) analizar diferentes factores (objetivos de negocio, necesidades de los usuarios, contexto...) y buscar una solución óptima, que funcione. Ante las nuevas tecnologías, su campo de acción se amplía. Estos nuevos dispositivos y/o servicios forman parte de la vida *física* de las personas y, por tanto, el diseño tiene cabida en la configuración de la interfaz y el propio software, pero también en la construcción del propio objeto y, por supuesto, en la configuración global de la experiencia de uso.

Estos nuevos dispositivos tienen que encajar perfectamente en la rutina de los usuarios y, para conseguirlo, es necesario cuidar al detalle la interacción y ofrecer una experiencia fluida. La práctica de la AI es, por tanto, fundamental en el contexto actual y su aplicación resulta más necesaria que nunca para optimizar el diálogo entre tecnología y usuarios, más allá de las pantallas.

## Resumen

La lectura de *El libro del oso polar* resulta necesaria y muy recomendable para toda persona que quiera sumergirse en la arquitectura de la información y/o dedicarse profesionalmente al ámbito del diseño. Sus páginas ofrecen una explicación clara de los principales conceptos de la disciplina, así como ejemplos prácticos y útiles para aprender cómo debe aplicarse en un proyecto real.

Sin embargo, conviene adentrarse en el libro sabiendo que su perspectiva no tiene en cuenta la ubicuidad de la AI en el contexto actual. Y es que esta disciplina no solo trasciende el diseño de la propia interfaz, sino que su aplicación también va más allá del ámbito puramente digital.



## Bibliografía

**Follet, Jonathan** (2014). *Designing for Emerging Technologies*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

**Kolko, Jon** (2011). *Thoughts on Interaction Design*. Burlington, MA: Morgan Kaufmann.

**Rosenfeld, Louis; Morville, Peter** (1998). *Information Architecture for the World Wide Web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

**Rosenfeld, Louis; Morville, Peter; Arango, Jorge** (2015). *Information Architecture: For the Web and Beyond*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

**Xu, Wei** (2012). «User Experience Design: Beyond User Interface Design and Usability». En: I. L. Nunes (ed.). *Ergonomics: A Systems Approach*. Rijeka: InTech. Disponible en: <<https://www.intechopen.com/download/pdf/35818>>.

