

“Card Sorting”...

Descifrando el comportamiento del consumidor en Internet

ALAN JERUSALMI



Goldfarb Consultants

Es evidente que en los últimos años la frecuencia de uso de Internet, tanto para el trabajo como para el uso personal, compras o redes sociales, ha aumentado considerablemente.

Los usuarios de medios publicitarios cada vez se enfocan más hacia este medio, en lugar de la televisión, periódico o revistas. Es indiscutible que la red se está convirtiendo en uno de los medios más valiosos para ganar clientes y expandir el mercado.

Internet parece abrir sus puertas a una nueva “burbuja” tecnológica y actualmente existe un fuerte crecimiento en la inversión a medios digitales e interactivos.

Tomando en cuenta todo esto, hoy más que nunca debemos estar actualizados con herramientas efectivas para realizar investigación de mercados enfocada en conocer mejor al cliente de este medio y mejorar la experiencia del usuario, ya que es clave ofrecer sitios orientados a su público objetivo.

Diseñar y desarrollar webs que combinen la facilidad de uso con la efectividad no es una tarea fácil. Si bien durante la década de los noventa el desarrollo de *sites* se produjo de una forma casi industrial, fue a finales de la misma década cuando observadores e investigadores comenzaron a notar que los diseños y estructuras de las páginas no permitían que los usuarios alcanzaran sus objetivos o éstos lo hacían tras un laborioso y costoso esfuerzo. Comenzó entonces a plantearse la posibilidad de procurar una

metodología específica en la que se comprobara que los sitios webs orientados hacia un público concreto cumplieran, adaptándose a las expectativas de esa audiencia. Así, se pasaba en forma gradual de una mentalidad netamente de producción (donde lo que se buscaba principalmente era el buen diseño y los efectos gráficos) a otra mucho más orientada al usuario. Se comenzaba entonces a poner en circulación el término “usabilidad”.

Otras técnicas tradicionales de la psicología han sido aplicadas a la investigación con usuarios en Internet. Sin embargo, una nueva metodología llamada *Card Sorting* ha surgido en los últimos tiempos, la cual puede llegar a ser mucho más apropiada para determinar qué tan efectiva es la navegación del *site*, que una metodología de “usabilidad”.

¿Qué es *Card Sorting* ?

El *Card Sorting* o “agrupación de tarjetas” es un método habitual en el diseño y construcción de arquitecturas de páginas web, y se puede realizar presencialmente u *on-line*. A través de esta metodología se puede obtener una idea real de cuál es la forma en la que un usuario buscaría la información en el *site* que se busca desarrollar o mejorar.

Cualquier página de Internet contiene información para que el usuario la busque y la encuentre. En gran parte la estructura de la página determina qué tan sencillo es que la información deseada se encuentre eficazmente. Claro está que la manera en que se estructure la información tiene que ser lógica y de fácil acceso, para mejorar



Ante la evidencia del aumento en la frecuencia del uso de Internet, es importante determinar qué tan efectiva es la navegación en el *site*.

o crear una nueva estructura de la página de Internet existe la herramienta *Card Sorting*.

Cuando conocemos cómo piensa el usuario y organiza la información en su cabeza, es mucho más sencillo diseñar un sitio web facilitando la localización de su objetivo en el sitio. La técnica de *Card Sorting* nos permite conocer cómo el usuario organiza mentalmente la información del sitio, sus categorías mentales. Con esto nos aproximamos a la manera de pensar del usuario, es decir, conocemos su modelo mental.

Se puede realizar un inventario de la mejor estructura para la página de Internet, basándose en los deseos y demandas de un gran número de usuarios. Lo anterior, para empezar a obtener la estructura deseada y la clasificación de los temas a utilizar.

La metodología *Card Sorting* trata de escribir en distintas tarjetas los diferentes contenidos de la página de Internet (pueden ser también fotografías) y buscar que el usuario las acomode en grupos lógicos de acuerdo con sus preferencias (se recomienda un mínimo de 40 y un máximo de 80 tarjetas). Lo que se busca es encontrar un nombre a cada grupo e, incluso, sugerir nuevas tarjetas o temas a incluir en el grupo. Se puede realizar a través de dos distintas ramas de la metodología:

1. Evaluación cerrada.

Las categorías para agrupar las cartas ya se encuentran definidas; es recomendable cuando se van a agregar cambios a una página ya existente. Este tipo de evaluación va enfocada a verificar si una clasificación de información es comprensible y familiar para el usuario.

2. Evaluación abierta.

Las categorías pueden ser determinadas y nombradas por los usuarios. Es más común realizar este tipo de estudio cuando la página que se va a crear es totalmente nueva; en este caso el objetivo principal es descubrir qué tipo de clasificación de categorías sería más correcto utilizar.

Se recomienda emplear usuarios frecuentes de páginas de Internet, de preferencia al menos entre 10-15 participantes, para crear un mapa apropiado del *site*. Es importante identificar qué tipo de usuario es el adecuado





para abordar en el estudio, ya que si el perfil y/o características de los participantes no son acordes con el público objetivo del sitio web, los resultados no serán los adecuados. Por otro lado, también es importante tratar de que no lleve mucho tiempo en realizarse el acomodo de las tarjetas para que la información sea espontánea.

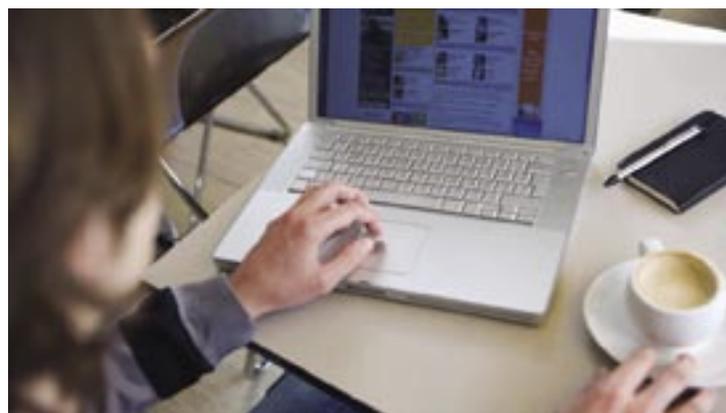
Entre la información principal que se puede obtener a través de esta metodología, se encuentra la siguiente:

- a** Cómo esperan los usuarios que la información de la página se estructure (la arquitectura de la información).
- b** Si existe contenido que hace falta o es innecesario.
- c** La agrupación que el usuario desearía y la forma en que la abordaría: por temas, procesos, proyectos, etc.
- d** El nombre apropiado para la etiqueta de cada grupo: una palabra, una descripción, etc.
- e** Asegurarse que la información es la apropiada para distintos usuarios y de acuerdo con el sitio web.

Cuando el número de categorías y participantes no es muy grande, es recomendable realizar un análisis cualitativo; por el contrario, cuando existe un gran número de participantes y de categorías a ordenar, es recomendable el análisis cuantitativo.

Conclusión

Indudablemente, uno de los objetivos más importantes para las empresas que promueven sus productos y servicios por Internet es conocer el comportamiento y el entendimiento de sus consumidores en la red; gracias a la metodología *Card Sorting* podemos crear una página de Internet adecuada y enfocada hacia las necesidades de su usuario final, obteniendo una importante ventaja competitiva dentro del sector que vayamos a evaluar.



Alan Jerusalmi es director de Goldfarb Consultants México. Ingeniero industrial apasionado por la tecnología y nuevas metodologías, ha colaborado por más de diez años en el área cualitativa, forjando experiencia también en moderación de distintos grupos.