

UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL
DE LA RIOJA

unir

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

Escuela de Ingeniería

**Máster universitario en Diseño de Experiencia
de Usuario**

Rediseño de la plataforma
milhistorias.es e
integración de WhatsApp
a su ecommerce

Trabajo Fin de Máster

Presentado por: Música Ortiz, Carlos

Director/a: Somalo, Ignacio

Ciudad: Madrid

Fecha: 20 de noviembre de 2015

Gracias a todas las personas que han participado de cualquier forma en este trabajo.

En especial a Laura, Tirso, Pedro, Darío, Maike, Anni, Marcos y Noelia.

A los que me han sufrido pero, sobre todo, apoyado a lo largo de este último año.

En especial a Luz, Chema, Berta, Gabriel, Javier y Laura.

A Nacho, mi tutor, por confiar en mi trabajo incluso cuando yo no lo hacía.

A Joaqui, mi madre, por enseñarme que el esfuerzo siempre tiene recompensa.

A José, mi padre, por enseñarme a no dejar una sola pregunta por responder.

A Diana, por ser mi azul, mi gris y, sin casi, mi estrella.

GRACIAS.

Resumen

El presente Trabajo Fin de Máster (TFM) tiene como objetivo principal de la investigación conocer las posibilidades que ofrece la herramienta *WhatsApp* como servicio de gestión y seguimiento de pedidos, así como, de atención al público para las empresas y comercios online. Para ello, trabajaré en un ejemplo concreto de *ecommerce*, en este caso, la empresa Milhistorias.es, que desarrolla un proyecto de reinserción laboral de personas en riesgo de exclusión social a través de la venta y distribución de productos ecológicos. A través de una metodología de diseño centrado en el usuario (DCU) basada en la norma ISO9241-210 podremos estudiar la experiencia del usuario en profundidad, describiendo el recorrido emocional del usuario a lo largo de la misma y encontrar los puntos más adecuados para el uso de esta aplicación. Finalmente, extraeré las conclusiones de los resultados obtenidos en la investigación y justificaré posibles líneas para futuras investigaciones.

Palabras clave: UX, DCU, TIC, whatsapp, ecommerce.

Abstract

The main objective of this thesis is to research the possibilities offered by the WhatsApp tool regarding service management and order tracking aswell as customer service for businesses and online stores. In order to do this, I use the case study of a company called Milhistorias.es which is developing a reinsertion project for people in risk of social exlusion, through the sale and distribution of organic products. Through a user-centred design methodology based on the ISO9241-210 standard we can study the user experience in depth, describing the emotional journey of the user and finding suitable locations for using this application. Finally, I will extract the conclusions from the results of the research and justify possible lines for future research.

Keywords: UX, user-centred design, TIC, whatsapp, ecommerce.

Contenido

Resumen	3
Abstract	3
Introducción	6
Whatsapp y su aplicación al ecommerce.....	6
Historia de Whatsapp	6
Whatsapp en las empresas	8
Wasify	8
Marco teórico.....	10
WhatsApp, Milhistorias, DCU... ¿por qué?.....	10
WhatsApp en la práctica.....	10
Milhistorias.es, ejemplo de emprendimiento social	11
Diseño centrado en el usuario	12
Metodología.....	13
Planificación	13
Objetivos principales de la investigación	13
Objetivos secundarios (o por etapas)	15
Especificaciones del contexto de uso.....	16
Investigación cuantitativa: el perfil de usuario.....	16
Investigación cualitativa: entrevistas semiestructuradas	20
Personas	25
Especificaciones de requerimientos	32
User Journey Map	32
Proceso de diseño.....	34
Card Sorting	34
Wireframes.....	38
Mockup (Wireframe de alta fidelidad)	50
Evaluación	52
Mapa de interacciones	52

Evaluación del diseño.....	53
Resultados.....	54
Usabilidad: ventajas y posibles cambios en el nuevo diseño	54
WhatsApp: enumeración de aplicaciones a los ecommerce	55
Conclusiones	58
Métodos de guerrilla: Una gran ventaja UX	58
Conocer a nuestros usuarios siempre facilita el trabajo.....	58
El comprador online (ecológico) quiere saber más	59
Navegación sencilla e imágenes agradables: los anuncios no siempre funcionan	59
WhatsApp: Cómo abrirse a nuevas formas de comunicación	60
Líneas futuras	62
Mcommerce: las ventajas de comprar a través de un móvil.....	62
WhatsApp en grandes empresas	62
Mensajería instantánea en la comunicación B2B	62
Bibliografía.....	63
Anexo I. Transcripción de las entrevistas realizadas para la investigación.....	68
Entrevista 1	69
Entrevista 2	78
Entrevista 3	84
Entrevista 4	90
Entrevista 5	95
Entrevista 6	103
Anexo II. Traducción al español de las ‘Recomendaciones para diseñadores’ (Nielsen, J.; Molich, R.; Snyder, C.; Farrell, S., 2001)	109
Estrategias de venta.....	110
Confianza	112
Páginas de categorías.....	113
Búsqueda.....	115
Páginas de producto	116
Caja y registro	117
Usuarios internacionales	119

Introducción

Whatsapp y su aplicación al ecommerce

El fin de esta introducción es contextualizar este trabajo de investigación y exponer el alcance del mismo, haciendo una ligera explicación de la historia y los valores de la aplicación WhatsApp y de cómo se ha utilizado hasta este momento dentro del ecommerce y pymes como servicio de atención al cliente y de seguimiento de pedidos.

Historia de Whatsapp

A lo largo de este trabajo de investigación me dispongo a extraer los posibles usos y aplicaciones que pueda tener la herramienta *WhatsApp*, como forma de comunicación entre un *ecommerce* y sus clientes y cuáles son los límites de la misma, pero antes me gustaría hacer una breve introducción a esta aplicación tan popular, haciendo uso de la documentación que he encontrado.

La aplicación *WhatsApp* nació de la mano de Brian Acton y Jan Koum, dos socios que forjaron su amistad siendo compañeros en *Yahoo!*, para la que trabajaban explorando datos de los usuarios para afianzar la publicidad. Cansados de este trabajo, en 2007, decidieron abandonar la compañía y tomarse un año sabático para viajar y desconectar. (Jimenez Cano, 2014)

El 29 de junio de ese año, *Apple* introdujo en Estados Unidos su nueva creación, el *iPhone*, nombrado posteriormente 'Invento del Año' por la revista *Time* en 2007 (Grossman, 2007). Unido al lanzamiento y la popularidad de este dispositivo, se comenzó a desarrollar una gran plataforma de aplicaciones y empezó a emerger un nuevo mercado de teléfonos inteligentes (Apple, 2008).

Aprovechando esta oportunidad, Brian y Jan decidieron ponerse a trabajar en una idea: desarrollar una aplicación capaz de anunciar el estado de todos los contactos que poseía el usuario en el teléfono y que facilitase la comunicación escrita entre personas con dos condicionantes, sin recogida de datos y sin publicidad. Dos valores que han guiado a la empresa durante toda su trayectoria, como veremos más adelante. (Rowan, 2014)

En agosto de 2009, tras un año de duro trabajo, lanzaron la aplicación *WhatsApp* en *iTunes*, cuyo nombre hace referencia a la expresión '*What's up?*', muy utilizada en el inglés más coloquial para decir '¿Qué tal?' y hace un guiño al nombre de las aplicaciones móviles, *Apps*. (WhatsApp, 2015)

En 2011 ya se había convertido en una de las 20 aplicaciones más descargadas en Estados Unidos y el fondo de capital *Sequoia*, conocido por ayudar a lanzar empresas como *Google*, *Apple*, *Kayak*, *PayPal*, *Airbnb* o la propia *Yahoo!*, apostó por esta plataforma de mensajería instantánea, no sin antes ceder ante el requerimiento de sus creadores de no incluir publicidad en la plataforma ni recoger los datos de sus usuarios. Dos años después, los 60 millones de dólares invertidos por esta compañía se habían convertido en 3.400. (Alden & Gelles, 2014)

El 19 de febrero de 2014, *Facebook* anunciaba la compra de la empresa *WhatsApp* por 19.000 millones dólares, aunque finalmente el monto ascendió a los 21.800 millones dado que más de la mitad del dinero se pagó en acciones de *Facebook*, que se revalorizaron un 42% en los ocho meses que se tardaron en cerrar la operación. (Gelles, 2014)

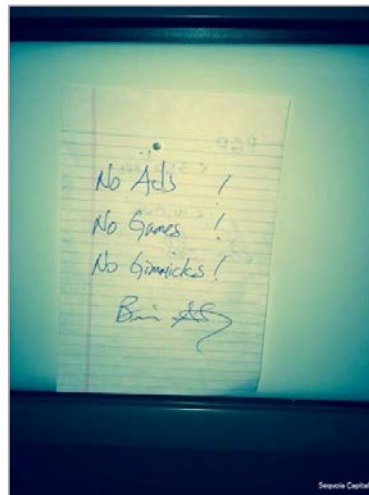


Fig. 1 Nota escrita por Acton y que Koum tiene en su mesa de trabajo: 'no ads, no games, no gimmicks' (sin publicidad, sin juegos, sin chorradas) Fuente: sequoiacapital.tumblr.com

Aunque la naturaleza del gigante *Facebook* es mucho menos restrictiva en cuanto a las políticas de privacidad, Mark Zuckerberg, creador de esta plataforma, se comprometió a mantener la política actual de *WhatsApp* y a no compartir con terceros ningún dato relativo a sus usuarios como ubicación, número de teléfono o dirección de correo electrónico. Además la dirección y gestión de la empresa sigue estando a cargo de sus dos creadores, lo que garantiza una continuidad en sus principios. (Facebook, 2014)

La compra, que estuvo rodeada de mucha polémica por el alto precio y el choque de políticas de ambas plataformas, ha acabado siendo algo positivo para *WhatsApp* y desde entonces se han introducido algunas de las mejoras como la posibilidad de ocultar

los estados de lectura del *'double-check azul'*, que indica si un usuario ha leído un mensaje y cuando lo ha hecho, lo cual es una mejora en la privacidad de uso (o la introducción de un encriptado *'end-to-end'* en los mensajes, es decir, que ni siquiera *WhatsApp* es capaz de desencriptar los mensajes en su servidor, exceptuando de momento, eso sí, los mensajes en grupos de más de dos personas y los mensajes multimedia. Esta mejora en la seguridad de los mensajes es muy importante dado que era uno de los puntos más débiles y que más rechazo creaba hacia la aplicación desde su nacimiento. (Greenberg, 2014)

Whatsapp en las empresas

Si nos centramos en la aplicación de *WhatsApp* como herramienta para las comunicaciones de las empresas con sus clientes encontramos que es un campo poco explorado y utilizado dada su política de privacidad, que dificulta la recogida de datos, y su política de 'no publicidad' que impide las comunicaciones comerciales y el envío masivo de mensajes. (Reventós, 2012)

A pesar de que hay empresas que centran sus esfuerzos en ese uso comercial de la aplicación y que hacen uso del envío masivo de mensajes, el uso de *WhatsApp* en términos comerciales está totalmente prohibido dentro de sus términos y condiciones y es uno de los motivos por los que pueden cerrar una cuenta (WhatsApp, 2012)

Por estas razones, y por respeto al trabajo de sus creadores, quiero centrar mi investigación en el uso que se puede hacer de la aplicación destinado a la atención al consumidor y en el seguimiento y gestión de los pedidos. Aunque hay *pymes* que ya lo utilizan en España (Marcos, 2015), su uso no está muy extendido ni mucho menos normalizado para este tipo de procesos y puede ser interesante por varios motivos: es la red social que ofrece un mayor crecimiento en los últimos años, su uso es ampliamente reconocido y cercano, el usuario siempre tiene la aplicación activa dado que para el *login* sólo es necesario el número de teléfono y te asegura la entrega instantánea de las notificaciones (Craske, 2014).

Wasify

Una vez realizada mi propuesta de investigación y durante el proceso de recogida de documentación e información para el trabajo, ha salido al mercado *Wasify* (Wasify.com), una nueva aplicación cuya finalidad es utilizar *WhatsApp* como método de atención al cliente, coincide con los motivos que me han llevado a realizar mi investigación, así que

lejos de verlo como un impedimento voy a incorporar las funciones que ya ofrece y que se demuestran así viables para una posible implementación y a señalar las mejoras que pueda aportar mi investigación.

Marco teórico

WhatsApp, Milhistorias, DCU... ¿por qué?

El marco teórico de mi investigación explora el conjunto de ideas que me han llevado a elegir este trabajo como ejercicio de investigación de fin de máster. En este apartado desarrollaré la importancia de los tres elementos que conforman mi opción: la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, el ecommerce ejemplarizado en Milhistorias.es y una metodología de investigación centrado en el usuario, la norma ISO9241-210.

WhatsApp en la práctica

Desde el nacimiento de *WhatsApp* en 2009, hasta el momento en que nos encontramos ahora, ha pasado muy poco tiempo pero han cambiado muchos factores en los hábitos de comunicación y uso de las TIC de los usuarios. En España, por primera vez hay más usuarios de Internet (76,2%) que de ordenador (73,3%), el 77,1% de los internautas accedieron a través del móvil, y más de la mitad de la población participa en redes sociales de carácter general (INE, 2014). Si consideramos la aplicación de mensajería instantánea *WhatsApp* como un medio social, ésta es la primera en número de perfiles activos, estando su uso más extendido (86%) que el de *Facebook* (83%) (The Cocktail, 2014) aun siendo una aplicación de pago y contando con tan sólo 6 años de vida.

En una certera reflexión publicada en *El País*, Jorge Carrión comentaba que “entre las redes sociales mayoritarias, al vincularse tanto con el teléfono móvil, ese aparato que llevamos en el bolso (junto con las llaves de casa), en el bolsillo del pantalón (vecino del sexo) o de la americana (cerca del corazón), *WhatsApp* ha logrado ser sinónimo de familia, amigos, amantes: un primer grado de realidad, en un contexto de límites difusos y problemáticos”. Un grado de realidad y cercanía que se obtiene de tener tan sólo un usuario y su contraseña, el número de teléfono móvil, lo que hace que su uso sea más directo y confiable (Carrión, 2015).

Según fuentes de la propia compañía, más de 500 millones utilizan *WhatsApp* de forma habitual en todo el mundo, compartiendo 700 millones de fotos y más de 100 millones de vídeos a diario. (WhatsApp, 2014)

En lo que se refiere a España, somos el país líder a nivel europeo en el uso de este tipo de herramientas. Según el último informe elaborado por la *Comisión Nacional de Mercados y Competencia* sobre el uso de servicios OTT (en inglés, *over the top*), “aquellos que se ofertan sobre Internet sin mediar control alguno ni gestión específica por parte

de los operadores de red”, un 51,5% de los usuarios de móvil reconoce hacer un uso diario de los mismos y el 83% de las personas de teléfonos inteligentes (*smartphone*) lo emplean, al menos, una vez por semana. (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2014)

Milhistorias.es, ejemplo de emprendimiento social

El principal objetivo de este trabajo de fin de máster es investigar sobre las posibilidades como herramienta de comunicación con el cliente que ofrece *WhatsApp* a las empresas, aplicando un proceso de diseño centrado en el usuario, que es el objeto del máster, a un ejemplo específico. En este caso, la empresa de venta y distribución de productos ecológicos *Milhistorias.es*.

Milhistorias es uno de los proyectos de emprendimiento social que promueve la *Fundación RAIS*, una entidad de iniciativa social y no lucrativa, enfocada en la reinserción de personas en riesgo de exclusión social, especialmente personas sin hogar. La empresa trata de generar una actividad económica, sostenible y viable promoviendo la formación e integración socio-laboral de este colectivo a través de la venta y distribución online de productos ecológicos, siendo la propia empresa una plataforma de tránsito al empleo ordinario en otras empresas. (Milhistorias.es, 2015)



Fig. 2 Logo empresa milhistorias.es Fuente: www.milhistorias.es

A pesar de ser una idea innovadora por fomentar el emprendimiento y desarrollar acciones de sensibilización social y medioambiental (Centro de Iniciativas Emprendedoras de la Universidad Autónoma de Madrid, 2011) y del auge de los productos ecológicos en España, donde un tercio de la población afirma haber consumido producto ecológico y al menos un 25% de ellos lo hace a diario (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2014), actualmente *Milhistorias.es* se encuentra en un momento de cambio y replanteamiento del negocio debido a la reducción en el número de pedidos, al gran aumento de la competencia y a los cambios en los hábitos de compra de sus productos (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2015)

La principal fortaleza de la empresa se encuentra, según palabras de Laura Pérez, gerente de la plataforma, “en la cercanía con los clientes, poniendo nombre y apellidos a cada uno de ellos” y es esa cercanía telefónica, unida al perfil de sus clientes, la que me ha llevado a considerar que *WhatsApp* podría tener un uso positivo y no intrusivo en la comunicación con sus usuarios.

Actualmente la plataforma *ecommerce* de *Milhistorias.es* se encuentra desactualizada y a medio camino entre dos opciones: la compra online por producto y la suscripción mensual (o quincenal) de cestas. A lo largo de este trabajo trataré de mejorar esta plataforma web y de explorar las posibilidades que la herramienta *WhatsApp* puede ofrecer a los *ecommerce*, sobre todo en aspectos relacionados con el servicio de atención al cliente y la gestión y seguimiento de pedidos, dado que, como hemos visto en la introducción, el uso comercial de esta aplicación no está concebido en sus valores ni permitido en sus términos y condiciones de uso. (WhatsApp, 2012)

Diseño centrado en el usuario

Para la realización de este trabajo seguiré una metodología de diseño centrado en el usuario basada en la norma ISO9241-210 y dividida en cinco fases: planteamiento, especificaciones del contexto de uso, especificaciones de requerimientos, diseño y evaluación. Estas fases conformarán el capítulo ‘Metodología’ del presente trabajo de fin de máster.

La sección 210 de la norma ISO 9241 proporciona las condiciones para llevar a cabo diseños e interacciones centrados en el usuario, como son, según Tom Stewart, presidente del comité ISO/TC159/SC4:

- Comprender y especificar el contexto de uso: incluyendo usuarios, tareas y ambientes.
- Especificar las necesidades o requisitos de los usuarios con suficiente detalle para impulsar el diseño.
- Producir soluciones de diseño que cumplan estos requisitos.
- Realizar evaluaciones con usuarios reales de estas soluciones de diseño y modificar el mismo teniendo en cuenta los resultados.

Metodología

Planificación

Este es el primer paso de mi investigación y quiero crear un marco para el proceso de trabajo estableciendo el problema sobre el que voy a trabajar y cómo llegar a la solución del mismo. También hablaré de los recursos humanos y materiales con los que cuento para la realización del trabajo.

Objetivos principales de la investigación

Después de desarrollar los motivos que han inspirado mi curiosidad y me han llevado a elegir este tema como argumento principal de mi trabajo de fin de master, voy a definir con mayor concreción los objetivos que quiero conseguir al finalizar el mismo.

Los objetivos principales de mi investigación son dos:

- Rediseñar la usabilidad de la plataforma de ecommerce milhistorias.es para la creación posterior de un prototipo en alta fidelidad de la misma, basado en el diseño desarrollado en este trabajo y evaluado por los usuarios.
- Hacer un estudio y posterior enumeración de las funcionalidades que ofrece *WhatsApp* aplicadas al uso en comunicaciones no comerciales entre las empresas y sus usuarios o clientes.

Como comentaba en el apartado anterior y basándome en los conocimientos adquiridos a lo largo del máster, intentaré conseguir mis objetivos a través de una metodología de trabajo de diseño centrada en el usuario.

Para esta investigación he seleccionado la norma ISO 9241-210, designada por *ISO* (*International Standards Organization*) para la normalización de los procesos de diseño centrados en el usuario de sistemas interactivos, guiándome por la larga trayectoria y el reconocimiento universal de este organismo, que se encarga de impulsar normas internacionales de fabricación de productos y servicios para todas las categorías industriales, buscando la estandarización de normas a nivel internacional.

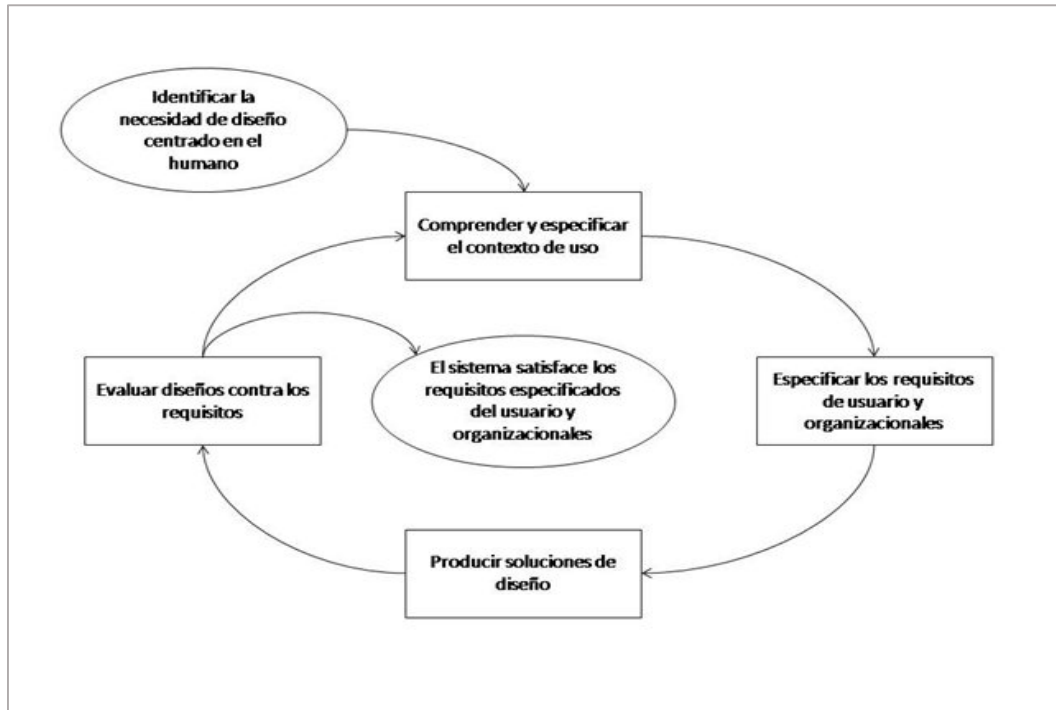


Fig. 3 Método de diseño centrado en el usuario propuesto por la norma ISO9241-210 Fuente: <http://labda.inf.uc3m.es/>

Como se puede ver en la figura anterior (Fig.3) el proceso de trabajo surge de la identificación de una necesidad de diseño centrado en el usuario que, en este caso, ha sido desarrollada en el apartado de introducción y marco teórico y que se resume en los objetivos principales de la investigación, anteriormente expuestos.

A partir de este punto, se desarrolla un proceso iterativo de trabajo dividido en cuatro fases diferenciadas: comprensión y especificación del contexto de uso, especificación de los requisitos de usuario y organizacionales, producción de las soluciones de diseño y evaluación de los diseños contra los requisitos.

Del éxito de este último punto, donde se valora si el sistema satisface los requisitos especificados del usuario y organizacionales, dependerá si se lanza el producto o servicio diseñado o si debemos repetir el proceso de investigación y volver a una fase de análisis del contexto y requisitos.

Objetivos secundarios (o por etapas)

Para optimizar el trabajo y tener una guía planificada que persiga el dar respuesta a los objetivos principales de mi investigación, he planteado una serie de objetivos secundarios para cada etapa del proceso de trabajo que me ayudarán a mantener una línea constante pero, a su vez, flexible en el desarrollo de esta metodología de trabajo.

Los objetivos de cada etapa son los siguientes:

- **Especificaciones del contexto de uso:**
 - o Obtención de datos cuantitativos y cualitativos que ofrezcan información sobre el perfil de usuario al que se dirige la investigación que, en este caso, serán el target del ecommerce milhistorias.es.
 - o Creación de la herramienta '*Personas*' con los datos obtenidos en el trabajo de investigación.
- **Especificaciones de requerimientos:**
 - o Creación de un '*User Journey Map*' que explique la experiencia de usuario planteada y el recorrido emocional del usuario a través de la misma, en el que se resuman de los requerimientos basados en el perfil de nuestros usuarios, el contexto de uso y las necesidades de la organización.
- **Proceso de diseño:**
 - o Implementación de una arquitectura de la información validada a través de una clasificación por tarjetas (*Card Sorting*) con usuarios reales.
 - o Boceto de la usabilidad de la plataforma ecommerce de *Milhistorias.es* a través de un prototipo en baja fidelidad.
 - o Diseño visual y de interacción en alta fidelidad de la página de 'Inicio'.
- **Evaluación:**
 - o Valoración del nuevo diseño con usuarios que permita un análisis posterior y la extracción de las conclusiones de esta investigación.

Especificaciones del contexto de uso

La usabilidad de un producto o sistema depende de su contexto de uso, por lo que un análisis previo del mismo es requisito esencial para cualquier trabajo en la usabilidad (Maguire, 2001). En este punto inicial de la investigación se aborda la comprensión del contexto de uso de nuestro usuario que constituirá un aporte extremadamente útil para el proceso de especificación de los requisitos de usabilidad, siguiente paso de la metodología.

Investigación cuantitativa: el perfil de usuario

Gracias al estudio sobre la evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España realizado en 2014 por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, podemos obtener datos muy interesantes y actualizados del perfil del usuario al que nos vamos a referir en esta investigación. (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2014)

Según estos datos podemos crear un perfil sociodemográfico de nuestro consumidor y que responde a los datos que he recogido en la siguiente ficha:



Fig. 4 Perfil de los consumidores ecológicos Fuente fotografía: Shutterstock

Si indagamos un poco más en los datos podemos observar otros resultados que nos acerquen un poco más a nuestro consumidor y nos ofrezcan una imagen más certera de sus características.

Un ejemplo de esto es que los consumidores de alimentos ecológicos prefieren consumir productos de proximidad y de comercio justo, sin dar importancia a las marcas, lo cual es muy positivo para la plataforma con la que voy a desarrollar mi ejercicio, dado su alto compromiso social y la cercanía real de su trabajo.

Las características generales de estos consumidores son:

- Prefieren productos de proximidad y de comercio justo sin valorar las marcas.
- Comprometidos con la sostenibilidad y el medio ambiente.
- Bien informados: leen las etiquetas de los productos que compran y saben identificar el auténtico producto ecológico.
- Preocupados por la salud y la nutrición: La salud es el primer motivo para iniciarse y también para continuar con el consumo de alimentos ecológicos, ya que estos productos ofrecen una percepción natural y de mayor calidad.
- Consumidores habituales de productos ecológicos: con una media de más de 2 veces por semana.
- Los productos que más consumen son los vegetales y la fruta, siendo estos alimentos los que más fomentan la iniciación en el consumo de alimentos ecológicos.
- Fieles a los productos ecológicos: Tienen una media de más de 8 años consumiendo este tipo de alimentos.
- El precio es el principal motivo por el que reducen el consumo de alimento ecológico.
- El precio y la baja disponibilidad son los motivos principales por los que no consumen algunas categorías en su variedad ecológica.
- Utilizan el hipermercado como principal canal para la adquisición de productos.
- Consumen productos ecológicos en otras categorías distintas a la alimentación, sobre todo en las relacionadas con el ahorro de energía.

Otros datos interesantes que arroja este estudio sobre el perfil del consumidor de alimentos ecológicos son las tendencias que aumentan respecto al estudio anterior, realizado en 2011:

- Mayor universo de consumidores de productos ecológicos (29,3%)
- Mayor frecuencia de consumo (25% lo hace a diario)
- Mayor peso de estos productos en la cesta de la compra (28%)
- Mayor peso del precio como barrera para el incremento del consumo.
- Aumento de la compra directa al agricultor y en los canales de venta alternativos.

Si realizamos una segmentación dentro de este perfil de consumidor existen diferentes tipologías que podemos agrupar en 4 categorías de consumidores según sus actitudes,

para lo cual he tomado la misma nomenclatura que utiliza el estudio de caracterización del consumidor ecológico:

Convencidos (31%): los consumidores que se concentran en torno a este perfil reivindican una alimentación natural y respetuosa con el medio ambiente. En su día a día intentan consumir sólo productos libres de pesticidas y fertilizantes y defienden fervientemente el consumo de productos ecológicos por su carácter saludable y como garantía de un desarrollo sostenible y respetuoso con el medio ambiente.



Fig. 5 Perfil de los consumidores ecológicos convencidos. Fotografía: Shutterstock

Este perfil tiene una larga trayectoria de consumo de alimentos ecológicos y una edad media superior al resto (3 años más mayores), siendo más mujeres que hombres y haciendo su compra en canales especializados, tanto directamente en agricultores como pequeños comercios y herboristerías.

Los convencidos encuentran muchos motivos para consumir alimentos ecológicos y si no lo hacen más se debe a la falta de recursos económicos.

Ecologistas (27%): preocupados por la conservación del medio ambiente, sus hábitos de vida y de consumo son responsables y consecuentes con esta preocupación. Recicla y consume productos locales y de proximidad.

Ha incrementado la compra directa al agricultor y conoce mejor que el resto de perfiles aquellas compañías que hacen un mayor esfuerzo por la sostenibilidad.



Fig. 6 Perfil de los consumidores ecológicos ecologistas. Fotografía: Shutterstock

Entre los ecologistas encontramos a una mayor cantidad de hombres, con una media de edad un año más joven al perfil común de consumidores de alimentos ecológicos y características demográficas y de hábitos de consumo muy similares al mismo.

'Desimplicados' (23%): Su consumo de ecológicos viene determinado por ser tendencia o moda y este es el principal detonador de entrada al consumo de alimentos ecológicos.



Fig. 7 Perfil de los consumidores ecológicos desimplicados. Fotografía: Shutterstock

Los *desimplicados* son más jóvenes que el resto (3 años) y, aunque aumentarían su consumo de ecológicos, éste viene determinado por la moda y no encuentran muchas razones para consumirlos y aglutinan sus compras en supermercados y grandes superficies.

También son los menos preocupados por mantener estilos de vida saludables y mantienen una actitud claudicante hacia el cambio climático: es un proceso inexorable sobre el que se puede hacer poco, de hecho, cuatro de cada diez incluso afirman que el cambio y deterioro medioambiental no les incumbe.

Preocupados por la salud (19%): el nivel de implicación medio ambiental de este grupo es bastante bajo, demostrando que su principal motivación para la compra de alimentos ecológicos es el bienestar que proporcionan. No es que no se preocupe por el medio ambiente pero se involucra menos que otros perfiles en acciones que puedan mejorarlo.



Fig. 8 Perfil de los consumidores ecológicos preocupados por la salud. Fotografía: Shutterstock

Coinciden en gran medida con el perfil socio demográfico del consumidor de alimentos ecológicos y cabe destacar el aumento de hombres desde el último estudio en 2011.

El interés de este perfil, como su propio nombre indica, es la salud y una buena alimentación, clave para su entrada en la compra de alimentos ecológicos, que a menudo combinan con la realización de actividades deportivas.

Investigación cualitativa: entrevistas semiestructuradas

Una vez realizada una investigación cuantitativa sobre el perfil de nuestro usuario, es recomendable abordar una investigación cualitativa que complemente los datos obtenidos (Malhotra, 2004).

Basándonos en esos datos que hemos obtenido sobre el perfil de nuestro usuario podremos hacer un muestreo correcto y realizar una serie de entrevistas cualitativas que nos ayuden a explorar la forma en que los usuarios experimentan y entienden su mundo, como lo viven y cómo describen con sus propias palabras las actividades, experiencias y opiniones (Kvale, 2011).

Desarrollada la segmentación de nuestros perfiles de usuario y elaborado un casillero tipológico de los mismos, entendiendo por tal un "dispositivo muestral, de carácter instrumental, del que se sirve el investigador para hacer operativa una selección de entre-

vistados orientada a controlar (garantizar mínimamente) la heterogeneidad de la muestra, en variables consideradas analíticamente relevantes” (Valles, 1997) podemos comenzar con el proceso de muestreo, elaborado en función de los dos criterios maestros de muestreo cualitativo: heterogeneidad y economía (Valles, 2002). Es decir, en base a los medios disponibles y el tiempo.

Dado que nos encontramos en un proceso de generación de ideas y que el objetivo de la investigación en esta fase es la búsqueda de inspiración y de nuevas experiencias para el usuario, buscaremos espacios de conversación abiertos donde el usuario pueda expresarse con libertad, tratando de adaptar las entrevistas a su lenguaje y forma de comunicación y haciendo que sean cómodas, a fin de poder extraer la mayor cantidad de información y optimizar así los recursos.

Por estos motivos y, a pesar de no ser un entrevistador experimentado, creo que el modelo de entrevista semiestructurada es el más adecuado para nuestra investigación y el que nos aportará mayor riqueza de información. Estas entrevistas nos ayudarán a obtener motivaciones de los usuarios, generar nuevas ideas y dar un contexto más cercano al uso del *WhatsApp* en nuestra experiencia de usuario.

En nuestro caso he decidido hacer 6 entrevistas, teniendo en cuenta los recursos disponibles (económicos y humanos) y el tiempo ajustado del que dispongo, y los perfiles de las personas entrevistadas estarán divididos en las cuatro tipologías segmentadas de nuestro perfil principal: *desimplicados*, ecologistas, convencidos y preocupados por la salud, abarcando así las diferentes cuotas sociodemográficas y de relación entre el usuario y el mercado de alimentos ecológicos.

Para hacer el guion de las entrevistas he seleccionado una batería de temas relacionados con el objetivo de la investigación que se tratarán, así como algunas preguntas preparadas, de forma no secuencial para poder profundizar las respuestas que los entrevistados dan. (Valles, 2002) (Kvale, 2011)

Como se puede ver en la siguiente imagen, estos temas están agrupados dentro de cuatro categorías que considero interesantes para mi investigación y que responden a las siguientes preguntas: ¿Cómo es el proceso habitual de compra de productos ecológicos? ¿Qué valoración tiene la compra de este tipo de productos online? ¿Cuál sería el grado de aceptación si se introdujesen los servicios de la herramienta *WhatsApp* en el mismo? ¿Qué ideas innovadoras podrían tener éxito?

GUIÓN DE ENTREVISTA ABIERTA A USUARIOS/AS DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS.

1 PROCESO DE COMPRA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

- Fuentes de información sobre el producto ecológico.
- Ventajas e inconvenientes de comprar alimentos ecológicos.
- Preferencia en el proceso de compra: online vs. offline.
- Tipo de promociones más atractivas e influencia de las mismas en la toma de decisión de compra.
- Expectativas y necesidades del servicio de atención al consumidor.

2 COMPRA ONLINE DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

- Experiencias de compra online. Positivas y negativas.
- Compra de productos por separado (carrito de la compra) vs. suscripción a cestas de alimentos personalizables.
- Métodos de pago: Paypal, tarjeta de crédito o domiciliación bancaria.

3 INTRODUCCIÓN DE SERVICIOS OTT: WHATSAPP

- Diferentes usos que se da a Whatsapp
- Posibilidad de uso de los servicios OTT en el diálogo con las empresas.
- Generación de contenidos: Envío de información y noticias de interés
- Grupos de consumo vía Whatsapp
- Notificaciones: Seguimiento y distribución de los pedidos.
- Servicio de atención al cliente vía Whatsapp: resolución de dudas e incidencias.
- Nivel de satisfacción: Encuestas de satisfacción y retroalimentación.

4 IDEAS INNOVADORAS EN PRODUCTOS ECOLÓGICOS

- Máquinas de vending.
- Envío de recetas con los productos ecológicos necesarios.
- Distribución de platos ecológicos precocinados.

Fig. 9 Guion propuesto para la realización de las entrevistas semiestructuradas.

A partir de los datos obtenidos en las entrevistas y con toda la documentación resultante he realizado un análisis basándome en la siguiente metodología: transcripción de las entrevistas (Ver Anexo I), redacción de las mismas, codificación temática, categorización y análisis de los resultados. (Gibbs, 2012)

Gracias a este análisis, posterior a la realización de las entrevistas, he obtenido una serie de aprendizajes que me ayudarán comprender mejor la relación entre los usuarios y el mercado así como la generación de ideas innovadoras y el hallazgo de necesidades insatisfechas o latentes que plasmaré a través de la herramienta '*Personas*'.

Además, para enriquecer la investigación cualitativa he compartido, con todos los contactos que consumen alimentos ecológicos, el siguiente formulario de preguntas abiertas a través de la herramienta *Google Forms*.

CUESTIONARIO SOBRE ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA

Este cuestionario se encuadra dentro del proceso de investigación que se está llevando a cabo para el rediseño de la plataforma Milhistorias.es y la implementación de WhatsApp como método de comunicación con el cliente.

-
- ¿En qué momento empezaste a comprar alimentos ecológicos y qué te impulsó a hacerlo?
 - ¿Cuáles crees que son las ventajas de la alimentación ecológica?
 - ¿Dónde sueles realizar la compra de alimentos ecológicos?
 - ¿Valoras las promociones como un factor decisorio en tu compra? ¿Por qué?

-
- ¿Has comprado alguna vez alimentación, ecológica o no, a través de alguna plataforma online? ¿Cuál?
 - ¿Qué ventajas consideras que tiene la compra online frente a la compra offline?
 - ¿Cuál de estos dos métodos de compra prefieres y por qué?
 - Para la compra de frutas y verduras ecológicas, la plataforma Milhistorias propone el carrito de la compra, en el que eliges los productos, la cantidad y pagas al terminar el proceso con tu tarjeta de crédito o la suscripción a cestas de frutas y verduras personalizadas, donde te proponen una cesta semanal que puedes modificar y pagas por domiciliación bancaria al aceptarla (puedes rechazar o no contestar y no se te cobraría nada)
 - ¿Qué te parecería poder escoger una receta y que te la enviaran con los productos necesarios para su realización?
 - ¿Qué métodos de pago online conoces? ¿Cuál es tu favorito? ¿Por qué?

-
- ¿Qué opinas de la aplicación WhatsApp?
 - ¿Crees que puede ser una herramienta de comunicación positiva con una empresa que distribuye frutas y verduras ecológicas? ¿Por qué?
 - Atención al usuario (dudas, resolución de incidencias, etc.): Pon un ejemplo de situación en el que crees que usarías la aplicación WhatsApp en una comunicación con una empresa.
 - Gestión de un pedido: Pon un ejemplo de situación en el que crees que usarías la aplicación WhatsApp en una comunicación con una empresa.
 - Nivel de satisfacción: Pon un ejemplo de situación en el que crees que usarías la aplicación WhatsApp en una comunicación con una empresa.
-

¡Mil Gracias! Por último, señal de agradecimiento a tu colaboración, me gustaría que me indicases tu nombre, una dirección, un e-mail de contacto, una fecha y un horario para poder hacerte entrega de un detalle.

Fig. 10 Cuestionario propuesto para enriquecer la información obtenida en las entrevistas.

Algunos de los aprendizajes que he obtenido a partir del análisis de los datos cualitativos son:

- Los usuarios consumen alimentos ecológicos principalmente por los siguientes motivos: salud personal, calidad y sabor de los productos, cuidado del medioambiente y, en el caso concreto de *Milhistorias.es*, un compromiso social.
- Se valora mucho la proximidad en el origen de los alimentos y existe una necesidad latente por conocer la procedencia real de lo que se compra.
- Respecto a la compra online: resulta más cómoda por el ahorro de tiempo y la posibilidad de recibirla en casa o en la oficina.
- Además, entre las opciones ofrecidas por la plataforma web, la compra por suscripción de cestas personalizadas, resulta más atractiva ya que al tratarse de productos frescos y de primera necesidad no es tan necesario escoger como tener siempre en casa.
- A menudo se plantea un problema con los productos de temporada porque, al no haber tanta variedad, hay que pensar e innovar más en la elaboración de un menú semanal variado y no repetitivo.
- La plataforma web de *Milhistorias.es* no se utiliza porque es demasiado confusa y es preferible la comunicación de los pedidos a través del contacto directo por e-mail aunque el diseño y su imagen ofrecen una percepción positiva.
- La domiciliación bancaria en la suscripción de cestas personalizadas no tiene una percepción negativa siempre y cuando los cargos se realicen por pedido confirmado y sea sencillo darse de baja (sin permanencia).
- *PayPal* es un método de pago conocido pero no especialmente valorado y ningún usuario mostró una especial predilección por el mismo, lo cual me lleva a pensar que introducirlo como una pasarela de pago podría ser mejor más adelante.
- En cuanto a la aplicación *WhatsApp*, hay ciertas reticencias hacia su uso indiscriminado o excesivo. Existe desconfianza por el miedo a recibir muchos mensajes o simplemente publicidad en un medio en el que actualmente no la hay.
- Algunos usuarios entrevistados ya han utilizado *WhatsApp* para comunicarse con otras empresas y la mayoría lo valoran positivamente aunque quieren seguir siendo ellos quienes elijan la forma para comunicarse con la empresa. Es decir el teléfono y el e-mail siguen siendo métodos de comunicación bien valorados y esenciales.
- La generación de contenidos y noticias a través de la aplicación se acepta con cierto recelo por esa desconfianza a recibir demasiados mensajes y se pide una

actitud proactiva por parte del cliente a la hora de querer recibirlos pero, al tratarse de un mercado en expansión y poco conocido, se considera positiva la recepción de información acerca de los productos en temporada y de eventos puntuales relacionados con la alimentación ecológica.

- Dentro de su aplicación en la atención al público se valora positivamente la resolución de dudas en el momento de realizar un pedido y la rápida resolución de reclamaciones pero siempre con mensajes personalizados y, a ser posible, provenientes de la misma persona. Los mensajes automáticos generan una visión negativa.
- Es fundamental un diálogo abierto y cruzado en la gestión y seguimiento de los pedidos. No importa tanto si hay un retraso como si no se notifica y no importa tanto el lugar de entrega como poder cambiarlo si existe un contratiempo.
- Nuestros usuarios son partidarios de mostrar su satisfacción pero no quieren perder mucho tiempo en hacerlo por lo que valoran que se les pregunte como ha resultado un pedido pero no tener que realizar una encuesta para contestarlo.

Personas

La herramienta de descripción *Personas* nos ayuda a visualizar a nuestro usuario dentro de un enfoque específico sobre el que estamos trabajando, en nuestro caso, el consumo de alimentos ecológicos online y el uso de la aplicación móvil *WhatsApp*, a través de una lente que nos ayuda a poner en relieve las actitudes pertinentes y el contexto específico asociado con el área de trabajo (Nielsen, 2014).

Personas está basado en un personaje de ficción cuyo perfil reúne las características de un grupo social existente. De esta manera, los personajes asumen los atributos de los grupos que representan: a partir de sus características sociales y demográficas, sus necesidades, deseos, hábitos y antecedentes culturales (Tassi, 2008).

El fin de incluir esta herramienta dentro de un proceso de investigación centrado en el usuario no es desarrollar una descripción de las personas que van a utilizar nuestro producto si no la capacidad de poder imaginarlo en un contexto de uso específico y poder desarrollar descripciones específicas y precisas de los productos (Nielsen, 2004).

Lene Nielsen propone 10 pasos que cubren todo el proceso desde la recogida de datos preliminares, a través del uso activo, al continuo desarrollo de personajes. Es un proceso ideal, ya veces no es posible incluir todos los pasos en el proyecto. (Nielsen, 2012)

En nuestro caso, ya he realizado la recolección y análisis de datos de datos (pasos 1, 2), y puesto en común los conocimientos con el resto de personas implicadas en el proyecto (paso 3) para realizar las descripciones Personas (pasos 4, 5).

Los pasos posteriores se refieren a la creación de escenarios para el análisis de problemas y desarrollo de la idea que ejecutaré posteriormente con la realización de un *User Journey Map* y el diseño de la usabilidad de la plataforma web (pasos 6, 9), y la aceptación de la organización y la participación del equipo de diseño (los pasos 7, 8, 10).

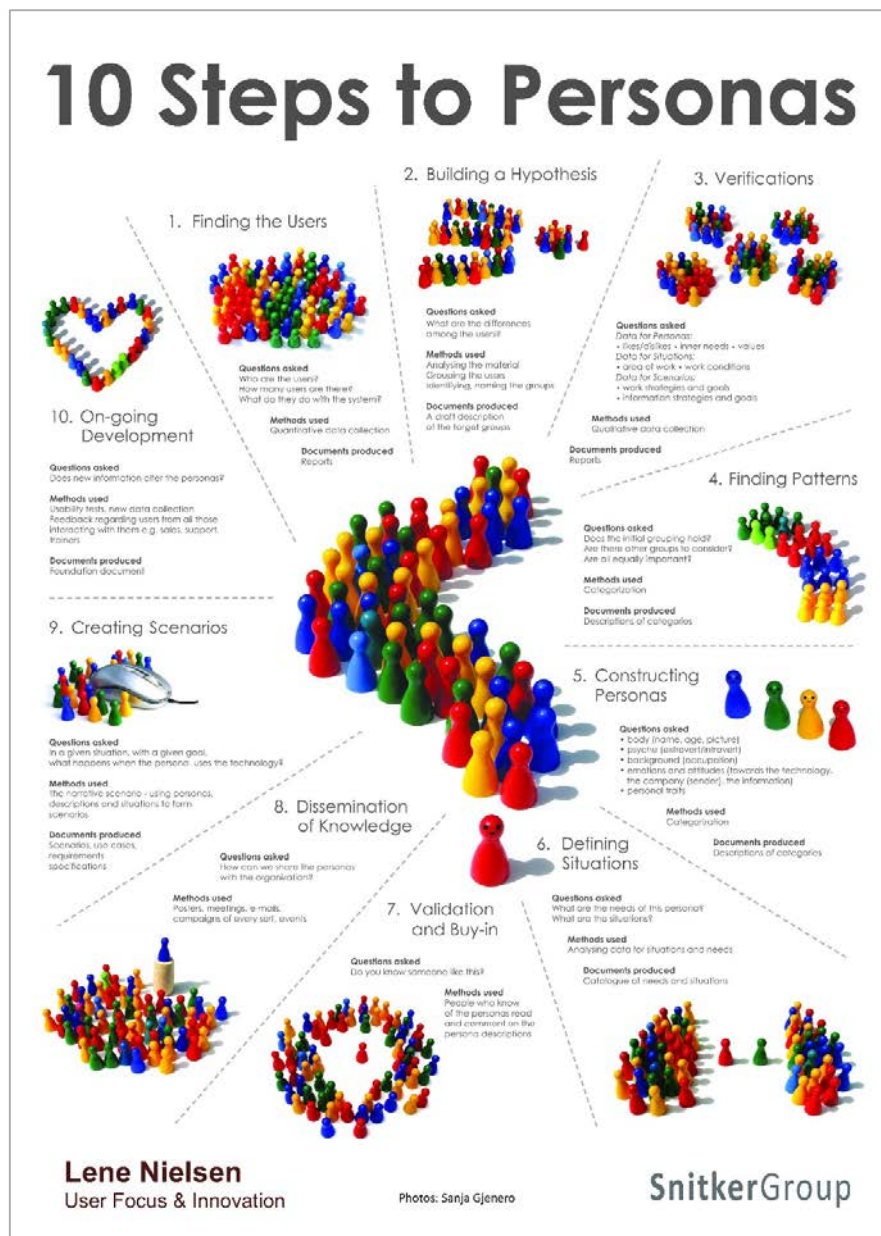


Fig. 11 10 Steps to Personas de Lene Nielsen Fuente: <https://www.interaction-design.org/>

Tras valorar con el equipo de *Milhistorias.es* implicado en la investigación los datos obtenidos de la misma y comparándolos con la base de datos proporcionada por la empresa, he realizado una categorización de perfiles que ha dado por resultado la necesidad de componer tres descripciones de personajes que responden al perfil del consumidor ecológico y además concuerdan con la descripción de comprador online de este tipo de productos.

Mi objetivo, a la hora de llevar a cabo la descripción de nuestros personajes, es comprender y empatizar con los usuarios y que las personas que luego lean estas fichas descriptivas puedan hacerlo también para poder desarrollar soluciones y diseños que se basen en las necesidades específicas de estas *Personas* (Nielsen, 2012).

Como explica Aurora Bedford, especialista en *UX* de *Nielsen Norman Group*, en su artículo "*Personas Make Users Memorable for Product Team Members*" (Bedford, 2015), las secciones comunes de información que se incluyen en las descripciones de *Personas* son (traducidas de sus palabras):

- Nombre, edad, sexo, y una foto.
- Breve descripción de lo que hacen en la "vida real"; evitar ser demasiado ingenioso, ya que podría corromper al personaje por ser demasiado divertido y no una herramienta útil.
- Nivel de experiencia en el área de su producto o servicio.
- Contexto de interacción con el producto: ¿por elección propia o requerido por su trabajo? ¿con qué frecuencia lo usarían? ¿suelen utilizar un ordenador, su teléfono u otro dispositivo para acceder a la aplicación?
- Objetivos y preocupaciones cuando llevan a cabo tareas relevantes: velocidad, exactitud, exhaustividad, o cualquier otra necesidad que se pueda afectar a su uso.
- Citas que resuman la actitud de la persona.

Basándome en estas especificaciones, y ayudado de la guía que propone Silvana Churruca en el artículo "*DIY User Personas*" (Churruca, 2013), he realizado las tres fichas descriptivas de *Personas*, que cuentan con los siguientes apartados:

- Historia y perfil sociodemográfico de la persona.
- Rasgos de su personalidad.
- Influencias: personas, momentos y marcas que guían su estilo de vida.

- Nivel de uso de la tecnología: internet, software, redes sociales, aplicaciones, *WhatsApp*, dispositivos y sistemas operativos.
- Motivaciones: relacionadas con lo que esperan encontrar en su experiencia con nosotros.
- Escenario de uso: texto que narra un posible escenario de uso del servicio.
- *UX Goals*: características que espera encontrar el usuario en nuestro servicio.

Claudia Ramos

EDAD 38
OCUPACIÓN Administrativo
SUELDO 30.000 €
CIUDAD Madrid
ESTADO Casada



“Mi familia es muy importante y no me importa hacer un esfuerzo extra si sé que los alimentos que consumimos no tienen tóxicos.”

Historia

Claudia es administrativa en una empresa del sector turístico. Le encanta pasar tiempo con su familia y cuidarse. Practica yoga y de vez en cuando queda con Cristina para tomar café y ponerse al día. Comer sano y saludable es una de sus mayores preocupaciones.

UX Goals

R A P I D E Z
S E G U R I D A D
N O V E D A D E S
C A L I D A D
S A B O R
C O M P R O M I S O
A T E N C I Ó N

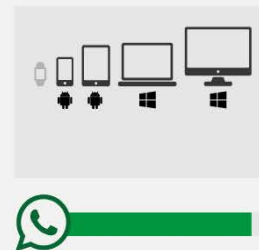
Personalidad



Influencias



Uso de tecnología



Escenario

Otra vez que sale tarde del trabajo y no le da tiempo a recoger a Daniela en la guardería...y ni hablamos de ir al gimnasio.

Menos mal que tiene algo de tiempo mientras se sube al Metro para ir pensando y recolocando las tareas de la semana mientras llega a la guardería.

Hace falta comprar papel higiénico, pan, algo de embutido y tomates que sólo quedaban dos...¡ah! y es posible que tampoco quede casi cebolla.

Escribe un e-mail a Milhistorias y lo envía cuando recupera la cobertura, no vaya a ser que luego se le olvide. El papel higiénico y el resto de cosas las comprará luego en el súper.

Recoge a Daniela en la guardería, no sin antes disculparse con la profesora.

De camino a casa recibe un mensaje de WhatsApp. Su pedido ya está en marcha.

Motivaciones

Es fiel a los sitios que le gustan y que le prestan una atención personalizada.

Confía en la opinión de las personas que le atienden en estos comercios y en la veracidad de su información.

Aunque no tiene mucho tiempo para investigar, le preocupa su salud y la de su familia.

No le gusta mucho comprar por Internet y se siente patosa pero muchas veces es la única forma que tiene de ahorrar tiempo.

No hace compras impulsivas y aunque las ofertas están bien, no las valora si algo le gusta de verdad y no le importa pagar un poco más.

Fig. 12 Ficha Personas: Claudia Ramos. Fotos: Shutterstock

Como se puede observar, la primera ficha describe un perfil de usuaria femenina, trabajadora, preocupada por su salud y por la de sus hijos, interesada en el proyecto social de la empresa y en la alimentación de su familia, de mediana edad y clase media.

David Sánchez

EDAD 33
OCUPACIÓN Programador
SUELDO 35.000 €
CIUDAD Madrid
ESTADO Soltero



“Me encanta el olor de la fruta y la verdura fresca, sus colores... Comer ecológico es lo mejor para quitarse todos los tóxicos que le echan y además sostenible para la Tierra!”

Historia

David trabaja como programador en una empresa de gestión de páginas web. No tiene mucho tiempo libre, pero todo lo que tiene lo emplea en salir a patinar y quedar con sus amigos. Le encanta comer bien e informarse acerca de los alimentos que consume.

UX Goals

T I E M P O
C O M O D I D A D
E S T É T I C A
O P I N I Ó N
D I F E R E N C I A
I N F O R M A C I Ó N
N O V E D A D E S

Personalidad

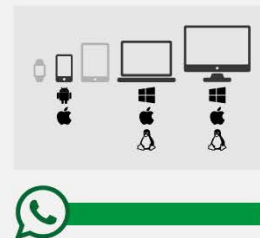


Influencias



Google tripadvisor bq scapa

Uso de tecnología



Escenario

David ha quedado con sus amigos para tomar una caña, en una nueva cervecería artesanal, por el centro de Madrid.

Pablo, colega suyo desde la infancia, le habla del proyecto social que lleva a cabo Milhistorias.es y le explica cómo funciona.

David, que comenzó a consumir ecológicos desde que abrieron un supermercado especializado debajo de casa, se muestra interesado desde el principio y le echa un vistazo a la página web a través del móvil.

Le gusta la idea de no tener que perder tiempo en hacer la compra y pensar qué comprar. Además le ofrecen recetas que le pueden ayudar para elaborar su menú semanal y alguna cena con amigos.

Esta semana, si se acuerda, se meterá a través del ordenador para hacer un primer pedido de prueba.

Motivaciones

Le gusta sentir que compra en un sitio especial.

Cuando tiene dudas le gusta que le atiendan con un consejo profesional y cercano y valora la opinión de quién le aconseja.

Le gusta conocer información única sobre los productos que compra para luego poder recomendarlos.

Suele estar informado de todas las novedades a través de internet.

Conoce las ofertas de la competencia y si hay una buena, aunque no es lo que venga buscando, la aprovecha.

Fig. 13 Ficha Personas: David Sánchez. Fotos: Shutterstock

Nuestro segundo perfil define a un hombre joven, trabajador de clase media-alta, pendiente de las tendencias y sensibilizado con las causas sociales que valora la calidad de los alimentos ecológicos, la comodidad del servicio a domicilio y el ahorro de tiempo que esto supone en su día a día.

Ingrid Hedengård

EDAD 43
OCUPACIÓN Representante Ventas
SUELDO 52.000 €
CIUDAD Madrid
ESTADO Casada



“Llevo más de 20 años comprando alimentos ecológicos y si gasto más también quiero una calidad superior.”

Historia

Ingrid, de origen noruego, vive en Madrid desde hace más de 15 años. Le encanta su clima y se ha adaptado perfectamente a la cultura española. Además, echaba de menos y le costaba mucho conseguir alimentos ecológicos aunque poco a poco las cosas están cambiando.

UX Goals

C A L I D A D
R A P I D E Z
C E R C A N Í A
T I E M P O
P R O D U C T O
C O M P R O M I S O
I N F O R M A C I Ó N

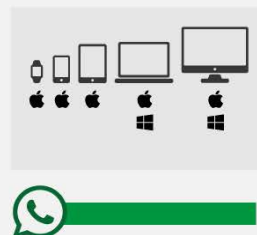
Personalidad



Influencias



Uso de tecnología



Escenario

Ya es viernes y antes de salir del trabajo Ingrid decide realizar su pedido de cesta por email. Además de la fruta y la verdura, esta vez va a necesitar pedir también cereales y leche.

Todavía se acuerda de cuando llegó a España. Era casi imposible encontrar productos ecológicos en las baldas del supermercado...si acaso en alguna herboristería.

Menos mal que conoció a la gente de Milhistorias. Al principio estaban mejor...tenían su propio huerto y saber que ayudaba a la gente que trabajaba en el campo le parecía más atractivo. Además tenía más confianza en el origen de las verduras, los huevos...

Los cereales, sabía que se olvidaba de algo...No pasa nada, todavía está a tiempo. Escribe un mensaje de WhatsApp y pide que se lo incluyan en su pedido.

Notificación de WhatsApp. Confirmado.

Motivaciones

Acepta los consejos sobre alimentación y prueba cosas nuevas que no conoce pero en términos de producto ecológico sabe muy bien lo que quiere.

Cuando compra en un sitio es porque hacen un buen trabajo y los recomienda pero tiene un nivel de exigencia elevado y si no se cumple cambiará de comercio.

Le gusta tener información fiable sobre la procedencia de los productos que consume y cuanta más, mejor.

Esta al tanto de las últimas tendencias en cuidado de la salud y deporte.

Fig. 14 Ficha Personas: Ingrid Hedengard. Fotos: Shutterstock

Un tercer perfil define a una mujer de mediana edad, del norte de Europa, con una cultura ecológica adquirida en su juventud fruto de la amplia trayectoria que poseen estos países en el consumo de alimentos ecológicos. Esta cultura hace que sea una persona muy exigente con el producto. Su clase es alta pero está pendiente de encontrar los mejores precios.

Especificaciones de requerimientos

Basándome en los perfiles obtenidos podré elaborar un mapa de la experiencia del usuario (User Journey Map) donde explicar los requerimientos de la plataforma y como se puede aplicar WhatsApp a la experiencia global de usuario.

User Journey Map

El mapa de experiencias, o *User Journey Map*, que he realizado en esta parte de la investigación me ayudará a relacionar a los usuarios definidos por *Personas* con el uso del producto a través de una línea de tiempo, incluyendo, de forma esquemática y visual, necesidades y motivaciones del usuario, emociones y reacciones ante el servicio ofrecido, sentimientos, valores, momentos de interacción, barreras o brechas de interacción, etc. (Hassan Montero, 2015)

El primer paso que he dado para la creación del mapa de experiencia de usuario ha sido la enumeración de las fases habituales de un proceso de compra online y de los puntos de contacto (*touchpoints*) que son los lugares donde la empresa y el cliente interactúan entre sí (Samsel, 2013).

Los puntos de contacto de una empresa de distribución de alimentos ecológicos online como *Milhistorias.es* serán: página web, correo electrónico, formulario web de contacto, teléfono, chat de *WhatsApp*, entrega del pedido por el distribuidor (personal de *Milhistorias.es* o tienda física).

Después de hacer una lista de pensamientos y sensaciones ocurrentes centrada en las *Personas* descritas en el apartado anterior y sus motivaciones, he desarrollado un recorrido emocional de la experiencia que buscamos para que el usuario tenga un recuerdo positivo y genere repetición en el proceso de compra y recomendación a otros usuarios (Churruca, 2013).

Finalmente, y gracias a este proceso he podido obtener una serie de recomendaciones basadas en las preocupaciones y características de nuestros usuarios, que me ayudarán a optimizar el proceso de diseño y servirán de guía a lo largo de la experiencia que queremos ofrecer a los consumidores de *Milhistorias.es*.

Todo esto queda reflejado en los apartados: *touchpoints*, recorrido emocional, pensamientos, sensaciones y recomendaciones.

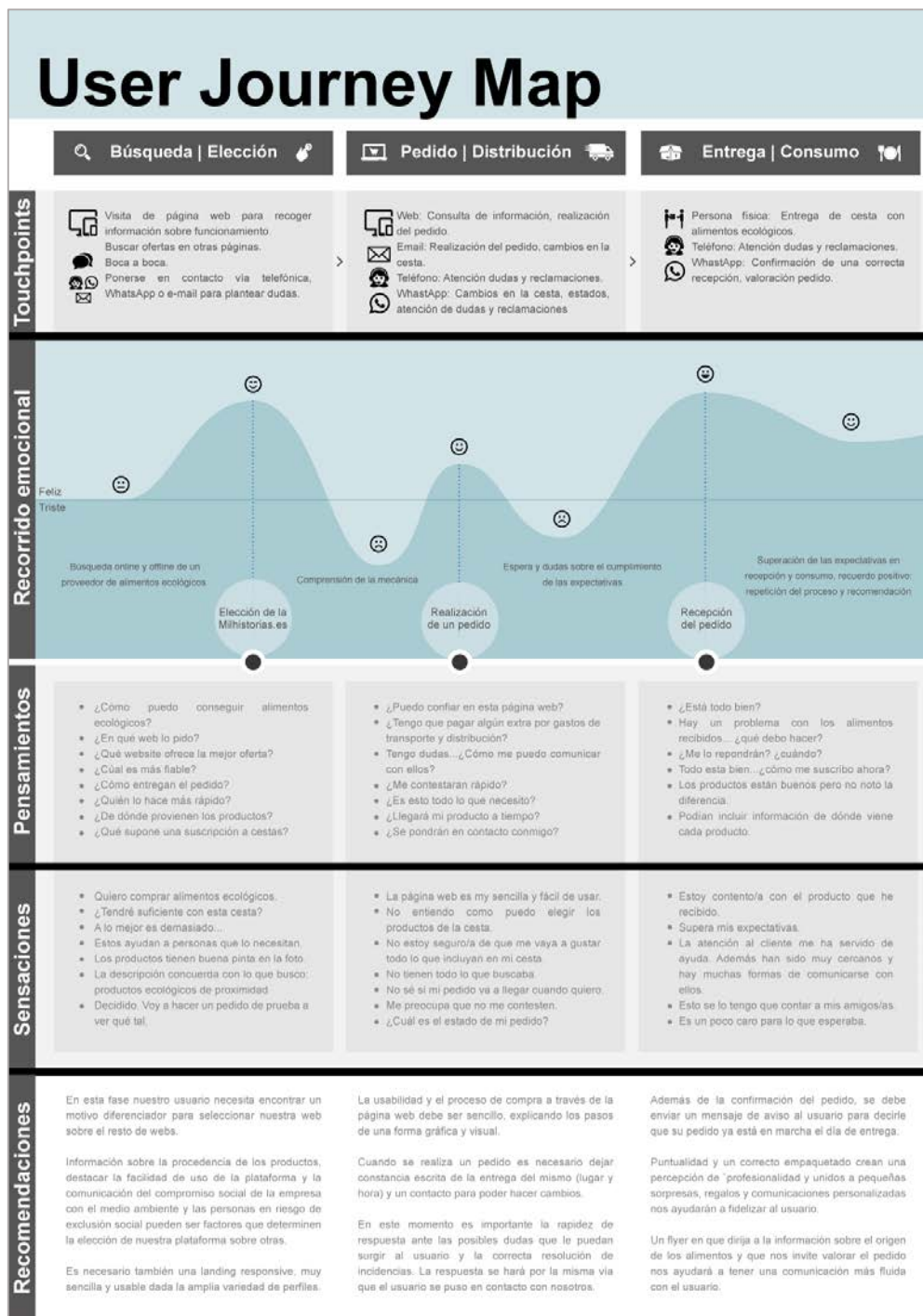


Fig. 15 User Journey Map: Mapa de la experiencia de usuario. Iconos: Flaticon

Este mapa de la experiencia de usuario unido a los perfiles de *Personas* desarrollados anteriormente serán las bases del proceso de diseño.

Proceso de diseño

En primer lugar diseñaré los wireframes principales de la plataforma cuya arquitectura de la información requerirá la elaboración de un Card Sorting. Posteriormente desarrollaré un prototipo en alta fidelidad de la página web de 'Inicio' con el fin de valorar un nuevo diseño que mejore el actual y lo haga más usable.

Card Sorting

Mi primer paso a la hora de crear la nueva imagen para el rediseño de la plataforma ecommerce ha sido la realización de un *Card Sorting* o clasificación de tarjetas. Ésta técnica me ayudará a clasificar y organizar los contenidos de la tienda con el objetivo hacer que la navegación sea más intuitiva y eficiente adaptándose al modelo mental semántico de los usuarios, cómo entienden que se relacionan y agrupan los diferentes conceptos (Hassan Montero, 2015).

Para realizar este apartado de mi investigación he recurrido a la herramienta online *Optimal Workshop* que permite realizar esta técnica de forma gratuita. Permite hacer hasta 30 tarjetas de productos, compara los datos de un máximo de 10 usuarios (suficientes para nuestro estudio) y dispone de tres tipologías de *Card Sorting*: abierto, cerrado e híbrido.

Antes de elegir qué tipo de clasificación de tarjetas voy a realizar, debo conocer las características de los diferentes modelos. En un *Card Sorting* abierto, el usuario puede agrupar las categorías libremente formando el número de conjuntos que considere necesario; mientras que en el cerrado, los grupos están definidos con anterioridad y etiquetados. En este caso, el usuario deberá colocar cada categoría en el grupo que suponga aceptado. Existe una tercera tipología híbrida, mezcla de las dos anteriores, donde el usuario agrupa las tarjetas en categorías predefinidas y si no encuentra la que considera acertada, tiene la capacidad de crearla.

Se recomienda el *Card Sorting* cerrado para verificar si un diseño de información es familiar y comprensible para el usuario, mientras que el *Card Sorting* abierto tiene como objetivo descubrir qué tipo de clasificación de categorías sería más correcto utilizar. (Hassan Montero Y. , Martín Fernández, Hassan Montero, & Martín Rodríguez, 2004)

En nuestro caso, he considerado razonable utilizar una clasificación de tarjetas cerrada para verificar los grupos que he creado, apoyándome en un estudio previo de categorizaciones de diferentes páginas web en las que se venden los productos similares a los de Milhistorias.es y en los productos que se venden en la misma.

Siguiendo la metodología que Rosenfeld, Morville & Arango definen en *'Information Architecture: For the web and beyond'* (Rosenfeld, Morville, & Arango, 2015) he predefinido los siguientes grupos o categorías para la clasificación de las tarjetas: Cestas, Recetas, Frutas y Verduras, Bebidas, Lácteos y Huevos, Carne Ecológica, Hogar, Despensa. Y he creado una serie de 30 tarjetas con imágenes de diferentes productos incluidos en la página web de *Milhistorias.es*.

Tras realizar la prueba a 10 participantes vía online, los resultados mostrados en la matriz de agrupaciones populares tienen el siguiente aspecto:

Popular Placements Matrix

	Cestas	Recetas	Frutas y Verdu...	Hogar	Lácteos y Hue...	Carne	Bebidas	Despensa	unsorted
Pack Receta	90%			10%					
Cesta Mini (5Kg.)	60%		40%						
Cesta Familiar (11Kg.)	60%		40%						
Cesta Fruta (8Kg.)	50%	10%	40%						
Limón			100%						
Mandarina			100%						
Manzana			100%						
Berenjena			90%	10%					
Lechuga			90%					10%	
Cebolla			80%	10%				10%	
Pañuelos				70%				30%	
Queso					100%				
Huevos					100%				
Leche					90%		10%		
Bebida de arroz			10%		50%		30%	10%	
Ternera						100%			
Hamburguesa						100%			
Zumo de uva							100%		
Limonada					10%		70%	20%	
Arroz								100%	
Mermelada de albaricoque								100%	
Garbanzos								100%	
Aceite								100%	
Mermelada de ciruela								100%	
Espaguetti								100%	
Tomate	10%							90%	
Guisantes	10%							90%	
Café			10%				10%	80%	
Bizcocho		30%						70%	
Romero		40%		10%				50%	

Fig. 16 Matriz de agrupaciones populares. Fuente: Optimal Workshop

En la tabla (Fig.16) se observa que la tarjeta '*Pack Receta*', que se pensaba incluir dentro del grupo '*Recetas*' se colocó mayoritariamente dentro del grupo '*Cestas*' (90%) lo cual indica que lo más apropiado en este caso es incluir este producto dentro de esta agrupación, o bien, cambiar la imagen de la misma, separar visualmente una sección de la otra en el diseño de la web.

Por otro lado, al no identificarse el '*Pack Receta*' con la categoría '*Recetas*', los usuarios han considerado que era una categoría confusa y han incluido elementos dispares como puedan ser '*Romero*' (30%) o '*Bizcocho*' (40%) dentro de la misma. Será recomendable explicar detalladamente el funcionamiento de este apartado de la página web.

Las tarjetas de '*Cesta Mini (5kg.)*', '*Cesta Fruta (8kg.)*' y '*Cesta Familiar (11kg.)*' se han agrupado mayoritariamente dentro del grupo '*Cestas*' (60%), pero hay un alto porcentaje de usuarios (40%) que lo han agrupado dentro de la categoría '*Frutas y Verduras*'. En este caso es muy probable que se deba a la imagen y será recomendable generar un menú con subcategorías que muestren la diferencia entre ambos productos.

En general, las tarjetas de frutas y verduras han sido agrupadas dentro de la categoría '*Frutas y Verduras*' aunque hay pequeños porcentajes (10%) de personas que han incluido alguna (ver '*Berenjena*' y '*Cebolla*') dentro de la categoría '*Hogar*' o de la categoría '*Despensa*' (ver '*Lechuga*' y '*Cebolla*') que indican posibles errores a la hora de arrastrar las tarjetas.

La tarjeta '*Pañuelos*' ha sido incluida mayoritariamente dentro del grupo '*Hogar*' (70%) aunque hay un número de usuarios (30%) a tener en cuenta que la han incluido dentro de '*Despensa*'. Será interesante en este caso subcategorizar en otras categorías para definir mejor el grupo '*Hogar*'.

En la categoría de '*Lácteos y Huevos*' se han incluido las tarjetas '*Quesos*', '*Huevos*' y '*Leche*', como cabía esperar. Llama más la atención la inclusión de la tarjeta '*Bebida de arroz*' (50%) dentro de este grupo. Probablemente se deba al formato de su pack, similar en imagen a un tetrabrik de leche. En caso de ser una bebida sustitutiva de la leche, debería plantearse su inclusión dentro de esta categoría.

El resto de grupos '*Carne Ecológica*', '*Bebidas*' y '*Despensa*' incluyen con porcentajes muy altos las tarjetas que se esperaba incluir dentro de los mismos, aunque destacan tres tarjetas que han creado cierta confusión.

Por un lado, las tarjetas '*Bizcocho*' (30%) y '*Romero*' (40%) se han colocado dentro de la categoría de '*Recetas*'. Como comentaba anteriormente será necesario una explicación detallada de esta sección para que no invite a la confusión.

Por otro lado la tarjeta '*Limonada*' se ha incluido en general (70%) dentro de la categoría de '*Bebidas*' pero también dentro de '*Despensa*' (30%) por lo que es probable que el envase no se identifique con su contenido.

Tras realizar este estudio mi propuesta de menú, incluyendo una subcategorización que ayude a comprender mejor cada categoría, es la siguiente:

- **nuestrasCESTAS:** Cesta Familiar (11kg.), Cesta Fruta (8kg.) y Cesta Mini (5kg.)
- **milRECETAS:** Pack Recetas.
- **FRUTAS y VERDURAS:** Frutas y Verduras.
- **BEBIDAS:** Bebidas vegetales, Zumos y Batidos.
- **DESPENSA:** Arroz, Pasta, Aceites y Vinagres, Conservas, Especies, Café y Té, Mermeladas y Dulces.
- **CARNE ECOLÓGICA:** Ternera.
- **LÁCTEOS y HUEVOS:** Leche, Huevos, Mantequilla, Queso y Yogures.
- **HOGAR:** Limpieza y Cosmética.

He querido hacer un guiño al nombre de la empresa y dar un nombre especial uniendo dos palabras a las categorías de '*Cestas*' y '*Recetas*', nombrándolas '*nuestrasCESTAS*' y '*milRECETAS*'. Esto nos ayudará a dar una imagen más compacta y diferenciadora de la marca y a potenciar estas dos secciones, que por otro lado se podrían incluir a su vez dentro del menú principal, quedando finalmente así:

nuestraTIENDA ▼	nuestrasCESTAS	milRECETAS	CONTACTA ▼	Buscar
nuestrasCESTAS	FRUTAS y VERDURAS	DESPENSA	LÁCTEOS y HUEVOS	
Familiar (11kg)	Frutas	Arroz	Leche	
Fruta (8kg)	Verduras	Pasta	Huevos	
Mini (5kg)	Ver todo	Aceites y Vinagres	Mantequilla	
Ver todo	BEBIDAS	Conservas	Yogures	
milRECETAS	Zumos	Especies	Queso	
Pack Recetas	Batidos	Mermeladas	Ver todo	
	Bebidas vegetales	Dulces	HOGAR	
	Café y Té	Ver todo	Limpieza	
	Ver todo	CARNE ECOLÓGICA	Cosmética	
		Ternera	Ver todo	
		Ver todo		

Fig. 17 Nueva arquitectura de la información de nuestra página web.

Wireframes

Una vez hemos categorizado todos los productos ofertados y conocemos un poco mejor el modelo mental de nuestros usuarios, realizaré un boceto de página web con el fin de hacer mi idea tangible.

Los *wireframes* son esquematizaciones de la interfaz, documentos en los que se representa cómo deberá ser la distribución, ordenación y relación de los diferentes elementos en cada una de las páginas del sitio web (Hassan Montero & Ortega, 2009) y como boceto o prototipo rápido serán una primera aproximación a la idea y la herramienta idónea sobre la que trabajar para hacer las continuas mejoras a lo largo del proceso iterativo (Gasca & Zaragozá, 2014) del que se hablaba en la ‘*Metodología*’.

En esta parte del proceso de trabajo he utilizado la herramienta *Axure*, con la que puedo trabajar gracias a una licencia de estudiante, y que permite crear *wireframes* de páginas web en las que luego podremos incluir nuestros diseños para programar las interacciones en prototipos de alta fidelidad. Además, esta herramienta nos ayuda a la hora de crear la documentación necesaria en nuestros procesos de prototipo.

Tomando en cuenta las ‘*recomendaciones para diseñadores*’ incluidas en el libro “*E-commerce User Experience*” (Nielsen, Molich, Snyder, & Farrell, 2004), que he traducido al español y adjuntado en el Anexo II de mi trabajo, y sobre todo, centrándome en los aprendizajes obtenidos de la fase de análisis de esta investigación con los usuarios a los que se dirige nuestra empresa, he hecho una serie de *wireframes* de pantalla que serán la base para un futuro prototipo en alta fidelidad (en este trabajo sólo incluiré la página de inicio).

En la siguiente tabla se pueden observar las mejoras incluidas en la página web teniendo en cuenta los aprendizajes obtenidos en la fase de análisis:

Mejoras para la nueva plataforma web de Milhistorias.es	
APRENDIZAJES	MEJORAS A IMPLEMENTAR
Se valora mucho la proximidad en el origen de los alimentos y existe una necesidad latente por conocer la procedencia real de lo que se compra.	Inclusión de los proveedores con certificado ecológico y lugar de procedencia.
Respecto a la compra online: resulta más cómoda por el ahorro de tiempo y la posibilidad de recibirla en casa o en la oficina.	Facilitar la compra online sin necesidad de recursos humanos.

Además, entre las opciones ofrecidas por la plataforma web, la compra por suscripción de cestas personalizadas, resulta más atractiva ya que al tratarse de productos frescos y de primera necesidad no es tan necesario escoger como tener siempre en casa.	Jerarquización de los productos dando especial importancia a las cestas, facilitando la suscripción a lo largo del proceso de venta.
A menudo se plantea un problema con los productos de temporada porque, al no haber tanta variedad, hay que pensar e innovar más en la elaboración de un menú semanal variado y no repetitivo.	Inclusión de un apartado con las recetas de temporada y la posibilidad de comprar packs elaborados donde se incluyan las recetas y los productos necesarios para su realización.
La plataforma web de Milhistorias.es no se utiliza porque es demasiado confusa y es preferible la comunicación de los pedidos a través del contacto directo por e-mail aunque el diseño y su imagen ofrecen una percepción positiva.	Rediseño completo de la imagen de la plataforma ofreciendo una identidad más compacta y explicando con métricas e iconos los puntos fuertes de la empresa y las partes que resultan más confusas para los usuarios.
La domiciliación bancaria en la suscripción de cestas personalizadas no tiene una percepción negativa siempre y cuando los cargos se realicen por pedido confirmado y sea sencillo darse de baja (sin permanencia).	Se seguirá ofreciendo la opción de pago por transferencia bancaria en el proceso de compra, sobre todo en el apartado de suscripción de cestas.
PayPal es un método de pago conocido pero no especialmente valorado y ningún usuario mostró una especial predilección por el mismo.	Se debe valorar su inclusión, aunque no como método de pago predeterminado.
En cuanto a la aplicación WhatsApp, hay ciertas reticencias hacia su uso indiscriminado o excesivo. Existe desconfianza por el miedo a recibir muchos mensajes o simplemente publicidad en un medio en el que actualmente no la hay.	Se debería implementar un protocolo de envío de mensajes a los usuarios dejando que sean ellos quienes personalicen la frecuencia de los mismos.
Algunos usuarios entrevistados ya han utilizado WhatsApp para comunicarse con otras empresas y la mayoría lo valoran positivamente aunque quieren seguir siendo ellos quienes elijan la forma para comunicarse con la empresa. Es decir el teléfono y el e-mail siguen siendo métodos de comunicación bien valorados y esenciales.	En el apartado 'Contacta' de la página web se ofrecerá la opción de contactar vía WhatsApp, pero será el usuario quien decida si quiere o no contactar por ese medio y si prefiere tener una actitud proactiva (el usuario contacta) o más pasiva (la empresa será quien contacte con el usuario).
La generación de contenidos y noticias a través de la aplicación se acepta con cierto recelo por esa desconfianza a recibir demasiados mensajes y se pide una actitud proactiva por parte del cliente a la hora de querer recibirlos pero, al tratarse de un mercado en expansión y poco conocido, se considera positiva la recepción de información acerca de los productos en temporada y de eventos puntuales relacionados con la alimentación ecológica.	Se ofrecerá la opción de compartir las noticias a través de la aplicación WhatsApp y de recibir notificaciones de los nuevos contenidos generados en ese apartado. Se debe hacer mayor hincapié en mantener actualizados los contenidos de la web ya que es una característica fundamental para transmitir confianza y vigencia de la página web.
Dentro de su aplicación en la atención al público se valora positivamente la resolución de dudas en el momento de realizar un pedido y la rápida resolución de reclamaciones pero siempre con mensajes personalizados y, a ser	Una de las características más importantes de la herramienta WhatsApp es la instantaneidad. Por eso es muy importante contestar a todas las preguntas que se planteen en el mismo momento de la conversación.

posible, provenientes de la misma persona. Los mensajes automáticos generan una visión negativa.	Dado el horario de trabajo de la empresa no es posible atender las dudas que se planteen fuera de él por lo que es prioritario informar del horario de la empresa, enviar un mensaje de disculpa por no poder atender al usuario en ese momento y responder lo antes posible a todos los mensajes generados fuera de horario.
Es fundamental un diálogo abierto y cruzado en la gestión y seguimiento de los pedidos. No importa tanto si hay un retraso como si no se notifica y no importa tanto el lugar de entrega como poder cambiarlo si existe un contra-tiempo.	<p>Una de las secciones que más confusión crea en nuestra página web es el servicio de entrega. Es complicado comprender cuándo llegará nuestro pedido. Se explicará de una forma más esquemática y se añadirá un pequeño menú donde el usuario podrá conocer cuando se reparará su pedido (la fecha más próxima) dándole la opción de modificarlo para otra más lejana.</p> <p>El día en el que se reparten los pedidos se enviará un mensaje (el usuario elegirá el medio a lo largo del proceso de compra) avisando de la hora aproximada de entrega del pedido y la dirección seleccionada.</p>
Nuestros usuarios son partidarios de mostrar su satisfacción pero no quieren perder mucho tiempo en hacerlo por lo que valoran que se les pregunte como ha resultado un pedido pero no tener que realizar una encuesta para contestarlo.	Las encuestas de satisfacción serán sencillas y se solicitarán a través de un código QR incluido en la hoja de pedido. Además se enviará un mensaje, en el medio de comunicación elegido por el cliente, con un link a la misma.

Fig. 18 Tabla de mejoras para la nueva página web de Milhistorias.es

A continuación presento los sketches de las principales páginas de la nueva plataforma diseñada para *Milhistorias.es* con la descripción de cada uno de ellos:

- **Inicio:**

Esta página está compuesta por una cabecera o '*header*' y un pie de página o '*footer*', que son comunes al resto de páginas y que explicaré aparte, y un cuerpo o '*body*', dentro del cual podemos distinguir las diferentes secciones que conforman nuestra tienda.

He optado por un tono cercano en el vocabulario de la página dado que es uno de los valores que los consumidores más valoran de la marca y, para dar una imagen más compacta a *Milhistorias.es* he optado por unir las palabras de las diferentes secciones y componerlas en solo dos, al igual que hacen en el logo, intentando respetar la recomendación de no poner nombres excesivamente creativos a las secciones de la página web (Nielsen, Molich, Snyder, & Farrell, 2004).

El cuerpo de la página se divide, de arriba hacia abajo y de derecha a izquierda, en las siguientes secciones:

- **Imagen principal:** debe ser atractiva para nuestros usuarios y que explicar los valores de la marca.
- **Recomendaciones (teRECOMENDAMOS):** son los productos más importantes para la marca, los más buscados y atrayentes para nuestros usuarios. En el caso de *Milhistorias.es*, los productos serán las cestas de frutas y verduras, seleccionando las tres variedades que se corresponden con los gustos de nuestras 'Personas'.
- **Otros productos (otrosPRODUCTOS):** se venden aparte y pueden complementar la compra de una cesta de fruta y verduras pero también ampliar el abanico de productos para más usuarios.
- **Condiciones de reparto (ecoREPARTO):** en esta sección se explica de forma gráfica y esquemática las condiciones de reparto y el precio del mismo dependiendo de sus características. El nombre de *ecoREPARTO* hace mención a la forma de distribución, valorando el medio ambiente, valor que a su vez ha sido mencionado por los usuarios como un punto positivo y necesario del consumo ecológico.
- **Recetas (milRECETAS):** un apartado donde se generan contenidos para facilitar a los usuarios la innovación con los productos de temporada que se venden en la página web. Además existe la opción de comprar packs donde se incluye la receta y los productos para llevarla a cabo. En este caso la palabra 'mil' indica variedad y, a su vez, contenido propio de la empresa, por lo que es importante mantener esta sección actualizada.
- **Noticias (noticiasFRESCAS):** contenido relacionado con la empresa y los productos que se ofrecen. He escogido el adjetivo 'frescas' por la conexión que existe con un valor positivo de la fruta y verdura. Al igual que en el apartado anterior, será muy importante actualizar esta sección.
- **Enlaces a otras webs (fundaciónRAIS y nosFINANCIAM):** información que se ofrece al usuario para conocer mejor el compromiso social y el origen de *Milhistorias.es*, bien valorado por sus usuarios aunque desconocido para muchos.



Fig. 19 Sketch de la página web de 'Inicio'

- **Tienda (*nuestra*TIENDA):**

En el cuerpo de ésta página encontramos los siguientes elementos, continuando con el mismo orden que en el apartado anterior:

- **Submenú de categorías:** En este caso he agregado un submenú para que el usuario se encuentre situado dentro de la página web y reconozca el tipo de productos que va a encontrar en su búsqueda. Se recomienda acompañar cada título con un icono relacionado con la categoría.
- **Columna de búsqueda y filtrado:** Es fundamental que nuestros usuarios encuentren rápidamente los productos que buscan y en caso de no ofrecerlos informar lo antes posible. La función de esta columna es la búsqueda rápida de productos: por nombre, por subcategorías, por características distintivas y por procedencia (productor). Estos filtros responden a las necesidades que planteaban los usuarios en la investigación: calidad, sabor, salud (cualidades) y proximidad (producción).
- **Productos:** Los productos se muestran de forma sencilla y visual. Cada producto debe ir acompañado de su fotografía, nombre y una pequeña descripción de sus características, certificados ecológicos y procedencia de la producción. Además debe figurar el precio en todos los productos para que el usuario esté informado en todo momento.
- **Productos añadidos al carrito:** Es muy importante facilitar al usuario un botón 'Añadir al carrito' en cada producto, la opción de elegir la cantidad de producto que se desea comprar y mostrar la cantidad añadida de cada uno de ellos. Por eso he diseñado un botón con el que sumar (o restar) producto a nuestro carrito y un cambio en la imagen del producto con la cantidad de producto añadida superpuesta a la foto.

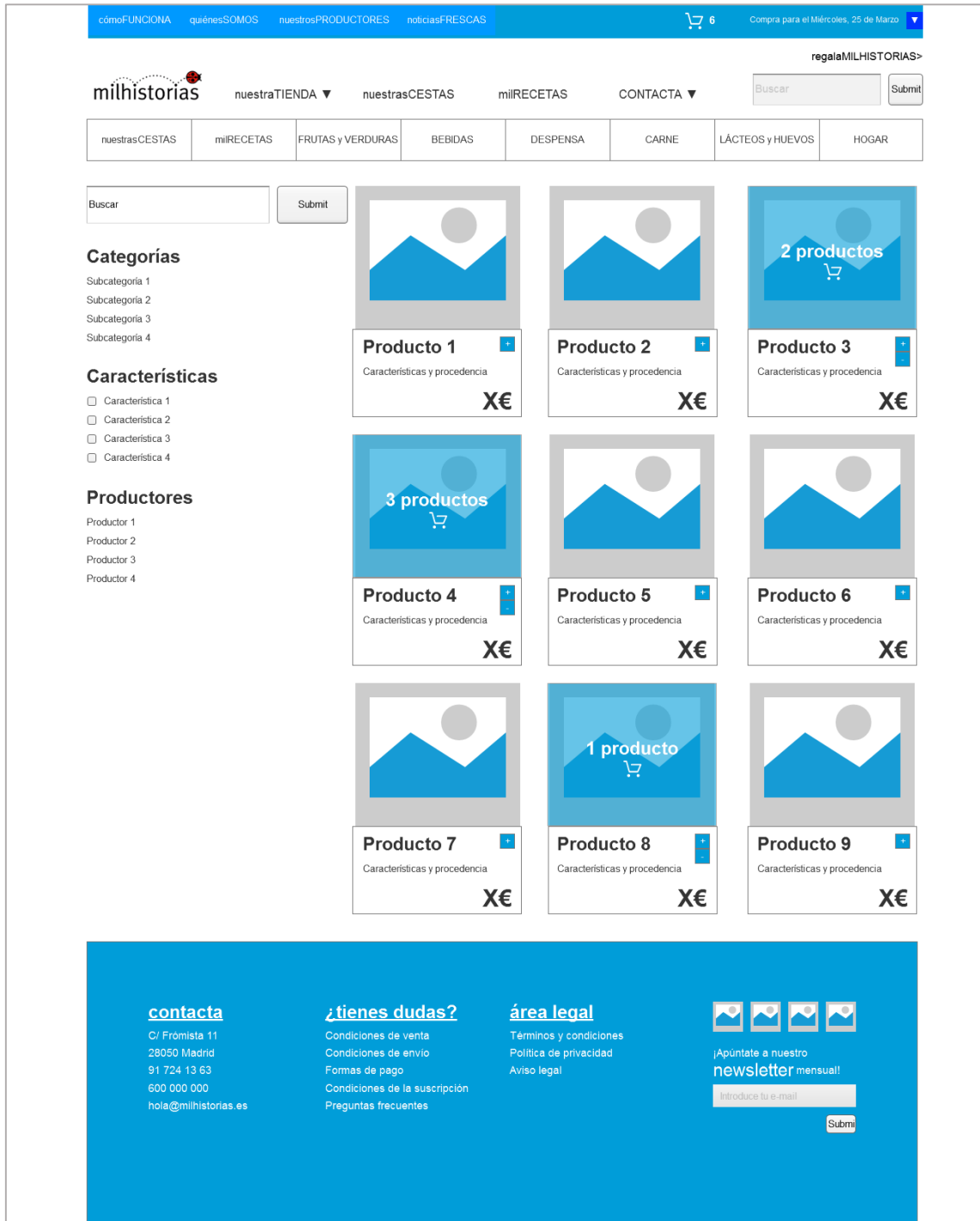


Fig. 20 Sketch de la página web de 'nuestraTIENDA'

- **Información corporativa:**

Ésta página responde a la necesidad que tienen nuestros usuarios de conocer cómo trabaja la empresa, su compromiso social y la procedencia de los productos que compran. Por eso, las diferentes secciones que conforman ésta página son:

- **Submenú de secciones:** Este submenú, como pasaba en el apartado anterior, nos ayudará a situar al usuario dentro de la página web y a encontrar más fácilmente la información buscada.
- **Mecánica de trabajo (cómoFUNCIONA):** En este apartado se explican los diferentes pasos que se siguen desde que el productor cosecha y recoge el producto hasta que éste llega a casa del consumidor. Las descripciones deben estar acompañadas de imágenes o iconos que complementen la lectura.
- **Información sobre Milhistorias.es (quiénesSOMOS):** En esta sección se explicará el compromiso social de la empresa, sus orígenes y sus valores como marca ecológica y de calidad.
- **Proveedores (nuestrosPRODUCTORES):** La información sobre la procedencia de los productos ecológicos debe ser transparente y para ello debemos conectar con nuestros usuarios dando a conocer a los productores, mostrando su localización, describiendo sus instalaciones y mostrando su certificado ecológico. Un enlace a los productos que se ofrecen de cada productor ayudará a generar tráfico a la tienda. Además, podría ser interesante añadir un botón para productores que quieran trabajar con Milhistorias.es.
- **Noticias (noticiasFRESCAS):** Contenidos generados por Milhistorias.es y relacionados con la ecología, los productos de temporada y el compromiso social de la empresa. Como comentaba en la descripción de la página de 'Inicio' es sumamente importante la actualización de este apartado.

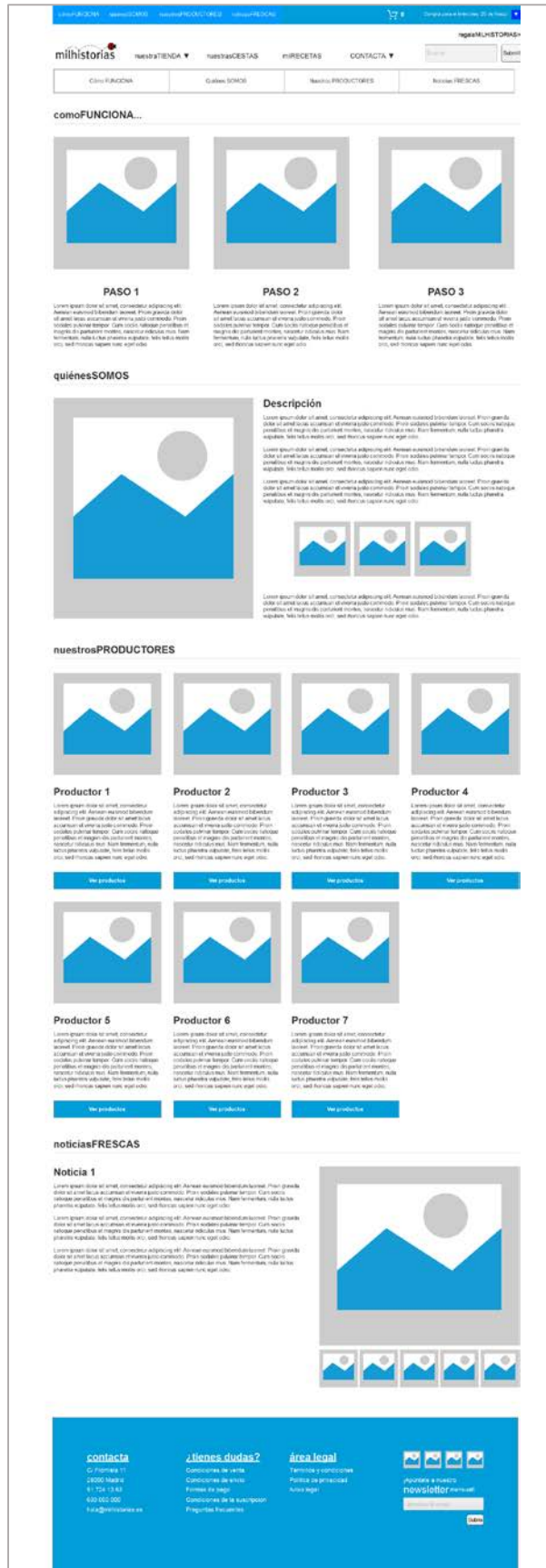


Fig. 21 Sketch de la página web de 'Información corporativa'

- **Cabecera ('Header'):**

La navegación coherente se encarga de dar una visión conjunta de lo que ofrece el sitio: contenido, características y cómo está todo organizado (Krug, No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad en la Web., 2006). En nuestro caso concreto la jerarquía del sitio viene determinada por el menú de navegación de la cabecera. En él se pueden distinguir las siguientes divisiones, por orden de importancia:

- **Logo de la empresa:** Identificador de la marca.
- **Menú principal:** Se divide en las secciones '*nuestraTIENDA*', '*nuestrasCESTAS*', '*milRECETAS*' y '*CONTACTA*'.

El apartado '*nuestraTIENDA*' desglosa en un *Fat Menu* las diferentes categorías y subcategorías de los productos que se ofrecen dentro de la página web, mientras el desglose del apartado '*CONTACTA*' indica la información de contacto.

Es importante que siempre este visible para ayudar al usuario ante cualquier duda y que, en caso de no saber qué medio utilizar, sugiera la forma más rápida y sencilla.

Aunque aparecen en el menú desglosado de la tienda, he incluido los ítems '*nuestrasCESTAS*' y '*milRECETAS*' dentro del menú principal para recalcar su importancia dentro de la jerarquía de productos y para que los usuarios puedan acceder a ellos para comprar o informarse directamente.

- **Búsqueda:** La existencia de un cuadro de búsqueda dentro de la página principal es imprescindible para ayudar a los usuarios a encontrar rápidamente lo que buscan.
- **Regalo ('regalaMILHISTORIAS'):** Opción de comprar los productos de la tienda para otra persona.
- **Menú superior:** Enlaces a la información corporativa de la empresa.
- **Carrito de la compra:** Muestra los productos preparados para iniciar el proceso de compra. Además, he incluido un desplegable en el que se muestra la fecha más cercana de envío y se da la opción para elegir otra fecha de la misma semana.

Fig. 22 Cabecera de la página web

nuestrasCESTAS Familiar (11kg) Fruta (8kg) Mini (5kg) Ver todo milRECETAS Pack Recetas	FRUTAS y VERDURAS Frutas Verduras Ver todo BEBIDAS Zumos Batidos Bebidas vegetales Café y Té Ver todo	DESPENSA Arroz Pasta Aceites y Vinagres Conservas Especias Mermeladas Dulces Ver todo CARNE ECOLÓGICA Termera Ver todo	LÁCTEOS y HUEVOS Leche Huevos Mantequilla Yogures Queso Ver todo HOGAR Limpieza Cosmética Ver todo
---	--	---	--

Fig. 23 ‘Fat Menu’ con categorías y subcategorías de la página web

OPCIÓN RECOMENDADA >

WHATSAPP

600 000 000

Lorem ipsum dolor sit amet,
 consectetur adipiscing elit.
 Aenean euismod bibendum
 laoreet.

Quiero que me contacteis

Formula tu duda / sugerencia >

Nombre

Nombre

E-mail

E-mail

Confirma tu e-mail

E-mail

Selecciona asunto

Asunto

Escribe aquí tu comentario

Enviar

Otras formas de contacto >

TELÉFONO

Llámanos al
 91 724 13 63

CORREO ELECTRÓNICO

Escribenos un e-mail a
 hola@milhistorias.es

HORARIO

Lorem ipsum dolor sit amet,
 consectetur adipiscing elit. Aenean
 euismod bibendum laoreet.

Fig. 24 Desplegable con información de contacto

- **Pie de página ('Footer'):**

Otro punto donde los usuarios esperan encontrar información es el pie de página o 'footer'. En él he incluido:

- **Contacta:** Información de contacto de la empresa incluyendo su localización geográfica.
- **Condiciones (¿tienes dudas?):** esta sección responde a las dudas que pueda tener un usuario a la hora de efectuar una compra con información detallada sobre las condiciones de venta, envío, suscripción, la forma de pago y preguntas frecuentes.
- **Área legal:** Incluye información legal de la empresa y del uso de la página web dividida en términos y condiciones, política de privacidad y aviso legal.
- **Redes sociales:** los iconos de las diferentes redes sociales impulsarán que se comparta la página web y la recomendación personal.
- **'Newsletter':** Un apartado para captar y fidelizar usuarios a través del 'newsletter' mensual que incluirá ofertas y noticias destacadas.



Fig. 25 Pie de página web

Mockup (Wireframe de alta fidelidad)

Después de desarrollar los *wireframes* de la página web teniendo en cuenta las aportaciones de la investigación con usuarios y cuál será su itinerario, he finalizado el proceso de diseño de esta investigación con la creación de un *mockup*, o diseño ficticio, donde se adaptará el esquema planteado en el apartado anterior para comprobar cómo será su visualización final por parte de los usuarios.

Mientras los *wireframes* de baja fidelidad desarrollados en el apartado anterior son más fácilmente elaborables y modificables, los *mockups* ofrecen una imagen más fiel y realista del diseño final de las páginas (Hassan Montero & Ortega, 2009) y me ayudarán en el momento de evaluar el rediseño de la plataforma con los usuarios reales.

A la hora de diseñar la imagen de la página web me he guiado de forma estricta por los siguientes principios:

- Adaptación proporcional de los *wireframes* y sus secciones.
- Aplicación de los colores corporativos de la plataforma actual.
- Inclusión de imágenes reales, fáciles de comprender y atractivas para el usuario.
- Uso de iconos y metáforas sencillas para explicar los valores de la marca.
- Redacción de textos explicativos franca y comprensible.

Teniendo en cuenta los principios anteriores, el diseño final de la página de 'Inicio' de la plataforma llevado a cabo es el siguiente:

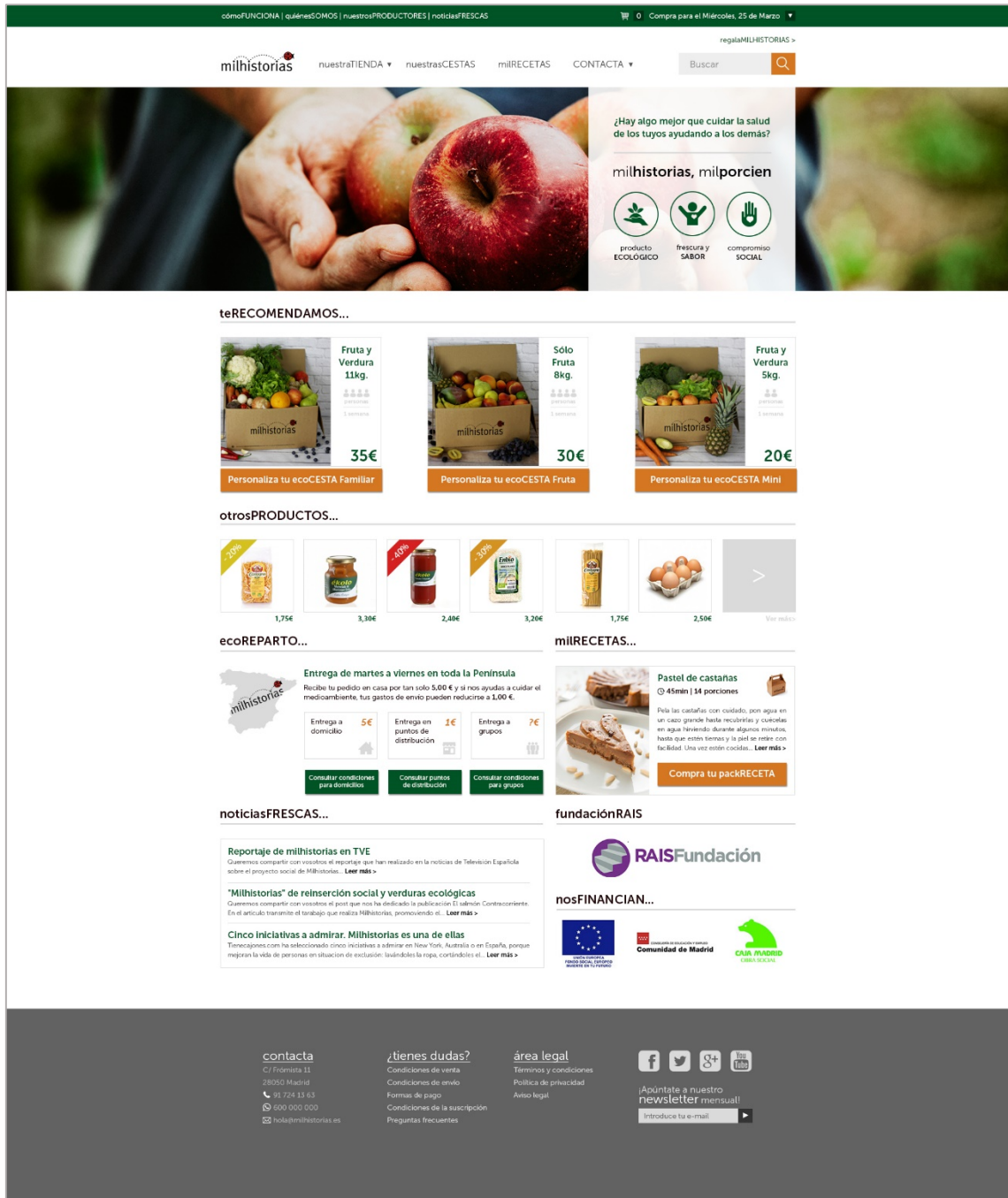


Fig. 26 Mockup de la página web de 'Inicio'

Evaluación

En este apartado procederé a evaluar el nuevo diseño realizado a través de un test de 'guerrilla' con usuarios en el que valoraremos el grado de entendimiento de la página web y su facilidad de uso.

Mapa de interacciones

Antes de proceder a la evaluación de la plataforma he elaborado un mapa de interacciones que explica el funcionamiento que tendría la página web y gracias al cual podré realizar mi test con usuarios:

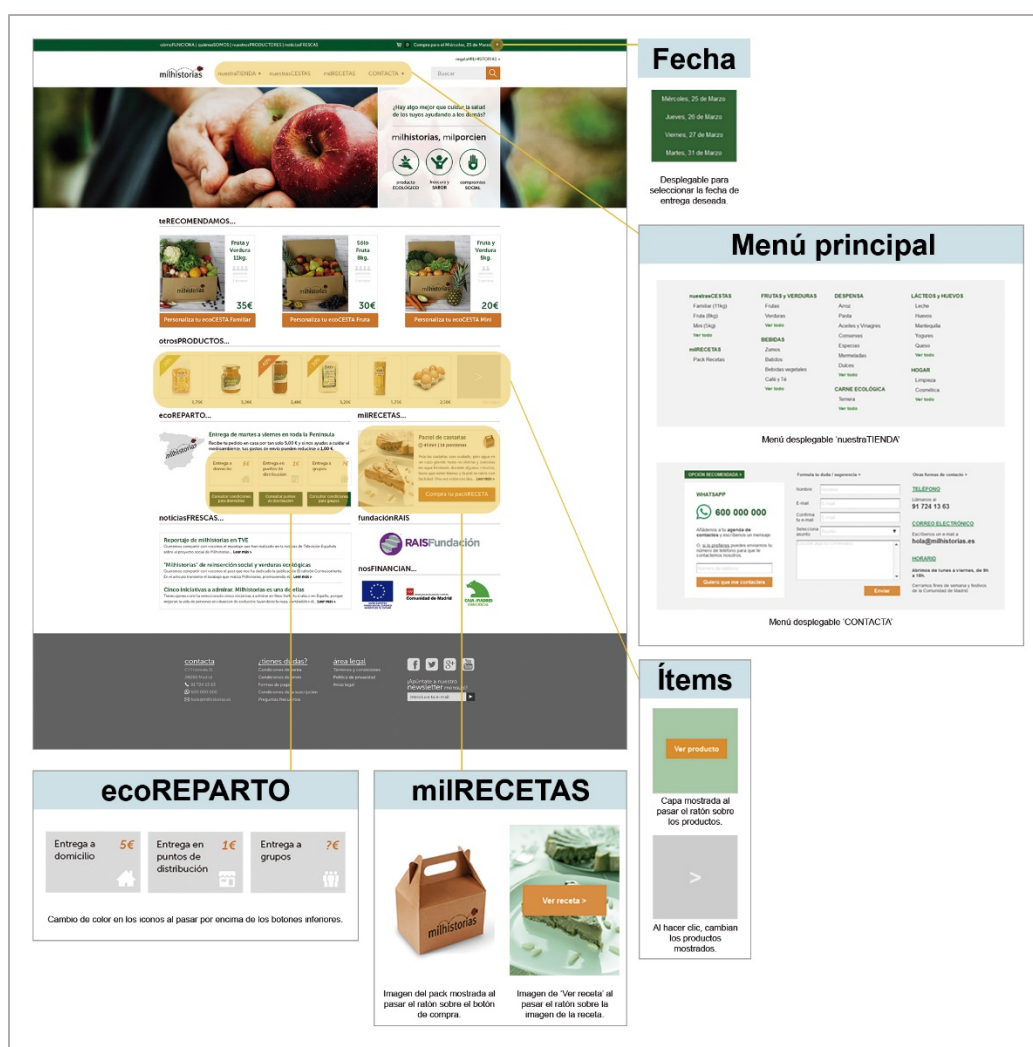


Fig. 27 Mapa de interacciones de la página web de 'Inicio' Fuente: <http://zsvklj.axshare.com/#c=2>

Además he añadido interacciones sencillas de cambios de color para señalar los botones al pasar sobre ellos o hacer clic. Este mapa de interacciones se puede visitar en el siguiente enlace: <http://zsvklj.axshare.com/#c=2>

Evaluación del diseño

Para evaluar los tratamientos visuales, o composiciones, me voy a centrar en el diseño visual de la nueva página. Llevando de la mano a los usuarios por la composición, les pediré que hagan un relato de la misma (Krug, 2010).

La finalidad será intentar ver si el diseño visual ha incorporado algún problema de usabilidad, saber si las interacciones diseñadas son comprensibles y conocer que esperan los usuarios al clic sobre los diferentes botones.

En esta prueba buscamos encontrar, sobre todo, el grado de entendimiento del nuevo diseño y para ello comenzaremos indicando al usuario que no haga nada, que únicamente observe el interfaz y diga qué cree que está viendo, de qué cree trata el sitio web, para qué cree que sirve, y todas aquellas impresiones que tenga. (Hassan Montero & Martín Fernández, 2003)

Una vez hayamos obtenido esa primera valoración sobre el nivel de comprensión analizaré las diferentes interacciones de la página web para conocer la facilidad de uso. Para ello, voy a proponer diferentes situaciones o tareas y a observar cual sería el primer paso de los usuarios para llevarlas a cabo.

Algunos ejemplos de tareas propuestas en los test de usuarios:

- Le interesa la alimentación ecológica y ha llegado a esta página web a través de un buscador. Antes de comenzar a ver los productos quiere buscar información sobre la procedencia de los mismos. ¿cómo haría para encontrarla?
- Quiere saber información acerca de cuándo le entregarán su pedido ¿cree que es fácil localizarla? ¿y cambiarla?
- De las cestas que le recomiendan no quiere ninguna pero le han dicho que en esta página web se pueden personalizar las cestas de frutas y verduras ¿cómo cree que podría acceder a esa personalización?
- ¿Considera que en este sitio web se pueden comprar los alimentos necesarios para realizar las recetas que proponen? Demuestre cómo acceder.
- Antes de empezar con su proceso de compra desea conocer cuánto le costará el envío a su domicilio. Pruebe a consultar las condiciones.
- Tiene una duda sobre cómo realizar su pedido. ¿Qué haría?

Resultados

Una vez evaluada la web y estudiados los usos que puede ofrecer a nuestro e-commerce, expondré los resultados y analizaré la utilidad (o no) que puede generar la inclusión de la herramienta WhatsApp en los diferentes momentos de comunicación con el cliente.

Usabilidad: ventajas y posibles cambios en el nuevo diseño

Después de evaluar el nuevo diseño con 7 usuarios reales, he podido recolectar los siguientes resultados que he agrupado en función de la sección a la que pertenecen:

- **Menú principal:** Se comprenden las diferentes pestañas, la categorización de los elementos en la sección '*nuestra TIENDA*' y se valora positivamente el uso del formulario en el desplegable de la pestaña '*CONTACTA*'. Preguntados por la dirección a la que apuntarían los enlaces ofrecidos, los usuarios coinciden con ir a los productos de la tienda. El buscador no fue la primera opción a la hora de dirigirse hacia un lugar de la página (producto) más concreto pero si fue señalado como la opción más rápida.
- **Menú corporativo:** Se comprenden las etiquetas y las rutas hacia las que se dirigirían coinciden con las respuestas de los usuarios. El desplegable de '*Fecha*' en el lado derecho junto al carrito de la compra para indicar la fecha en la que se entregará la compra se entiende y se valora muy positivamente. El número al lado del icono de carrito también se comprende como el número de ítems introducidos preparados para la compra.
- **Imagen principal:** Los usuarios, en general, opinan que la imagen les traslada los valores que esperan encontrar en un producto ecológico seleccionado en el origen pero algunos esperaban una imagen más "comercial". Los iconos se comprenden siempre junto a los textos que los acompañan.
- **Recomendaciones:** Los usuarios señalan la información ofrecida en la imagen como muy útil a la hora de seleccionar la cesta y comprenden que se puede personalizar gracias al botón y al conocimiento previo que tienen de la página web. Algunos apuntan que esperaban una animación no sólo del botón sino también de la imagen relacionada, al igual que en el resto de la página. Es considerable tener en cuenta esta apreciación ya que está relacionada con la interacción del usuario y no tanto con la imagen o los colores. (Hassan Montero & Martín Fernández, 2003)

- **Otros productos:** Un uso previo de este tipo de interacción en otros comercios electrónicos hacen que el resultado de la ruta de los enlaces y el uso de la caja con la flecha se prevea con facilidad. Es recomendable añadir un pequeño epígrafe con el precio de cada producto.
- **Condiciones de reparto:** Esta sección mejora notablemente respecto a la que encontrábamos en la web anterior gracias al uso de iconos como metáforas visuales y a la esquematización de los conceptos. La interacción con el botón es positiva y se prevé correctamente la ruta de enlace a la que iría destinada.
- **Recetas:** Esta es la sección de la página que genera mayor confusión entre los usuarios. Más de la mitad no comprenden en una primera visualización los dos conceptos: recetas elaboradas con productos ecológicos y venta de esas recetas a través de la plataforma. Es probable que esta solución mejore gracias a un cambio en la foto del pack (mostrarlo abierto con el contenido de la receta) y a su uso como imagen principal.
- **Noticias e información corporativa:** En ambos casos los usuarios comprenden las interacciones y los enlaces a los que se referirían aunque es reseñable que, en el caso del apartado '*nosFINANCIAN*', la mayoría de los usuarios no reconocen los logos como enlaces a sus webs si no como mera información.
- **Pie de página:** La mayoría información localizada en el pie de página responde al uso que haría el cliente del mismo según las tareas señaladas. Sólo un usuario se dirigió a él en el momento de buscar información de contacto aunque la mayoría no esperaba encontrar en esa posición la suscripción al '*newsletter*'. Se recomienda cambiar su posición dentro de la página web y mantener la información de contacto en el *footer* ya que, aunque sea una minoría, hay usuarios que se refieren a él y es fundamental encontrar esa información cuando se busca.

WhatsApp: enumeración de aplicaciones a los ecommerce

Los resultados que desprende esta investigación en relación al uso de *WhatsApp* y su aplicación en la atención a consumidores y usuarios muestran una aceptación favorable al uso de la herramienta para las diferentes áreas propuestas:

- **Envío de contenidos:** El envío de información y noticias de interés es interesante y tiene una aceptación positiva siempre que se cumplan las condiciones de proactividad por parte del cliente a la hora de querer recibirlos y el control de la frecuencia y volumen de los mensajes.

- **Atención al cliente:** Se valora positivamente la posibilidad de resolver dudas a través de esta aplicación en el momento de realizar la compra y como una forma rápida de resolver posibles reclamaciones. El uso de mensajes automáticos en este ámbito genera una visión negativa por lo que se recomiendan mensajes personalizados y, a ser posible, un único agente por persona.
- **Gestión y seguimiento de pedidos:** Los usuarios respaldan el uso de la aplicación en este apartado gracias a la posibilidad de tener información instantánea o realizar cambios de último momento en la hora o el lugar de la entrega.
- **Encuestas de satisfacción:** Nuestros usuarios no son muy partidarios de utilizar la aplicación *WhatsApp* a la hora de realizar encuestas y mostrar su nivel de satisfacción aunque probablemente contestarían a las mismas si fuesen sencillas, bien diseñadas visualmente y pequeñas (2 o 3 respuestas).

Las principales reticencias mostradas por los consumidores al uso de *WhatsApp* en su relación con una empresa son:

- **Poca profesionalidad:** El uso de esta herramienta se relaciona con un ámbito personal, informal y distendido por lo que se corre el peligro de crear una percepción de excesiva cordialidad en las comunicaciones con los consumidores.
- **Intrusión:** La relación personal establecida por un usuario con sus contactos de *WhatsApp* y la visualización de esos nombres junto al de una empresa pueden crear una insatisfacción y rechazo al uso de esta herramienta.

Por lo tanto, y para satisfacer las necesidades de los usuarios sin crear un rechazo hacia la aplicación y hacia la empresa, es recomendable:

- **Mantener un protocolo de comunicación profesional:** Este protocolo nos ayudará a normalizar las comunicaciones con los clientes en función de las especificaciones personales que nos hayan dado.
- **Responsabilidad:** El envío de mensajes masivos y de comunicaciones comerciales provocan rechazo, además de no estar permitidas por la aplicación. Se recomienda un uso responsable de las comunicaciones y reducirlas a las estrictamente necesarias y demandadas por el cliente.

Como comentaba en la 'Introducción' de este trabajo, en el transcurso de mi investigación sobre la aplicación de *WhatsApp* salió al mercado la herramienta *Wasify*. Gracias

a las herramientas que ofrece esta aplicación se puede demostrar el uso viable de *WhatsApp* adaptado a las empresas. Estas son (Wasify, 2015):

- **Comunicación *WhatsApp*:** Permite utilizar el amplio abanico de posibilidades que ofrece la plataforma de mensajería online con el envío de textos, imágenes, vídeos, audios y contactos.
- **Servicio *Multi-agente*:** Admite que cada solicitud sea gestionada por el departamento correspondiente sin necesidad de tener varias líneas telefónicas. Da más capacidad de soporte y de distribución para poder asignar a cada contacto el agente más adecuado para su consulta.
- **Servicio *Multi-dispositivo*:** Es posible atender las conversaciones a través de un *backend* o gestor online. Esto quiere decir que permite la comunicación en cualquier sitio del mundo con conexión a Internet y desde cualquier dispositivo con un navegador.
- **Respuestas prediseñadas:** En caso de tener un gran volumen de clientes, este tipo de respuestas agilizan el tiempo de contestación. Es un servicio eficaz para dar respuesta a las preguntas más frecuentes.
- **Auto-respuestas:** Ofrecen una primera respuesta automática a los usuarios que inician un chat. Muy útil cuando contactan fuera del horario de apertura.
- **Búsqueda en chats:** Ayudan a encontrar la información necesaria dentro de una conversación para poder ofrecer un mejor soporte.
- **Análisis de datos:** Ofrece una visión detallada de la actividad de los usuarios y los agentes. Podemos hacer un seguimiento en directo de los chats con los clientes y utilizar los datos para mejorar la eficiencia de la atención al consumidor.
- **Seguridad:** Es una de las características más importantes cuando trabajamos con una base de datos de clientes. Las comunicaciones de *Wasify* se transmiten encriptadas por certificados SSL de 2048 bits.

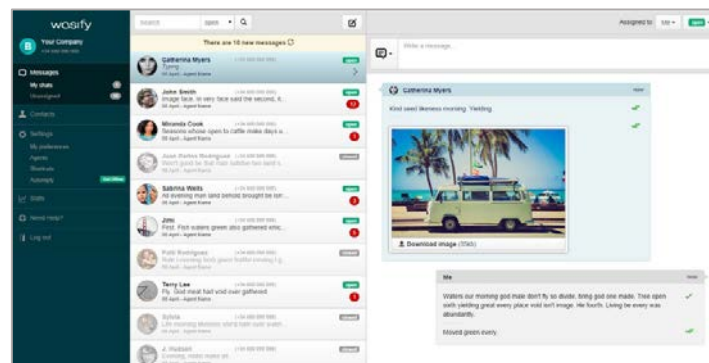


Fig. 28 Imagen de la plataforma de gestión online de *Wasify*. Fuente: <https://www.wasify.com>

Conclusiones

Partiendo de los dos objetivos principales de esta investigación que eran el rediseño de la página web milhistorias.es usando un método de trabajo centrado en el usuario y el estudio de las funcionalidades que ofrece WhatsApp, aplicadas al uso en comunicaciones no comerciales entre las empresas y sus usuarios o clientes, he obtenido las siguientes conclusiones.

Métodos de guerrilla: Una gran ventaja UX

Habitualmente las empresas asumen que no pueden acceder a pagar los costes en tiempo y dinero necesarios para realizar una investigación con usuarios y, a menudo, la omiten por completo. Los métodos de guerrilla hacen que los costes de investigación sean más asequibles y pueden aportar un gran valor y e impacto en los proyectos de diseño.

Estos métodos, con una gran aceptación dentro del universo UX, nos ayudan a investigar de una forma más rápida y menos costosa que los métodos tradicionales, manteniendo casi todo su rigor y son accesibles para pequeñas y medianas empresas como Milhistorias.es, sin casi presupuesto para la mejora de su página web.

Cómo se ha demostrado a lo largo de la investigación gracias a: la búsqueda y análisis de datos cuantitativos preexistentes en internet, las entrevistas concertadas con usuarios voluntarios y reales, las encuestas lanzadas online, la creación de herramientas como las fichas de usuarios (personas) o mapas de experiencia de los usuarios (user journey map), la clasificación de tarjetas online (card sorting), los wireframes y diseño con herramientas gratuitas, etc. se pueden obtener resultados de alta calidad y aprendizajes muy valiosos de nuestros usuarios a bajo coste.

Conocer a nuestros usuarios siempre facilita el trabajo

Conocer los hábitos de las personas a las que nos dirigimos y sus motivaciones cuando llegan a nuestra página web ayuda a los diseñadores a tomar decisiones que mejoren la usabilidad general del sitio, dando respuesta a las necesidades de los diferentes usuarios.

Una buena experiencia de usuario de comercio electrónico es crucial y para ello tenemos que tener en cuenta a todos los tipos de consumidor, dirigiendo la comunicación de

nuestra página web a cada uno de ellos con diferentes elementos que adquieren significado dependiendo de la meta del usuario. Tener en cuenta a los usuarios a la hora de diseñar mejora notablemente la experiencia de compra global.

El comprador online (ecológico) quiere saber más

Una de las necesidades más latentes de los usuarios entrevistados y contrastada con los datos estadísticos utilizados en la investigación es la necesidad de conocer bien el origen (de proximidad) y la calidad del producto que está comprando. Los clientes que tienen hábitos de compra online suelen investigar y buscar evaluaciones de los productos antes de la compra y, aunque valoran mucho la cercanía de las marcas, en nuestro concreto es un factor determinante, es muy habitual que el contacto directo sea esporádico o poco útil en los momentos de necesidad.

Para asegurar una buena experiencia de usuario debemos adaptar nuestra comunicación a las perspectivas de nuestros usuarios. En nuestro caso concreto, mejorando la accesibilidad a los productos a través de una nueva arquitectura de la información y facilitando de forma transparente información sobre nuestros productos y proveedores.

Navegación sencilla e imágenes agradables: los anuncios no siempre funcionan

El uso de una navegación amigable, con imágenes que añaden valor a la página web, que dan a los usuarios lo que quieren y necesitan, nos acercará de modo emocional a nuestros potenciales clientes, que se sentirán más identificados con nuestros valores y nuestra marca.

En el caso de Milhistorias.es, donde nos dirigimos a un usuario de clase media-alta, interesado en la salud, la ecología y el medio ambiente y al que no le importa pagar un poco más por obtener productos que le ofrezcan estas características, es muy probable, como se ha demostrado en el test de diseño, que busque una tienda con imágenes en las que prime el producto sobre la oferta y la naturalidad sobre el banner con anuncios tradicionales.

Facilitar el acceso a los contenidos con menús mejor categorizados y la sensación de un contacto fácil en caso de duda son otros factores que nos ayudarán a mejorar la percepción del usuario y la navegabilidad de nuestra página web sin necesidad de realizar grandes alardes tecnológicos.

WhatsApp: Cómo abrirse a nuevas formas de comunicación

En la actualidad, gracias al desarrollo tecnológico y la expansión de los *smartphones*, los usuarios se encuentran comunicados en todo momento con solo meter la mano en su bolsillo o bolso.

El aumento exponencial de descargas de la aplicación WhatsApp, como hemos visto en la investigación, y su uso masivo, siendo la opción de mensajería instantánea favorita entre los usuarios españoles, unido a la diversidad de contenidos que permite enviar y recibir la plataforma (mensajes de texto, enlaces a contenidos, imágenes, videos, contactos, etc.) hacen que la mayoría de empresas perciban su uso como un reto muy atractivo.

Algunos factores como la percepción de poca profesionalidad o el exceso de cordialidad en el envío de mensajería instantánea, la percepción existente en los usuarios de un comportamiento intrusivo por parte de las empresas, el miedo a recibir mensajes de forma masiva y la prohibición de envío de comunicaciones comerciales a través de la aplicación ponen de manifiesto la importancia de tres principios:

- Actitud proactiva de los usuarios para comunicarse a través de este medio y elegir el nivel de vinculación con esta forma de comunicación.
- Responsabilidad de las empresas en el envío de mensajes.
- Protocolo de comunicación profesional que normalice las comunicaciones con los clientes sin que dejen de ser cercanas y agradables.

Como hemos explorado a lo largo de la investigación, el uso de esta aplicación puede ser un continuo en la experiencia del usuario:

- Primer contacto en la búsqueda y elección del sitio, muchas veces realizada a través del móvil.
- Medio para atender las dudas que puedan surgir en el momento de efectuar los pedidos.
- Método eficaz para hacer cambios comunicar el estado de distribución de los mismos.
- Forma de confirmar su correcta recepción y valorar la experiencia.

El soporte para integrar esta aplicación dentro de cualquier *pyme* es fácil gracias a herramientas con funcionalidades como las que ofrece *Wasify*, que permiten una gran capacidad de soporte a través de varios agentes y una gestión integrada de clientes con respuestas predefinidas, automáticas, definición de estados y recopilación de datos en estadísticas de uso y búsquedas históricas.

Líneas futuras

A medida que ha ido avanzando mi trabajo de investigación han surgido algunas líneas futuras de investigación que podría resultar interesantes: ¿Qué utilidades y herramientas de venta puede ofrecer el mcommerce a las empresas? ¿Qué posibilidades ofrece la aplicación WhatsApp en un ecommerce de mayor envergadura? ¿Cómo se podría aplicar herramientas de mensajería instantánea en las comunicaciones B2B?

Mcommerce: las ventajas de comprar a través de un móvil

Observando el uso masivo de los *smartphones* y su amplia aceptación por parte de los usuarios sería interesante investigar cómo se puede mejorar la usabilidad de las adaptaciones de *ecommerce* a *mcommerce* presentando la tienda de forma atractiva, mejorando la visualización de los productos o haciendo más directos los procesos de compra y qué ventajas pueden ofrecer las características técnicas de los móviles a los diferentes modelos de negocio de venta online: localización GPS, Bluetooth, NFC, cámara, etc.

WhatsApp en grandes empresas

Los usuarios relacionan la aplicación *WhatsApp* con un uso personal, íntimo y de confianza donde conocen a la persona que ocupa el lugar al otro lado de la línea. El uso en *pymes* que basan sus esfuerzos en lograr una comunicación cercana y directa con sus clientes está justificado con ciertas reticencias por parte de los usuarios con miedo al envío de mensajes masivos, intrusión con comunicaciones comerciales y no deseadas o falta de cercanía en respuestas automáticas y predefinidas... ¿es posible y recomendable utilizar esta aplicación como método de comunicación en empresas con un alto volumen de usuarios?

Mensajería instantánea en la comunicación B2B

El uso de WhatsApp como servicio de mensajería instantánea está muy extendido entre trabajadores por cuenta propia y ajena que utilizan su móvil como su principal medio de comunicación. Además, la irrupción de la aplicación de mensajería instantánea *Slack* y la compleja adaptación del modelo de comunicación e-mail al móvil (Jacobs, 2015) podrían cambiar drásticamente la forma de trabajar y comunicarse en y entre las empresas... ¿Qué aspecto y utilidades debería tener este tipo de aplicación?

Bibliografía

- Alden, W., & Gelles, D. (20 de Febrero de 2014). In WhatsApp Deal, Sequoia Capital May Make 50 Times Its Money. *The New York Times*. Obtenido de <http://dealbook.nytimes.com/2014/02/20/in-whatsapp-deal-sequoia-capital-may-make-50-times-its-money>
- Apple. (9 de Junio de 2008). *Apple Introduces the New iPhone 3G*. Obtenido de <http://www.apple.com/pr/library/2008/06/09Apple-Introduces-the-New-iPhone-3G.html>
- Bedford, A. (16 de Febrero de 2015). *Personas Make Users Memorable for Product Team Members*. Obtenido de Nielsen Norman Group: <http://www.nngroup.com/articles/persona/>
- Carrión, J. (21 de Septiembre de 2015). Retórica, lógica y política del WhatsApp. *El País - Tecnología*.
- Centro de Iniciativas Emprendedoras de la Universidad Autónoma de Madrid. (28 de Septiembre de 2011). *Entrega Premio Inserción por el Emprendimiento Verde*. Obtenido de <http://www.ciade.org/6-2/6-2-3/6-2-3-1>
- Churruca, S. (28 de Junio de 2013). *DIY User Personas*. Obtenido de UX Lady: <http://www.ux-lady.com/diy-user-personas/>
- Churruca, S. (17 de Marzo de 2013). *Experience maps, user journeys and more....* Obtenido de UX Lady: <http://www.ux-lady.com/experience-maps-user-journey-and-more-exp-map-layout/>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (Diciembre de 2014). *Caracterización del uso de algunos servicios over the top en España*.
- Craske, V. (26 de Febrero de 2014). WhatsApp: best for customer service? *The Guardian*.
- Facebook. (19 de Febrero de 2014). *Facebook to Acquire WhatsApp*. Obtenido de Investor Relations - Facebook.: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=826830>

Gasca, J., & Zaragoza, R. (2014). *Designpedia: 80 herramientas para construir tus ideas*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

Gelles, D. (28 de Octubre de 2014). Facebook's \$21.8 Billion WhatsApp Acquisition Lost \$138 Million Last Year. *The New York Times*.

Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en Investigación Cualitativa*. Madrid: Morata.

Greenberg, A. (18 de Noviembre de 2014). Whatsapp Just Switched on End-to-End Encryption for Hundreds of Millions of Users. *Wired*.

Grossman, L. (2007). Invention Of the Year: The iPhone. *Time*.

Hassan Montero, Y. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. Ebook.

Hassan Montero, Y., & Martín Fernández, F. J. (3 de Diciembre de 2003). *Método de test con usuarios*. Obtenido de No solo usabilidad: revista sobre personas, diseño y tecnología: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/test_usuarios.htm

Hassan Montero, Y., & Ortega, S. (2009). *Informe APEI sobre usabilidad*. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información.

Hassan Montero, Y., Martín Fernández, F. J., Hassan Montero, D., & Martín Rodríguez, Ó. (2004). Arquitectura de la Información en los entornos virtuales de aprendizaje: Aplicación de la técnica de Card Sorting y análisis cuantitativo de los resultados. *El Profesional de la Información*, 93-99.

INE. (2 de Octubre de 2014). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>

Jacobs, S. P. (29 de Octubre de 2015). How E-Mail Killer Slack Will Change the Future of Work. *Time*.

Jimenez Cano, R. (20 de Febrero de 2014). La venganza de Acton y Koum. *El País - Tecnología*. Obtenido de

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/02/20/actualidad/1392890212_667919.html

Krug, S. (2006). *No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad en la Web*. Madrid: Pearson Editorial.

Krug, S. (2010). *Haz fácil lo imposible: La guía práctica para aficionados sobre cómo encontrar y solucionar problemas de usabilidad*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.).

Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*. Madrid: Morata.

Maguire, M. (2001). Context of use within usability activities. En H. R. Institute, *International Journal of Human-Computer Studies* (págs. 453-483). Loughborough: Academic Press.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado, Cuarta Edición*. Mexico: Pearson Educación.

Marcos, A. (20 de Febrero de 2015). Tu peluquero y tu diputado se han unido al grupo: el nuevo marketing por WhatsApp. *El País - Verne*.

Milhistorias.es. (2015). *Milhistorias.es*. Obtenido de <http://milhistorias.es/>

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (11 de Diciembre de 2014). *Casi un tercio de la población española ha consumido productos ecológicos*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (Septiembre de 2014). *Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (Marzo de 2015). *Caracterización de la comercialización y distribución de productos ecológicos a través de los canales de venta especializados*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Nielsen, J., Molich, R., Snyder, C., & Farrell, S. (2004). *E-Commerce User Experience*. Fremont: Nielsen Norman Group.

Nielsen, L. (2004). Engaging Personas and Narrative Scenarios. En *PhD Series, Vol. 17*. Copenhagen: Samfundslitteratur.

Nielsen, L. (2012). *Personas - User Focused Design*. Londres: Springer Science & Business Media.

Nielsen, L. (2014). Personas. En *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed.* Aarhus: The Interaction Design Foundation.

Reventós, L. (3 de Julio de 2012). Dentro de WhatsApp. *El País - Tecnología*.

Rosenfeld, L., Morville, P., & Arango, J. (2015). *Information Architecture: For the web and beyond. 4th Edition*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Rowan, D. (2014). WhatsApp: The inside story. *Wired*.

Samsel, J. (29 de Mayo de 2013). *Improving UX with Customer Journey Maps*. Obtenido de Six Revisions: <http://sixrevisions.com/user-experience-ux/customer-journey-maps/>

Tassi, R. (2008). *Design della comunicazione e design dei servizi. Il progetto della comunicazione per la fase di implementazione*.

The Cocktail. (29 de Octubre de 2014). The Cocktail Analysis y Arena publican la VI Ola del Observatorio de Redes Sociales. *The Cocktail Analysis*.

Valles, M. S. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

Valles, M. S. (2002). *Cuadernos metodológicos, número 32: Entrevistas cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Wasify. (2015). *Características*. Obtenido de Wasify: <https://www.wasify.com/es/caracteristicas>

WhatsApp. (7 de Julio de 2012). *Información legal de WhatsApp*. Obtenido de <https://www.whatsapp.com/legal/>

WhatsApp. (22 de Abril de 2014). *Blog de WhatsApp*. Obtenido de <http://blog.whatsapp.com/613/500.000.000?>

WhatsApp. (2015). *Acerca de WhatsApp*. Obtenido de <https://www.whatsapp.com/about/>

Anexo I. Transcripción de las entrevistas realizadas para la investigación.

Entrevista 1

Realizada el 28 de Septiembre a las 20.30 h. Oficinas de Milhistorias.

(...)

La primera pregunta que te quiero hacer es ¿dónde buscas tus fuentes de información de alimentos ecológicos?

Bueno, yo sobre todo me guío por internet, que es por donde busco muchas otras cosas. También hay comercios por el barrio que si estás un poco pendiente y pasas por delante puedes ver que también puedes conseguir productos ecológicos en la zona. Pero si tuviera que buscar a fondo lo haría basándome en internet o preguntando también a gente que lleva viviendo aquí en el barrio y que a lo mejor no entienden mucho de productos ecológicos pero que sí podrían indicar dónde está la tienda de toda la vida, la frutería, etc.

Y cuando buscas un alimento por ejemplo, en este caso ecológico ¿qué es lo que miras?

Yo creo que en lo que más me puedo fijar es en la descripción del producto. Y depende de donde vayas la descripción puede ser más amplia. A lo mejor encuentras sitios en los que ves el lugar de procedencia pero tampoco es algo en lo que te fijas especialmente. Identifico más el producto que me gusta cuando pone que es ecológico.

Y llevado a internet... ¿te interesaría ver algo de información acerca del producto?

No, la verdad que, en ese sentido, me fío bastante de los establecimientos. Si me dicen que lo que compro es un producto ecológico, lo es, y el saber que viene de Valencia o de cualquier otro sitio tampoco me aporta una información que yo luego vaya a contrastar de ninguna manera. Hombre, si te lo dicen y además es un producto español, te apetece más...pero no es algo que influya en mi compra final.

Sabiendo que el origen no influye mucho... ¿cuál es la mayor razón a la hora de elegir un producto?

Las características, la información que puede haber acerca de cómo consumirlo. Sobre todo que me faciliten información acerca de cómo cocinarlo y si además me aportan la información nutricional, me tienen ganada.

¿Cómo haces la compra habitualmente? ¿Online o tienda?

Físicamente.

¿Qué ventajas le ves a la compra física respecto a la compra online?

En primer lugar, el trato del dueño o de la persona que esté allí, es decir, esa interacción personal con las personas que te están vendiendo algo que se supone que está cuidado, que tiene un origen natural, muy de compartir...ya solo por la naturaleza de lo que estás comprando invita mucho a hablar con la persona que te lo vende, a preguntar si tienes dudas de cómo hacerlo o si buscas algo en concreto que no sepas si tienen o no tienen. Creo que internet no me da esas facilidades; me tengo que buscar un poco la vida y, si encima es sobre algo que todavía no conozco demasiado porque estoy empezando en el tema, sí que echo en falta que alguien me aconseje y eso me parece un punto fundamental en la compra en el establecimiento físico. Y también es importante visualizar el producto. Quieras o no, las cosas te entran mejor por la vista muchas veces. Creo que es algo que también me gusta tener

Por ejemplo, si internet tuvieses el consejo de alguien especializado en la materia ¿te resultaría interesante?

Sí, sí, ¡por supuesto!

Poder hablar con esa persona en el momento en el que estás comprando, por ejemplo, que te puedan recomendar, dar soporte...

Sí, eso sería fantástico y que, realmente, las webs estuvieran bien estructuradas y que se pusieran en la cabeza de un consumidor no experimentado en la materia porque, seguramente, una persona que tiene muchos conocimientos y que lleva mucho tiempo consumiendo ecológico sabe muy bien dónde ir, qué comprar, lo que es de temporada... pero el que no lo sabe tiene muchas dificultades para meterse en el mundillo y, probablemente, eso también sea algo que dificulte el que no se extienda hacia un público más amplio, porque realmente yo creo que la gente tenemos ganas de cuidarnos y comer sano.

O sea que algo a mejorar sería la estructuración de las webs...

Sí, yo creo que el consumidor novato necesita un poco de orientación y soporte. Es fundamental.

En la venta de alimentación se realizan promociones habitualmente ¿recuerdas la última?

En el tema de la alimentación no me guío por las promociones. Creo que al final uno acaba comprando lo que necesita. A lo mejor en productos envasados, cosas que no sean perecederas, pues a lo mejor sí. Pero si es un producto fresco me da mucha rabia que se me ponga malo en la nevera y no me resulta interesante que me puedan hacer una oferta pues de no sé cuantos kilos de productos frescos porque creo que me puede crear un poco de ansiedad el ver como cocino esto ahora para que no se eche a perder. Me da mucha rabia.

¿Te podría interesar más una rebaja en la factura final a que te ofrezcan más cantidad por el mismo precio?

Bueno, en general no me gustan mucho ese tipo de ofertas en la que se regala producto. Creo que incita mucho al consumismo y si te intentas mover en un rollo más ecológico y más relajado en cuanto a las compras creo que es dar mensajes contradictorios. Es fomentar el comprar más cantidad cuando en realidad se trata de comprar calidad, alimentos ecológicos de verdad, pagando lo justo por lo que vas a consumir y que no tengas que tirar nada a la basura.

¿Y cómo valorarías un plan de fidelización en el que te regalan algo por comprar X veces en un comercio?

Bien, eso me parece muy interesante.

¿Sería un factor para fidelizarte a un sitio? Aparte de la calidad, que entendemos que valoras.

No es determinante porque valoro más otras cosas pero sería un servicio muy interesante y que me gustaría mucho. Y además, creo que dentro de los productos ecológicos hay un cierto miedo al dinero que te vas a gastar, a esa inseguridad que te da lo desconocido y que no esté todo perfectamente marcado e identificado entonces creo que eso podría ser un empujoncito muy interesante para la gente. Y a mí me gustaría.

Si hablamos del servicio al consumidor cuando tienes que acudir a uno de estos servicios sabes cómo hacerlo, a quien te tienes que dirigir...por ejemplo si recibes un producto en malas condiciones ¿a quién te diriges?

Yo, en general, soy bastante pasota en ese aspecto y si me sale un fruta pocha, la tiro y no pasa nada. Si me ocurre unas cuantas veces probablemente deje de comprar en el establecimiento o en la web. Supongo que es porque no soy una consumidora que pelee demasiado las cosas que no le gustan sino que simplemente dejo de ser fiel a ese sitio y fuera, pero también porque probablemente no haya visto la facilidad de transmitir esa información. En ese sentido es muy válido para el consumidor la posibilidad de hablar con ellos y valoraría positivamente que el negocio me ofreciera esa oportunidad de reclamar, comentar, etc.

¿Valorarías positivamente que estas empresas tuviesen una actitud proactiva una vez que recibes el producto y fuesen ellos los que fuesen a ti a preguntarte qué tal te ha llegado o cuál es tu satisfacción con el servicio que has recibido?

Creo que para mí sería más cómodo sentir esa cercanía de la persona que me ha vendido el producto y esa facilidad para que, en un momento dado, pueda comentar algo o plantear una queja, que el trato sea afable, cercano; que no sientas la frialdad que a veces podemos encontrarnos en los negocios, etc. Creo que valoro más eso a que me llamen, que me pregunten, etc. Me resultaría más intrusivo que me llamasen.

Te gustaría que fuese más personalizado...

Probablemente porque muchas veces yo no tenga problemas, entonces no me repercute en nada positivo que me estén llamando para preguntarme. Entiendo que hay gente que sí, que está más sola, que valoran ese tipo de cosas, pero yo personalmente creo que tampoco me gustaría especialmente. A lo mejor no dejaría de comprar en un sitio por eso pero no es algo que me encante.

¿Preferirías que fuese la persona que hace el reparto la que te dedicase un momento para dejarte la compra y ver que todo está bien y que estas contenta?

Sí, a lo mejor sí. O simplemente que te digan: cualquier cosa que necesites o si ves alguna cosa que no está en condiciones, dínoslo, estamos a tu disposición. No sé, algo así.

Muy bien. Ahora nos vamos a centrar en la compra online de alimentos ecológicos... ¿has tenido alguna experiencia online de alimentos ecológicos?

No

Vale... ¿y has hecho alguna compra online de alimentación?

Sí, en alguna gran superficie.

¿En qué superficies has comprado?

Pues Mercadona, Carrefour, etc. Algunas compras de grandes volúmenes que no tienes tiempo de ir a comprarlo a la tienda.

En el caso de Milhistorias, hay dos formas de comprar: te puedes suscribir a una cesta de alimentos que te envían mensualmente y recibes una cesta personalizable cada mes y por otro lado tienen otra modalidad de compra a través del carrito, en la que seleccionas los productos que quieres, los metes al carrito y los compras... ¿qué modelo te parece más interesante?

Hombre...en la primera opción ¿te elijen ellos los productos?

Ellos te sugieren los productos pero tú siempre puedes personalizar. Ellos contactan contigo para enviarte la cesta y luego tú si hay algo en esa cesta que no te gusta lo cambias.

A mí ese formato me encanta, me parece súper interesante. Creo que, a no ser que seas un consumidor de alimentos ecológicos muy experimentado, como decía antes, tienes muchas dudas. Entonces, que alguien te pueda mandar directamente una cesta sin que te tengas que romper la cabeza con los productos de temporada, una cesta variada, equilibrada...que tú muchas veces compras y tiras de los cuatro mismos alimentos. Creo que esto puede ser muy interesante. Vamos, me interesaría comprar así. Siempre cabe la posibilidad de que necesites comprar algo muy específico que te haga falta y a lo mejor compras un poco más con el carrito de la compra, pero me parece una fórmula muy interesante.

Si necesitas comprar una cosa que te falte... ¿qué harías? ¿Cambiarías ese producto en tu suscripción o bajarías a comprarlo en el momento?

Me imagino que bajaría a una tienda de barrio. Si es una cosa muy puntual y a mí la cesta es algo que me mandan y me parece estupenda no perdería el tiempo en cambiarla y meterme en internet...y lo solucionaría por la vía rápida.

¿Qué métodos de pago conoces en internet?

Pues tarjeta de crédito, contra reembolso, etc. Alguna vez que he comprado algo y lo he pagado cuando lo he recibido y poco más.

¿Te parece fiable el pago por internet?

Sí.

Las suscripciones de Milhistorias se hacen normalmente a través de una domiciliación bancaria para que no tengas que estar entrando en la página y pagar con la tarjeta... ¿tendrías algún problema en este sentido?

Ninguno.

¿Conoces la plataforma de pago PayPal?

He oído hablar de ella pero no sé muy bien cómo funciona.

Es una plataforma de pago online donde tienes tu tarjeta y tu cuenta bancaria y desde la que puedes domiciliar pago... ¿te parece interesante?

No sé, no lo he visto y no lo conozco. Sé que muchas empresas funcionan con PayPal y que se paga así. Sería cuestión de mirar y acostumbrarme no creo que me importase demasiado.

Ahora vamos a hablar de una característica que nos gustaría implementar en la plataforma Milhistorias, la herramienta WhatsApp ¿Utilizas WhatsApp? ¿Lo conoces?

Sí.

¿Cada lo utilizas cuanto más o menos?

Diariamente.

¿Qué usos le das?

Para hablar con los amigos, básicamente.

Cuando hablas con tus amigos por WhatsApp ¿Qué tipo de comunicación tienes con ellos? ¿Mensajes de texto, voz, imágenes, video?

Sobre todo mensajes de texto. Utilizo a menudo los iconos y también mando fotos y demás pero me cansa el tema de los videos. Lo utilizo para hablar con la familia y los amigos.

¿Los iconos te dan sensación de cercanía?

Sí, me facilitan la comunicación. Simplemente pones uno y no tienes que despedirte o mandar tantos besos.

Aplicado al ámbito de la empresa ¿qué usos crees que podría tener la herramienta?

Podría ser un buen elemento de comunicación con una empresa. No me lo he planteado nunca pero supongo que podrías plantear dudas a través del WhatsApp. Supongo que puede tener muchas utilidades, incluso para saber el estado de tu pedido.

¿Te parecería intrusivo que una empresa hablase contigo por WhatsApp?

A ver, intrusivo no tiene porqué serlo pero sí que es cierto que con tu foto de perfil, tu estado, etc. Hay información que considero privada y que valoro que solo pueda ver la gente con la que tengo confianza. Si me voy de vacaciones y me apetece colgar una foto que me han hecho mirando al mar y pienso en la posibilidad de que lo esté viendo gente que no conozco, pues no me apetece demasiado. Pero también creo que eso es algo que debemos romper. En el fondo el WhatsApp es una fuente de comunicación estupenda y eso es un daño colateral que no tiene tanta importancia. Aunque de primeras me produciría algo de rechazo.

No sé si lo sabrás pero las empresas no pueden realizar comunicaciones comerciales a través de WhatsApp, ofertas, promociones, anuncios, etc. La parte que nosotros queremos trabajar y que pensamos que puede ser interesante es la atención al consumidor por un lado y el servicio de pedidos por otro. ¿Qué tipo de notificaciones crees que podrías recibir en un servicio de pedidos? ¿Qué información te gustaría que te comunicasen acerca de tu pedido?

Por ejemplo un mensaje en el que te manden el importe total de tu compra que a veces lo haces y luego no te acuerdas, como cuando compras un billete de tren: Se ha realizado su compra por tanto importe. Me gustaría mucho también que me avisen de

cuando me va a llegar el pedido a casa. Incluso pequeños mensajes con frutas de temporada a nivel informativo podría ser muy interesante.

Informativo... ¿qué te mandasen algún mensaje con artículos interesantes o relacionados con el mundo ecológico?

Sí, pero me imagino que también será difícil establecer el límite de lo que puede llegar a resultar intrusivo o pesado porque WhatsApp es algo muy familiar y cercano y creo que habría que hacerlo de una forma muy sutil para que no resulte muy incómodo para el usuario. Es decir, a modo informativo, que te informen de cosas de temporada. Y luego de información relacionada con un pedido. No le veo esa pega si has hecho una compra pues te informan a través de ese medio, así que perfecto.

¿Con qué periodicidad te resultaría interesante que te enviasen información sobre los productos con una imagen y un texto pequeño vía WhatsApp?

Una vez a la semana o cada quince días. En ese sentido creo que sería interesante definir si puedes contestar. Creo que el mensaje tiene que estar relacionado con alguien al otro lado. Es decir, si luego tengo una duda ¿va a haber alguien al otro lado para responder a todo lo que se me pueda ocurrir? Si me dieran la posibilidad de comunicarme por WhatsApp con una empresa y luego no estuviera correctamente gestionado o se hiciese con comunicaciones automáticas no me gustaría. WhatsApp para mi es una conversación y si tú me mandas un mensaje y yo no puedo contestar, no me lo mandes por WhatsApp, mándamelo de otra manera. Creo que WhatsApp tiene ese punto de respuesta y si me dieran la oportunidad me gustaría que me contestasen a lo que pueda plantear en un momento dado.

Antes comentabas que a lo largo de una compra alguien te pudiese aconsejar ¿consideras que WhatsApp puede ser un método interesante mientras estas comprando?

Sí, muy interesante. Me parece fenomenal.

¿Contestarías a encuestas de satisfacción a través de la herramienta WhatsApp?

Sí, me gustaría más eso que si tuviese que hacerlo por internet. En la plataforma WhatsApp está muy a mano y si vas en el metro no te cuesta nada contestar a una encuesta. Sin embargo, si te la mandan por otro medio, email o cuando haces la compra

que te hagan una serie de preguntas, me vendría más a desmano. Me resultaría más incómodo. A lo mejor a través de WhatsApp no contestas en el momento pero a lo mejor en otro momento no te cuesta nada y contestas.

Entrevista 2

Realizada el 29 de Septiembre a las 11.30 h. Asociación Cultural de la Guindalera.

(...)

En el proceso de compra, ¿Cuándo buscas información a qué sitios vas?

¿En cuanto a alimentación ecológica?

Sí.

Nosotros llevamos consumiendo productos ecológicos cerca de 9 o 10 años y en principio buscábamos supermercados cercanos, que había muy pocos en aquella época. Luego se empezaron a extender y cercanos al barrio abrieron algunos pero también es verdad que comprábamos fuera del barrio. Comprábamos en el mercado de Ventas antes de que lo cerraran. Íbamos también a El Vergel cuando no estaba abierto el de López de Hoyos, que cuando lo abrieron nos quedaba más cerca. Y luego, en supermercados de toda la vida, como El Corte Ingles, también comprábamos productos ecológicos.

¿Por qué?

Cuando mi mujer se quedó embarazada de mi hijo mayor, que ahora tiene ocho años, detecte la necesidad alimentarnos ecológico, sobre todo para evitar contaminantes en las comidas y por la importancia de la salud. Creemos que la experiencia de consumir productos ecológicos ha sido positiva para nosotros en general. Con respecto a los niños también es cierto que hemos tenido que adaptarnos a otras cosas para realizar una crianza natural. Nosotros en principio funcionábamos comprando siempre externamente en los supermercados y posteriormente, a partir de 15-M, se habló en las asambleas de barrio de abrir un grupo de consumo, que es una alternativa al supermercado ecológico, en el que no todos buscan un fin social si no también un medio de vida y también de lucro muchas veces. No sé, encuentras precios desorbitados...y nosotros buscábamos también un ajuste de los precios del mercado y del consumidor para no tener que pagar esos precios tan altos, aunque también es cierto que en los últimos años se han bajado bastante los precios en comparación con el mercado tradicional.

¿Cómo funcionan los grupos de consumo?

Pues el primer grupo del barrio se creó hace tres años y funciona de tal manera que cuando empezó el rodaje se pedían cosas cerradas, similar a lo que hace Milhistorias. De ahí se pasó a pedir cantidades más grande directamente a los productores y eso requiere un trabajo que es hacer la recepción del pedido y un grupo de reparto que también cambia cada dos semanas. Ahora servimos en locales diversos por el barrio y nos asentamos dentro de la asociación cultural. Aunque estamos en una fase de no saber si pertenecer a la asociación o no. Luego este grupo se dividió en otro que reparten en una parafarmacia aquí cerca y nosotros seguimos creciendo y probablemente dentro de poco podamos hacer dos grupos o incluso hacerlo semanalmente para dar más facilidades.

O sea que vosotros compráis directamente a los productores y luego repartís los productos entre las personas que forman el grupo de consumo.

Si tenemos un intermediario que es Ecomarca que es quien nos distribuye y luego somos nosotros, los que estamos dentro del grupo, los que hacemos el reparto individual.

Me imaginaba los grupos de consumo a gente reuniéndose para hablar de productos y características de los alimentos...

En realidad nosotros tenemos un rodaje corto pero hay grupos que llevan ya bastantes años existiendo en Madrid y ahora está habiendo un crecimiento y hay cada vez más. De hecho hay más distribuidores y hay mucha gente que está involucrada en los grupos de consumo y su trabajo es ya ese: dar soporte al grupo de consumo

¿Y hacéis alguna actividad más a parte de la recepción y distribución de los alimentos?

En el grupo de consumo no. Al principio hay una charla de iniciación y funcionamiento para los nuevos miembros, pero luego no, no se dan charlas sobre los productos. El que quiere enterarse se apunta a puertas de jornadas abiertas que hacen los distribuidores para que puedan ver el producto en el que están trabajando. Los grupos de consumo tienen las ventajas de conseguir buen precio en productos de cercanía, evitar tóxicos en alimentación, fomentar la pyme que es la que soporta el trabajo, que la gente luego tiene que moverse del campo a la ciudad y buscarse la vida. Pagamos un coste más elevado de lo que saldría en el supermercado pero nos ahorramos ciertos costes de intermediarios y es una manera de fomentar también el trabajo educado, por así decirlo, entre otros campos.

¿Y además de en los grupos de consumo compras en otros sitios?

Compro en grupos de consumo, sigo comprando en supermercados una o dos veces al mes, dependiendo del productos. No siempre los grupos de consumo tienen unas categorías de productos que se ajustan a la demanda. Entonces, en mi caso, me gusta complementar la compra también con Milhistorias, por los que me decidí a partir de la fundación RAIS, porque veía que reducía la compra en supermercados y a la vez participaba en un proyecto social.

El peso de los alimentos ecológicos digamos que está en Milhistorias y en los grupos de consumo y luego complementas con los supermercados ¿no?

Sí, quizás un 15% o 20%, y luego además están los herbolarios y pequeños supermercados, ¡qué somos 5 en casa! Y luego, personalmente llevar dos grupos de consumo es mucho trabajo para mí. Es pedirlo, estar pendiente, abrir el local, repartirlo semanalmente, etc. Me ajusto a pedir cada catorce días al grupo de consumo y los días alternos a Milhistorias.

¿Qué ventajas le ves a Milhistorias?

Me facilita mucho la compra. A mí me ofrecen cada dos semanas una cesta que podría comprar todas las semanas. Si, por ejemplo, un día en el grupo de consumo dicen no vamos a distribuir esta semana porque cerramos, que en los grupos de consumo hay mucha menos gente y no nos merece la pena porque el coste se eleva mucho, etc. siempre recorro a supermercados o, sobre todo, a Milhistorias. Es decir, es una forma muy versátil y cercana, a cualquier hora de la tarde, el día que tú digas.

¿La compra siempre la haces a través de cesta o alguna vez utilizas el carrito?

Lo que yo hago es que, a parte de las tres cestas que tienen, Milhistorias te permite combinar otra con productos nacionales, otra opción que es completamente abierta y más personalizada. Y luego, aparte, yo siempre que hago un pedido meto productos que están en la web sin utilizar el carrito de la compra; por email, donde escribo todo.

¿Qué opinas de las promociones en alimentación ecológica?

La promoción a que te refieres... ¿ofertas?

Descuentos de precio, ofrecer más producto, planes de fidelización...

No les presto mucha atención. Si es algo puntual que me interesa podría estar bien pero normalmente no tengo mucho tiempo y no lo tengo muy en cuenta.

No es un impulso que te lleve a comprar...

No. Si la puedo aprovechar, la aprovecharé pero no es una motivación que haga que me decida a la hora de comprar.

¿Y si te surgen dudas donde consultas a la hora de comprar?

No me suelen surgir muchas dudas, básicamente porque lo que compras en Milhistorias son productos en los que tienes una foto y una descripción: unas setas, unos champiñones, etc. Ya sabemos todos que los cultivos ecológicos no tienen nada que ver con los otros y sabes que estas comprando un producto de calidad. Además en Milhistorias los productos son bonitos, también es cierto que con un precio superior al grupo de consumo pero como te decía antes no puedo estar todas las semanas en un grupo de consumo.

Si recibes un pedido en mal estado ¿a quién te diriges?

Los pedidos siempre existe la posibilidad que puedan estar equivocados pero en mal estado no llegan porque los seleccionan desde el origen entonces no tengo problemas. Milhistorias ya se encarga de seleccionar lo que está en mejor y peor estado. Quizás en los grupos de consumo sí que hay cosas que llegan en estado crítico, o mal estado dependiendo de cómo lo definas.

Jejeje

Estado crítico: llega en un estado que se puede comer pero claro no lo compraría...

Depende ya de la duda que puedas tener si te vas a poner malo comiendo ese producto...

No...jejeje...obviamente no te vas a poner malo, pero bueno, en Milhistorias es verdad que los productos son buenos y están bien seleccionados desde el origen.

Y en Milhistorias ¿compras otros tipos de productos?

Si, la cesta es de frutas y verduras pero luego compro carne y cosas de casa como servilletas o paños de cocina.

Cuando haces tu compra online ¿qué métodos consideras que son los más seguros?

Una vez que tú das tu número de cuenta para el cobro es muy seguro porque si te das cuenta de un cobro mal efectuado siempre puedes ordenar su devolución. No tengo ningún problema en ese sentido. No me importa hacer la compra y que me hagan cargos a la cuenta directamente.

¿Conoces PayPal?

PayPal me aporta seguridad cuando no conozco la empresa.

Y si te ofreciesen PayPal como un método de pago ¿lo cambiarías?

No, estoy cómodo así. No lo necesitaría, el pago ahora mismo es seguro y en un momento dado siempre se puede devolver.

Ahora pasamos a la introducción de servicios como WhatsApp dentro de la empresa, pero me gustaría saber ¿qué opinión te merece WhatsApp y si lo utilizas como un medio de comunicación habitual?

El WhatsApp lo utilizo habitualmente pero no siempre como el primer medio de comunicación. En algunos casos los grupos son interesantes pero para hacer una compra lo veo más incómodo.

La idea sería introducirlo como una herramienta de atención al público, para la gestión de pedidos y como medio de información.

Me parece muy útil en ese sentido.

En la atención al público ¿dónde crees que podrías utilizarlos?

Si surge alguna duda o evitar una llamada.

¿Para hacer cambios en tu pedido?

Más a la hora de entregarlo. Más problemas logísticos que de información.

¿Crees que sería una herramienta interesante para implementar en los grupos de consumo?

Sí, de hecho ya la tenemos implementada. Y de hecho yo soy el administrador. Es muy útil, obviamente, para decir: vamos a acabar ya el reparto podéis ir pasando o, por ejemplo, ponernos en contacto. Tenemos dos productores de cercanía que no vienen a través de Ecomarca, y están en el grupo de consumo como distribuidores y como consumidores.

Entonces ¿lo utilizáis sobre todo para los pedidos?

Sí, para coordinarnos como grupo más que para los pedidos.

¿Y enviáis información de los alimentos o relacionadas con los mismos?

Sí se podría. De hecho, uno de los distribuidores ha puesto en marcha una campaña de crowdfunding y lo ha publicado en el grupo para dar difusión y presentar su panadería en el barrio y también para pasarlo por correo a mucha más gente que no es del grupo de consumo. El WhatsApp digamos que es una herramienta que se debe utilizar de la manera más adecuada, luego ya están las redes sociales que es donde más visibilidad tienes.

Si, quizás WhatsApp tenga una comunicación más íntima entre las personas ¿no?

Si, desde luego, y más rápida y directa.

¿Y piensas que puede ser intrusivo que una empresa te atienda por WhatsApp?

No, no creo que sea intrusivo. Alguna empresa o comercial sí que se ha comunicado conmigo puntualmente y no creo que haya ningún problema.

Para acabar con WhatsApp, si te enviasen una encuesta de satisfacción cada vez que realizas un pedido ¿te resultaría pesado? ¿Preferirías ser tu quien toma la iniciativa?

Pues no sé qué responderte. Creo que el medio WhatsApp, si es una encuesta que te llega a través del móvil no sería difícil hacerla. Creo que lo haces en un momento y no lo veo un inconveniente.

Entrevista 3

Realizada el 29 de Septiembre a las 20.30 h. Oficinas de Milhistorias.

(...)

Me gustaría saber cómo has llegado al mundo del alimento ecológico. ¿Cuál ha sido tu experiencia?

Pues mi experiencia...estaba pensando en cuál fue el momento en que pensé...pero yo creo que fue cuando estuve de Erasmus en Austria hace unos cuantos años. Allí sí que había un movimiento bastante fuerte de cultura ecológica y de respeto hacia la naturaleza y allí se veía como algo supernatural: los supermercados tenían alimentos ecológicos y no ecológicos sin ningún trauma ni problema. No era tampoco especialmente caro...era algo similar...y cuando llegue a España pensé: las cosas así están mejor.

Yo antes vivía en Coruña y allí no había nada parecido a Milhistorias, ni grupos de consumo como tal, pero sí que había redes de distribución de productos de la tierra.

Productos de proximidad, ¿no?

Allí hay muchísimas huertas... casi todo el mundo tiene una y se podía consumir productos frescos locales. Eso fue el acelerador de mi decisión.

¿Y su consumo te acabo convenciendo?

¡Claro! El producto de temporada y local no tienen nada que ver con lo que compras en el supermercado. Aquí contacté con el grupo de consumo del barrio. Al principio estaba muy lleno y apareció Laura (Milhistorias) una vez y propuso esta opción y pensé: es la única opción real que tengo de simular una cesta de la compra aquí, en mi barrio, y me pareció una buena oportunidad.

¿Cuáles consideras que son las ventajas del alimento ecológico frente a los demás?

¿Ventajas? Sabor principalmente y muchas veces calidad. Es difícil de explicar cuándo un alimento es de calidad, hace poco compré limones...si compras un limón en un mercado normal te puedes encontrar que el sabor no tiene nada que ver con el de un limón ecológico. La apariencia es bastante similar pero no tienen nada que ver. Tampoco los

tomates tienen nada que ver. En general el sabor es mucho más auténtico. En algunos alimentos se nota más que en otros, las cosas como son, pero en general no tiene nada que ver.

¿Compras en otros sitios además de en Milhistorias?

Lo que suelo hacer es que compro en Milhistorias una vez cada dos semanas...aunque hay semanas que sí y otras que no...porque ahora me acaban de admitir en el grupo de consumo del barrio y en principio alternare un poco.

Fuera solía comprar siempre yogures, leches y queso porque sí que noto una gran diferencia y frutas y verduras las compro también en el mercado municipal en puestos de confianza que no son ecológicos. Cereales y otros productos acostumbro a comprarlos en herbolarios. Hago una compra variada, no soy un radical ecológico pero representa una parte importante de lo que consumo. Muchas veces varía en función de la oferta que encuentre. No voy a un herbolario ecológico concreto a comprar fruta, verdura, pescado y carne, no suelo hacerlo.

La fruta y la verdura me gusta comprarla en el mercado que entiendo que es más de proximidad, y si tengo la opción de adquirir cestas de productos, prefiero comprarlo así. Luego los productos envasados, como quesos, yogures y leches, los compro ecológico, así como los cereales.

En la compra de alimentos ecológicos, ¿consideras que se podrían dar promociones? Por ejemplo, más cantidad de alimentos, descuentos en la compra o planes de fidelización. ¿Crees que este tipo de iniciativas pueden funcionar?

¿Relacionado con Milhistorias?

Sí, y con la alimentación ecológica en general.

Creo que choca un poco el concepto, no te sabría decir. Es algo muy personal. A mí en principio me parece bien porque al final no deja de ser una empresa, que tiene sus márgenes, y los gestionan como quieren pero sí que es cierto que hay mucha gente del sector ecológico que estaría en contra porque se supone que el precio que tienes que poner es el precio justo, y si regalas o eres capaz de regalar producto, significa que estas teniendo más margen del que deberías éticamente.

¿Éticamente crees que no estaría bien visto?

No lo sé...el compras nueve y te regalo uno es más de un kebab que de una tienda de alimentos ecológicos. Funcionar funciona pero no sé si dentro del movimiento ecológico tendrá mucha cabida. Veo mucho más valido la fidelización personal que propuestas más generales que cualquier pueda acceder. Prefiero que a los que están dentro del programa se les trate mejor, con regalos inesperados por ejemplo o simplemente si tienes un excedente de plátanos, que se añadan a las cestas, en mi opinión, el cliente ecológico en general valora más eso que un regalo capitalista de, compras más te regalo más.

Más el regalo personal de contacto que le puedas hacer a un amigo que no relacionado con el dinero y el ahorro...

Sí, yo en principio lo valoraría más

Hablemos ahora del servicio de atención al consumidor. Si tienes algún problema, en el caso de Milhistorias, ¿a quién te diriges?

No sé, los problemas que he tenido han sido menores y yo creo que con un contacto cercano todo se soluciona fácilmente. Cuando he tenido que resolver algo, lo he hecho por email o teléfono directamente con Laura (Milhistorias). También para gestionar horarios o en relación a alguna confusión relativa a si habíamos hecho un pedido o no. Siempre se ha resuelto fácil y sin problema.

¿Sueles comprar alimentación en algún otro sitio online?

No. En el tema de alimentación ya te digo que soy más de barrio.

En la página de Milhistorias hay dos opciones de compra. La primera sería "por carrito", en la cual eliges lo que quieres comprar y la segunda es por suscripción de cestas, que entiendo que es lo que tienes ahora mismo. ¿Qué ventajas le ves a la suscripción de cestas?

No me lo había planteado, en Milhistorias busco la opción de cestas de frutas y verduras y no suelo añadir ningún producto. Una vez añadí yogur, otra huevos...pero la compra online la veo más para personas que quieren productos menos conexos entre sí.

Yo lo que quería era fruta y verdura. Si son 8 kilos, pues 8 y si son 12 kilos, pues 12. Por eso me resulta más cómodo la cesta y la interfaz de la web casi no la uso porque me mandan la oferta de la semana y yo digo pues tantos kilos de esto, tantos de esto...la

web la he usado alguna vez para ver qué productos tenían y si me interesaba algo pero como el producto que busco es fruta y verdura pues no la uso...

¿Y haces cambios en las cestas?

Me llega un correo electrónico con los productos y yo contesto directamente con los productos que quiero. He entrado en la web para ver qué oferta había, pero solo una vez y no he vuelto a entrar. Para mí es más práctico el hecho de que te lo envíen al email y tú puedas contestar, que tener que entrar y seleccionar lo que quiero, cuánto peso, etc. ¡Eso debe ser un rollo! No solo en la web de Milhistorias. Por muy interesante que sea la interface para comprar, me resultaría muy engorroso.

¡Genial! Es en eso en lo que se basa el negocio de Milhistorias, en una comunicación cercana y directa, sin tener que recurrir a la web aunque si quieres puedas hacerlo.

Si y creo que está bien trabajada. No lo he hecho pero si quieres hacer compra tipo Amazon puedes hacerla, puedes coger cosas y pagar pero ya te digo que no es lo que busco....

¿Qué métodos de pago conoces en internet?

Tarjeta de crédito, transferencia y PayPal aunque no la uso por vaguería porque no me he dado de alta.

¿Y la domiciliación bancaria que es como entiendo que llevas ahora la suscripción a la cesta?

Sí.

¿Crees que PayPal podría ser interesante para una plataforma como Milhistorias?

Sé que existe pero no lo he usado nunca, no sé qué utilidad real tiene.

Es una plataforma de pago seguro en la que puedes subir tu tarjeta y número de cuenta y puedes domiciliar también recibos.

(...)

Respecto a la implementación de WhatsApp, me gustaría saber si crees que puede ser una herramienta interesante en la comunicación de la empresa contigo. ¿En qué puntos, a bote pronto, te ves comunicándote con una empresa a través de la herramienta WhatsApp?

No lo sé.

Antes de nada comentarte que WhatsApp tiene prohibido el uso comercial. Por ese motivo, no se enviarían ofertas, comunicaciones comerciales ni anuncios de ningún tipo a través de la aplicación, pero existen ámbitos como la atención al cliente, el servicio de pedidos o la consulta de dudas donde sí que podría tener cabida. ¿Te ves utilizando WhatsApp para alguna de estas opciones?

No. Yo creo que con teléfono y email está muy bien, me parece mejor. Si se trata de algo urgente tienes el teléfono y llamas y si no es urgente, es mejor que esté en un email que en un WhatsApp. Me parece una aplicación poco profesional. Y si es de ubicación y pedidos...eso lo veo más en mensajes de texto tipo SMS pero a lo mejor ya está obsoleto...

Si...el SMS lo utilizan actualmente muchas empresas para avisarte de los pedidos pero hay muchas otras que están empezando a implementar el WhatsApp en este y muchos otros sentidos. No sé si te interesaría recibir información sobre algún producto en el que te comentasen, por ejemplo como decías, si hay excedente.

Sí, es interesante pero no sé si las personas quieren tener esa información.

¿Piensas que se debería dar permiso para recibirla no?

Quizás sí.

También es cierto que WhatsApp es una herramienta bastante íntima y pueda resultar intrusivo.

Si...no sé...es que no lo veo para nada en el tema de negocios. Si fuera para comunicarte con profesionales autónomos y para algo así como quedamos a esta hora en tal sitio, te llevo tal, lo vería más apropiado pero en una empresa potente establecida como tal, que la comunicación sea por WhatsApp lo veo poco profesional.

¿Y en una empresa como Milhistorias en la que existe una cercanía personal con los clientes?

Preferiría que me llamaran. WhatsApp no me parece cercano con personas que desconoces, es decir, si te escribe tu madre o tu novia pues si es cercano pero si te escribe una persona que no sabes quién es, me parece intrusivo. Mejor por teléfono y al menos hablas con la persona. Es lo que pienso.

¡Genial! Es perfecto tener varios puntos de vista. Es cierto que mucha gente opina que para los negocios, WhatsApp es una herramienta intrusiva. El teléfono es algo muy personal, y acostumbramos a usar la aplicación solo con gente cercana.

Sí. Es sobre todo por no mezclar, no sé, igual si se extendiera tendríamos wasaps personales junto a otros profesionales pero creo que se me haría muy raro tener mensajes de mis amigos al lado de los de una empresa diciéndome que tiene no sé qué, ¿sabes? No lo veo muy claro, si se trata de información muy puntual podría ser pero ya me molestan mucho los mensajes de movistar o de Jazztel que te mandan ofertas.

Creo que si quieres enviar información, debería hacerse por correo electrónico que te permite darte de baja para no recibirla y además estás cubierto por ley de protección de datos. Con el móvil no puedes decirle a tu operador que no te mande mensajes de cierto tipo. Para mí, hay que tener cuidado con el móvil porque estamos muy saturados.

Sin embargo podría ser muy útil para momentos puntuales, para retrasar un pedido, adelantarlos si tú quieres, o que puedas avisar de que llegas tarde a casa o que no te da tiempo a recogerlo. Incluso para dudas acerca de los productos.

Me has comentado que participabas en grupos de consumo...

Sí, y les distribuyo el pan también desde hace un montón de meses.

¿Crees que WhatsApp puede ser una opción como método de comunicación en un grupo de consumo?

Sí, de hecho se comunican por WhatsApp para todo el tema de logística interna. En cuanto a los pedidos, estos se hacen a través de una página web. El reparto de tareas y la organización se hacen a través de la aplicación, pero como te decía no se usa para hacer pedidos.

Entrevista 4

Realizada el 5 de Octubre a las 09.00 h. Oficinas de Milhistorias.

(...)

¿Cómo y cuándo empezaste a consumir alimentos ecológicos?

Yo soy alemana y tenemos una larga trayectoria. La historia es que en este país estáis, como en otras cosas, unos quince o veinte años atrás en el desarrollo de este tipo de cosas. Entonces, cuando yo llegue a España no había prácticamente nada y Milhistorias era un canal B para conseguir alimentos de calidad y aparte colaborar con un fin social, lo que me parece un híbrido estupendo. Soy vegetariana desde hace treinta años ya, toda la vida. Mi madre empezó a ser más consciente al comprarme tofu cuando todos comían carne. Y ahí empecé a investigar, y ella también, sobre lo que se llamaba la tienda ecológica del pueblo, que ahora ha cerrado, te cuento luego porque, y eso es, que hace casi veinticinco años que consumo productos ecológicos.

¿Cuántos años llevas en España?

Quince y desde entonces siempre estoy buscando productos ecológicos en las grandes superficies, que cada vez es más fácil. Desde la nada a ahora, en mi barrio hay tres supermercados ecológicos también con fruta y verdura fresca. Eso es nuevo. Existía siempre un herbolario que tiene cosas ecológicas pero nunca la parte fresca ¿no? Entonces se echaba mucho de menos pero ahora hay una oferta muy amplia aunque es muy caro todavía. La diferencia es casi el doble o el triple y eso yo creo que también con más cantidad de venta lo podrían aumentar. Ahora tienen mucha pérdida porque no venden lo que tienen en las tiendas. Todavía no hay suficiente demanda ¿Por qué? Porque es muy caro.

Claro, y en Alemania los precios...

En Alemania lo que ha pasado es que había una tienda eco que molía sus granos para hacer tu pan, una cosa impresionante. Las grandes superficies y los supermercados ampliaron el surtido y cada vez más barato porque cada vez hay más producción con lo cual las tiendas ya no pueden competir con ellos. Es un rollo. Es más un tema macroeconómico. Yo espero a ese momento porque realmente quiero consumir todo en ecológico pero no lo consigo todavía porque es muy complicado. Yo trabajo todo el día y

siempre tienes que buscar una alternativa. Si fuese más fácil lo compraría todo, hasta los zapatos. Pero no es fácil aplicarlo a la vida diaria.

¿Cuáles crees que son las ventajas de los alimentos ecológicos?

A parte de no consumir tanta sustancia química yo creo que hay que mirar más allá con otro horizonte que no solo te beneficia a ti sino también a la Tierra. He leído un libro de un alemán muy recomendable en el que él también tiene una finca que empezó normal y dijo: yo estoy metiendo cosas en la Tierra que son tóxicas y yo no quiero vivir al lado de los tóxicos y entonces cambio a ecológico todo y además era consejero internacional de la Unión Europea, a nivel mundial. Se llama "Foodcrash" y dice que hay que empezar a comer ecológico o si no dejaremos de comer porque los suelos ya están agotados, aumentamos cada vez más los tóxicos en el ambiente, etc. Eso para mí es muy importante.

Entiendo que haces una compra a través de Milhistorias y otra en supermercados físicos... ¿Qué ventajas le sigues viendo a comprar en Milhistorias?

Es el componente social. Para mí es muy importante. No sé si sabes que empezaron con una huerta. Para mí eso era muy bonito. La idea de que la gente que vive en la calle tenga esa experiencia de labrar la tierra, creo que es muy sano. Tener un equipo, un proyecto común les viene fenomenal. Estar en grupo, trabajar y luego contentar a los clientes yo creo que es muy fuerte, muy satisfactorio. Esa experiencia para ellos es como la gran baza de Milhistorias para mí.

¿Es el detonante para tu compra?

Sí. Lo que pasa ahora es que ya no está la huerta y es una pena porque a mí me gustaba. Siempre les dije que a mí me importaba mucho. Y esto en Alemania se cuida mucho, saber de dónde vienen los alimentos. Cuando empezaron, hace mucho tiempo, con la cesta nada más, te proponían cosas y tú podías ajustar un poquito los productos pero nunca decían de donde eran y yo creo que eso está mal. Yo quiero saber si eso es de Extremadura, si es de Canarias, etc. Es importante para mí.

¿Y ahora lo sabes?

No siempre. Lo intento y se suele poner la región.

¿Y te gustaría que apareciese en la web?

Sí, yo creo que es importantísimo saber de dónde viene lo que consumes. Yo creo que sería muy interesante saber de dónde proceden porque ahora contratan cosas de varios productores y estaría muy bien saber quiénes son, que trasfondo hay porque tengo esa consciencia cuando cojo la caja: ¿Qué beneficio hago a la gente para la reinserción laboral o al mundo social? Eso es importante. Quiero saber de dónde vienen las cosas.

Comentabas que alguna vez has hablado con ellos para comentarles que querías saber el origen. En la atención al cliente ¿has tenido alguna vez algún problema con las cestas?

Sí, muchos. Porque ellos no son profesionales y te ponen una cosa podrida pero nunca he tenido problemas con ellos. En la oficina les he mandado un email y me han dicho: la próxima vez te pongo más tomates y ya está. Aunque he hablado con amigos que consumían en Milhistorias y lo dejaron de hacer porque no les gustaba la calidad de la comida. A mí no me ha parecido nunca un detrimento suficiente para dejar de pedir la cesta.

¿Y cuando has tenido algún problema que has hecho?

He escrito un email o llamado por teléfono. Cuando hay algo que no les ha llegado o que está muy mal, te llaman para decirte que te cambian un producto por otro

¿En el mismo día o en el siguiente pedido?

Intentan siempre en ese pedido.

Y normalmente, cuando compras en Milhistorias ¿lo haces a través de la suscripción a las cestas o con el carrito de la compra?

Lo hacía por la suscripción de cestas pero cuando empezó la web nueva ya no. Elegía por separado las cosas que quería, pero voy a volver a la cesta porque no tenía claro que cuando cambiaron podías seguir eligiendo dentro de la cesta tus ingredientes. Y eso lo han dejado más claro ahora porque antes estaba mal explicado. Parecía que era una cesta y había que dejar ya lo que estaba dentro. Habría que mejorar la estructura de la información porque es un poco llosa. Lo que me parece muy bien es que han ampliado mucho la variedad de productos. Empezaron solo con verdura y fruta y ahora hay muchas más cosas, como lácteos, carne, etc. Es muy interesante.

Dentro de los métodos de pago por internet ¿qué métodos conoces? ¿Cuál crees que es el más cómodo?

La tarjeta de débito.

¿Y conoces PayPal?

Sí, pero cuesta dinero tener PayPal y no estoy dispuesta a pagar a gente que no conozco. Si pagar con mi tarjeta de débito es gratuito, no quiero pagar una cuota anual.

Y al hacer pedidos con frecuencia ¿no te interesa hacer una domiciliación bancaria?

No porque hay muchas veces que no estamos, no siempre pido a Milhistorias, etc. Últimamente estoy pidiendo a otra gente que tiene su propio huerto y también es muy interesante porque son ellos mismos los productores y te mandan lo que hay en el campo en ese momento. Eso me parece muy atractivo.

¿Cómo se llaman?

De la vera a tu casa. Los puedes buscar en Facebook.

Nosotros estamos investigando la posibilidad de introducir la herramienta WhatsApp como método de comunicación... ¿La utilizas a menudo?

Sí, hay muchos mecanismos que están empezando a introducirlo. La Seguridad Social, por ejemplo, está empezando a utilizarlo.

Sería para establecer un diálogo directo y personal con los clientes y me gustaría saber ¿qué tipo de contenidos te gustaría que te enviaran?

Las ofertas estarían bien, por ejemplo. Actividades, eventos, etc.

¿Te interesaría información de productos?

Eso lo veo en la web. Sería más para problemas puntuales, yo creo. Además, molesta más. El email y la web las veo cuando quiero yo y si lo uso para el trabajo donde hay mucho movimiento y comunicación prefiero que sea sólo lo indispensable.

¿Algo más proactivo por tu parte quieres decir?

Sí, claro. O que si van a hacer la entrega y han tenido cualquier tipo de problema me contactan por WhatsApp. Eso podría ser.

Para el tema de pedidos ¿no? ¿Y participas en algún grupo de consumo?

No. Lo he intentado pero no ha cuajado. Estaría abierta a entrar.

¿Y te parecería interesante utilizar esta herramienta dentro de los grupos de consumo?

Sí, sí.

¿Y si te enviasen un mensaje posterior a la recepción del pedido para medir tu satisfacción?

Eso me parece un coñazo porque una cosa es que tengas un contacto y una vez al año te llamen y te digan: oye, ¿qué tal todo? ¿Estás contenta? ¿o no? Pero eso lo hacen las grandes empresas como Movistar cuando has tenido un contacto con ellos y de repente te llama una maquina a tu casa para hacer una encuesta a ver si usted está contenta. No, por favor. No me quites más tiempo si yo te he llamado porque tenía un problema.

¿Y cómo expresas tu satisfacción en un pedido?

Envío un email. Muchas veces he mandado un email diciendo esta todo estupendo.

Entrevista 5

Realizada el 9 de Octubre a las 16.00 h. Oficinas de TLC Marketing.

(...)

¿En qué momento comenzaste a consumir alimentos ecológicos? ¿Cómo empezaste a consumirlos?

Pues hace más o menos un año y medio que me empezó a interesar la nutrición. Fui a ver a un nutricionista que me explico un poco el tipo de tóxicos y pesticidas que hay en los alimentos, verdura y fruta en general. Y luego, el año pasado, estaba en Bali y tome mucha conciencia de donde provenía la comida, fruta y verdura, y cuando pensaba en la industrialización de eso y los productos que utilizaban me creaba un poco de angustia de pensar que ponía esto en mi cuerpo, entonces empecé a comprar en una tienda que está cerca de mi casa. Veía que los precios no variaban tanto y todo vino acompañado de un cambio general en la alimentación que estoy haciendo.

¿Y en Bali que había?

Mucha fruta y verdura, pero tú veías de dónde provenía porque lo cogían en ese momento del árbol y tomabas conciencia de no saber nada sobre la industrialización de este sector.

Y cuando compras en esta tienda ¿te dicen de dónde provienen los alimentos?

Sí, vienen de una empresa en Navarra y hacen un encargo a la semana. Lo traen de unos huertos de Navarra y son todos los productos de temporada. Se nota que no hay de lejos porque es sólo lo que hay en ese momento.

¿Y venden solo comida?

Venden de todo. Es una tienda ecológica con productos de todo tipo: productos de limpieza...

¿Y consumes otros productos aparte de alimentación?

Sí, consumo productos básicos como cereales, avena, nueces, etc. Como estoy intentando comer 80% vegetariano pues ahí compro la mayoría de los elementos para intentar comer vegetariano. No compro lácteos, ni carnes o pescado, porque es muy caro.

¿La carne y el pescado son mucho más caros?

Sí, mucho más caro. El otro día compre pechugas de pollo y eran catorce euros. Nunca más.

¿Cuánta cantidad?

Pues eran dos pechugas gordas pero a catorce euros. Así que nunca más.

¿Y qué ventajas le ves al consumo de productos ecológicos?

Pues que es mejor para mi cuerpo porque, aunque utilizan pesticidas, que siempre los utilizan, sí que son más naturales. También cuando tú ves la fruta y verdura llegar, que no es tan bonita ni toda igual, me lleva a lo que yo vería si tuviese un jardín, me lleva al origen de la fruta y verdura, etc. No me importa como aparenta, el sabor es mejor y creo que también estoy apoyando al negocio sostenible y español. No aprovechan en exceso las tierras si no que es un ritmo muy natural. Hay que dejar descansar la tierra cada temporada y estos agricultores lo hacen. Cosechan por temporada, no para sacar el máximo rendimiento al terreno y eso es una pata muy importante para el desarrollo sostenible. Debemos respetar la Tierra.

Digamos que las dos ventajas que más te impulsan a la compra ecológica son la sostenibilidad y la salud ¿no?

Sí.

¿Y compras online?

No. Lo iba a empezar a hacer con una compañera de trabajo. Íbamos a pedir una caja a la oficina porque yo tengo dos puntos negativos: uno, estar en casa a la hora que viene el mensajero porque tengo horario de trabajo en la oficina y es muy complicado estar cuando llega la caja, por eso decíamos de pedirlo en la oficina, y dos, que mi pareja viaja y por eso pensaba que la fruta y verdura se iba a estropear por lo que me gustaba la idea de compartirlo con alguien para que no se estropeará la fruta y verdura.

Esas serían las desventajas que le ves a la compra online ¿cuáles serían las ventajas?

Pues que no hay que ir al súper y que todo llega directamente y, si puede ser automáticamente mejor, que no hay que hacer el pedido. Lo más fácil es hacer una transferencia que tú la pones y sabes que tu pedido viene cada una o dos semanas sin hacer la compra. Así no llegas de viaje pensando en que tienes que hacer la compra si ya sabes que te llega a casa. Y también la variedad. Tener cosas sorpresa porque siempre compro lo mismo y si te vienen cosas que no sabes cómo hay que cocinar, buscas recetas y amplias tu paleta de cosas.

Entiendo, entonces, que si comprases online ¿lo harías más entonces por una suscripción a cestas de productos?

Sí.

¿No perderías el tiempo comprando a través de un carrito de la compra?

Eso es, prefiero hacer una cesta y que venga.

¿Y cada cuanto comprarías una cesta más o menos?

Pues yo creo que cada semana porque al final se estropea. No tengo un congelador grande así que prefiero una caja más pequeña y manejable pero semanal, en lugar de una caja grande cada dos semanas.

¿Qué métodos de pago conoces por internet?

Tarjeta débito o crédito y PayPal.

¿Y consideras que son métodos de pago seguro?

Sí, compro un montón. Compro de todo y me inspira confianza pero PayPal es verdad que a veces pone comisión. Si ponen comisión prefiero tarjeta de crédito o débito sin comisiones por gastos administrativos.

¿Y te interesaría el pago por domiciliación bancaria?

Sí, menos tiempo. Mejor que sea una cosa que lo haces una vez y no hay que repetir. El pedido, la periodicidad, el pago y te olvidas. Pero que luego no haya compromiso de

tener que dar tres meses para darte de baja. Que también sea flexible en el día que lo quieres dejar y que no haya letra pequeña.

Estamos estudiando introducir la herramienta WhatsApp como forma de comunicación con el cliente. No con un fin comercial ya que no está permitido el envío de anuncios, publicidad, etc. Pero sí que se está abriendo un mercado de esta herramienta aplicada en la atención al cliente y me gustaría saber ¿hacia dónde te has dirigido para reclamar cuando has tenido algún problema con algún pedido?

En las tiendas grandes, tipo Amazon, alguna vez me han mandado pedidos equivocados y suelen incluir la pegatina para generar la devolución del pedido. Creo que en el caso de fruta y verdura resultaría más complicado ya que va a costar mucho dinero devolverlo por Correos. Así que lo mejor sería un compromiso de que si te lo dan mal, te regalan la siguiente caja o te envían en el siguiente pedido lo que se les olvidó. Algo así. Sobre todo que no haya un coste de devolución por el usuario.

Claro. En el caso de frutas y verduras funciona un poco diferente...

Claro, con el tema de compra online además siempre queda la duda de donde viene ese producto porque a veces te vienen las cosas desde otros continentes, países, etc. Entonces se hace todo online pero, al ser una empresa española, estaría bien tener un punto de contacto que ofrezca confianza.

Respecto al origen de los productos ¿a ti te interesaría tener información sobre cada producto que compras? ¿De dónde viene?

Sí, a mí me encantaría saber hasta la foto de la persona que tiene la granja. Un día ví en la tele unas sandías en las que ponían un código QR y explicaban que si lo escaneabas podías ver de dónde venía, el nombre de la persona que lo llevaba, donde estaban, etc. y me parece muy interesante porque hoy en día hemos perdido la noción de donde vienen los alimentos, no sólo fruta y verdura, y acercarnos a ello y poder ver de dónde viene lo que comemos creo que es muy interesante.

¿El uso de un código QR sería interesante entonces?

Sí, es muy personalizado y los supermercados y tiendas de gran consumo no lo hacen. Creo que de donde vienen sus productos a menudo es negativo y no lo quieren decir. Eso es un valor añadido muy grande: poner cara a quien hay atrás.

¿Y si a través de WhatsApp te enviasen información sobre los productos te interesaría?

Sí, si no es comercial. Por ejemplo, me gustaría saber que ahora entramos en periodo de fresas. Si me llega un WhatsApp diciéndome: que sepas que ahora entramos en periodo de fresas en España o que sepas que ahora vamos a tener en nuestras cestas sandías y que ya viene el verano o cosas así, creo que crea una relación positiva. Que no sea demasiado pero de vez en cuando.

¿Un mensaje quincenal o algo así?

Sí, o mensual, porque quizás es demasiado.

¿Y preferirías esto a un newsletter por email? ¿Los sueles abrir si se te envía?

Yo creo que si el canal WhatsApp se utiliza para eso y también para que cuando la persona que va a hacer la entrega me diga llego en tres horas o el pedido se entregará entre tal y tal hora, lo prefiero por WhatsApp. Y los newsletter, tengo el buzón lleno de newsletter y miro unos pero otros no. WhatsApp es más innovador también para posicionarse y más cercano.

¿Te parece intrusivo? ¿o no? Siempre y cuando des tú el permiso.

No, si existe la opción de poder elegir y si no es recurrente, mensual como máximo, no.

Mensual y que si en un momento dado quieres dejar de recibirlo que sea tan fácil como decir: no quiero. Pero si por ejemplo, yo recibo un mensaje en mi cumpleaños que dice: es tu cumple y te vamos a poner un kilo más o algo especial, pues esos detalles se pueden aprovechar para este canal y hacer más personalizada la comunicación.

Comentabas que sería interesante utilizar el WhatsApp para los pedidos ¿qué mensajes te gustaría recibir acerca de tus pedidos?

Me encantaría recibir un mensaje de: mañana viene tu encargo de tal a tal hora si te va bien contesta aquí, llego en X tiempo y yo puedo contestar si hay alguien en casa. Que

sea de los dos lados. Ayuda para mí, para saber cuándo viene y ayuda para la persona que lo reparte. Y si es siempre la misma persona, aún mejor. La misma cara que me lo trae, que sea siempre el mismo contacto.

Claro, sobre todo que no sean mensajes automáticos ¿no? como recibes muchas veces por SMS.

Yo recibo mis bombonas de butano por WhatsApp porque tengo el teléfono de la persona que reparte en mi zona y le digo: envíame dos. Y él me dice: ¡vale! voy pasado mañana. Perfecto. Y siempre es la misma persona.

Pero ¿es un servicio que ofrecen ellos o es a nivel personal?

Creo que no es oficial, yo lo vi un día en la calle, le pregunté y me dijo que me daba su teléfono. Yo creo que pone un poco de margen sobre el precio pero me lo trae a casa y me lo sube, y a mí me compensa porque es súper cómodo y no voy a mirar otros sitios aunque sean más baratos.

¿Has participado alguna vez en un grupo de consumo ecológico?

No...¿Qué es?

Son grupos organizados, normalmente en barrios, y la gente se apunta y compran alimentos ecologicos para todos y lo reparten para que sea más barato.

¡Ah! No, nunca. Pero me parece interesante.

¿Y lo ves posible a través de WhatsApp? ¿Crees que es una idea que se pueda desarrollar a través de WhatsApp?

Yo creo que sí. Aunque a mí me ponen un poco nerviosa los grupos de WhatsApp, creo que en España funcionan muy bien.

¿Sin mucho spam no?

Eso es. Que no sea como cuando organizas una despedida.

Y por último, para medir tu satisfacción ¿contestarías a una encuesta por WhatsApp? ¿O te resultaría pesado?

Si es una empresa desconocida, no. Si es una empresa en la que llevo meses comprando y recibiendo un servicio personalizado como puede ser este, creo que es más fácil. Tienen que ser preguntas muy cortas, como cuando llamas a banca online. Muchas veces te hacen un cuestionario de dos preguntas porque, si son más, no lo haría.

¿Qué te pregunten si está todo bien?

Sí

¿Preferirías tener una actitud proactiva?

No, yo no lo haría proactivamente.

¿Tampoco te quejarías?

No. Estaría bien que, si hay diferentes perfiles de distribuidores, pudieses valorar como en las aplicaciones de taxis, en las que puedes valorar puntualidad, actitud, comunicación, etc. Y si se recompensan las valoraciones positivas podría estar muy bien para la empresa y para ellos.

¿Qué aplicación de taxis?

MyTaxi. Cada vez que sales del taxi tienes tres preguntas que son estrellas y con el móvil deslizas según las que le quieras dar. Súper fácil.

Que te enlazase a través de WhatsApp y lo rellenases en un segundo ¿no?

Sí, que son tres clics y luego el taxi también acumula puntos y tiene el reconocimiento de una empresa. Algo dual.

¿Hay alguna otra cosa que pienses que podría ser interesante en la comunicación a través de WhatsApp con la empresa?

Yo creo que si fuese cliente y recibiese información sobre lo que contiene la caja: Hola, esta semana te toca... Estaría muy bien porque así sé lo que viene dentro. Y, además, esta semana tienes todo esto. Y si hay alguna cosa un poco rara, una idea de receta. Yo lo valoraría. O, si tienes una cesta con miles de cebollas, ideas diferentes de como cocinarlas.

Una de las ideas que se están valorando es el envío de recetas con los productos necesarios para realizarlas.

Me encanta. Yo lo busco, así que me encanta.

Sobre todo por la dificultad a veces de componer un menú semanal con recetas de productos de temporada.

Sí, sobre todo si te dan mucho de algo. Eso me encanta. Y si puede ser también diferenciando: con carne y vegetariana, mejor. Que no sea solo de acompañamiento de carne si no vegetariana.

Entrevista 6

Realizada el 9 de Octubre a las 20.00 h. Oficinas de TLC Marketing.

(...)

¿En qué momento empezaste a comprar alimentos ecológicos?

Pues casi desde el primer momento en que me fui a vivir solo, cuando el poder de decisión sobre la alimentación semanal la tome yo.

¿Qué es lo que te impulso a comprar alimentos ecológicos?

En un principio fue la ocasión, porque en el comercio al que voy habitualmente tienen un pasillo con alimentos ecológicos, pero a raíz de empezar a probar algunos de ellos como el gazpacho, la leche, yogures, etc. Me di cuenta de que la calidad era mayor y de que realmente merecía la pena gastarse un poco más de dinero por la calidad que te ofrecía.

¿Calidad de salud o de sabor?

De las dos cosas. Luego, investigando un poco más, sí que me he enterado de que, por ejemplo, las vacas a las que tratan de forma ecológica viven más años, que producen menos leche pero de mayor calidad, que están mejor tratadas, etc. Incluso el hecho de que los cultivos ecológicos dañen menos la tierra también te da la sensación de estar haciendo algo por el planeta y por otros seres vivos.

También valoras el aspecto sostenible de este tipo de consumo ¿cuáles crees que son las principales ventajas del alimento ecológico?

Pues con muchos de ellos me ha pasado que, cuando comparo por ejemplo la pasta o los cereales que compro habitualmente con los ecológicos, los ecológicos tienen mejor textura, a lo mejor no tan buena apariencia, pero si te digo que el sabor y la calidad se percibe y cuando viene gente a casa lo nota y me preguntan: ¿dónde has comprado estos yogures? ¿Dónde has comprado estas nueces?...

¿Y en qué sitios compras habitualmente?

Voy a un herbolario y en Alcampo, que tienen bastante gama de productos ecológicos.

¿Has comprado alguna vez online?

Ecológico, no.

¿Y en estas grandes superficies ofrecen promociones con alimentos ecológicos?

Yo no he visto. De hecho, el precio es el 50% más caro que el mismo producto sin ser ecológico. Bastante más caro y tampoco están colocados especialmente bien. Está apelotonado todo. Bandejas de tofu, de paella y demás.

¿Consideras que las grandes superficies no cuidan bien el alimento ecológico?

Te dan mucha variedad pero, tal vez, deberían promocionar más su uso y sus virtudes. Ellos saldrían también ganando. Creo que les vendría bien desde el punto de vista del negocio.

¿Por qué no has comprado nunca online?

Prefiero ver lo que compro. En eso he sido siempre así. Nunca he comprado online alimentos. Alguna vez he comprado té.

En general no te gusta comprar online...

La comida no, es una manía.

¿Conoces Milhistorias?

No mucho. Explícame.

Milhistorias es una empresa que nace de la fundación RAIS para la reinserción de persona en riesgo de exclusión social. Al principio, ellos tenían un huerto ecológico en el que cosechaban y distribuían las frutas y verduras que ellos mismos cultivaban. A partir de un momento decidieron dar un salto y cambiar el modelo de negocio hacia la distribución de productos ecológicos y ahora se dedican a distribuir productos frescos y de proximidad.

¿Qué es proximidad?

Alimentos ecológicos de cultivos cercanos o, por lo menos, de España. Desarrollan su modelo de negocio a través de una plataforma online y te envían

los productos a domicilios. Hay dos formas de comprar: a través del carrito de la compra habitual en el que eliges los productos, la cantidad y luego pagas con tu tarjeta y a través de la suscripción a cestas personalizadas de productos frescos, mensual, quincenal o semanal, en la que te envían una cesta con los productos que ellos eligen pero que tú puedes cambiar contestando a través del email... ¿te gusta? ¿Te parece atractivo?

Sí que me gusta. Me parece muy interesante y si los productos son verdaderamente buenos, sí.

Y, en este caso, ¿qué impulso te haría cambiar la visión de tener que ver en directo el producto que vas a comprar?

Es más un tema con las frutas que, a menudo, cuando están muy maduras me sientan mal al estómago. Soy muy de mirar y tocar alimentos que son a lo mejor como el tomate o ese tipo de cosas y me costaría mucho comprarlas de consumo ecológico. Sin verlas, más que ecológicas, pero a la hora de comprar otros productos como el cacao, el tofu, la pasta, etc. no tendría problema porque es prácticamente lo que hago cuando voy a una superficie comercial.

¿Crees que el impulso podría venir más por el boca a boca o por ver el producto a alguien que ya lo compra?

Claro ¡y cuántas veces no te han traído naranjas de valencia y están mil veces mejor que las naranjas que compras en el supermercado! A ese nivel, el boca a boca y el verle la cara, o tener muy cerca en el proceso desde que cogen el alimento hasta que llega a ti, que hay muy pocos intermediarios, desde mi punto de vista es muy interesante.

¿Y el proyecto social te impulsaría a comprar o tampoco sería algo decisivo?

Prefiero saber que es gente que lo necesita.

¿Qué métodos de pago online conoces?

PayPal, tarjetas, SafetyPay, etc.

¿Te parecen seguros?

Sí. A nivel de usuario te parece más seguro cuando del comercio salta a tu banco y te pide alguna clave para el pago, pero a nivel monetario, plataformas como PayPal son indispensables. Incluso las veo mejores que la tarjeta.

Milhistorias, en la modalidad de suscripción a cestas, lo hacen por domiciliación bancaria ¿eso te importaría?

Si es periódica, comprendo que no hay otra forma.

En realidad, ellos te avisan con anterioridad al envío de las cestas y tú puedes decir que no quieres esa en concreto. Te lo cobran en caso de que aceptes el pedido.

Al final todos los servicios que se prestan reiterativamente son por domiciliación bancaria. Es verdad que yo estoy familiarizado pero a mucha gente les puede tirar para atrás.

¿Utilizas habitualmente WhatsApp?

Sí.

¿Qué opinión tienes?

Pues que con cuidado. No soy muy pro-redes sociales y al final WhatsApp con los grupos y todo eso es una especie de red social y creo que se pierde muchísimo tiempo. Últimamente estoy bastante quemado con ello, con la gente que quedo y veo...cuanto más avanza el uso de WhatsApp más en contra estoy de su utilización.

¿Hay algo que veas positivo de WhatsApp?

Sí, la comunicación instantánea. Es una herramienta muy positiva pero si vas a quedar con una persona para estar todo el rato con el móvil o cortar una conversación por contestar un mensaje, lo veo antisocial.

¿No estás muy de acuerdo con el uso que se le está dando?

Creo que cada vez escuchamos menos y prestamos menos atención por el hecho de que estamos todo el rato interrumpiéndonos. Si, por ejemplo, te mandan ahora un WhatsApp, tú coges el móvil y te pones a mirar el mensaje, cortas el hilo de la

conversación y muchas veces se pierde el bis a bis o la química entre las personas por interrupciones de este tipo.

Estamos planteando introducirlo como herramienta de comunicación con el cliente en la plataforma Milhistorias ¿qué tipo de comunicaciones crees que podrían ser útiles para ti?

Creo que lo poco gusta y que lo mucho cansa. Que hay un peligro muy grande que corren las empresas que si la periodicidad de las comunicaciones que tienen con el cliente es muy alta, el cliente va a acabar cansándose y va a ser contraproducente para la empresa. Otra cosa es que para momentos específicos del año, como pueden ser las navidades o determinados puentes o determinadas épocas asociadas a los alimentos, me digan: esta época es muy buena para la recogida de uva y hacer el vino, el mejor vino joven lo puedes encontrar ahora. A nivel de promociones estaría muy bien pero que la persona pudiese elegir la periodicidad de las notificaciones.

No sé si sabes que WhatsApp no permite la comunicación comercial a través de su herramienta, entonces esto estaría más orientado hacia la atención al cliente, hacia la gestión de pedidos y hacia la medición del nivel de satisfacción. Respecto a la atención al cliente ¿qué aplicaciones crees que se le podría dar?

Por ejemplo, alguna vez que has llegado tarde a casa y has tenido un problema en el proceso de la compra de cualquier cosa y has necesitado un asistente virtual 24h. Cada vez evolucionamos más hacia una disponibilidad 24h de asistentes. No es tan costoso tener a veinte personas en un call-center como a lo mejor tener a dos o tres personas que tengan sus guardias. Sobre todo que cuando tú te enfocas en comprar un producto lo que quieres es tener un tiempo de respuesta corto. En el momento que tengas un problema en la pasarela de pago o lo que sea, vas a desistir de comprarlo. Entonces, tal vez, si tienes un servicio de WhatsApp o teléfonos a los que puedes acudir o mensajear...

Y si no existiese esa disponibilidad 24h, ¿te ocasionaría mucho rechazo preguntar y que te mandasen un envío automático con el horario de atención al público?

Hombre, si el cliente viene a ti, deberías darle el servicio. Aunque creo que lo entendería en ese tipo de casos.

En la gestión de pedidos ¿qué te gustaría que te notificasen?

Cuando un pedido online quiero saber cuándo me va a llegar. No me importa que me llegue más tarde pero quiero que si me dicen treinta días, que sean treinta días no que sean más...y en este caso, como trabajo fuera de casa y paso la mayor parte del tiempo en mi trabajo, pues a lo mejor que en vez de enviarlo a casa me lo envíen al trabajo.

**¿Y a ti habría algo que te gustase comunicar a la empresa en este sentido?
¿Alguna vez has necesitado decirle algo a una plataforma de pedidos y no has podido?**

En general no he tenido ningún problema. Lo importante es tener una ventana de tiempo en la que tú vayas a estar en un sitio y te lo puedan enviar, que sepas que te va a llegar esta mañana o que te va a llegar mañana por la tarde, estar atento, etc. Al final no puedes jugar con el tiempo de las personas.

¿Y si te enviasen encuestas de satisfacción?

Desde mi punto de vista es necesario. Si te preguntan en un sitio qué tal has comido, respetuosamente siempre, y teniendo en cuenta su esfuerzo, es necesario conocer la opinión del cliente. No me vale de nada que un cliente me diga: he comido muy bien en tu bar, si luego no vuelve.

¿Y contestarías a través de WhatsApp?

Sí, sí. Pero para poner bien o muy bien o bien pero me gustaría mejorar esto.

Anexo II. Traducción al español de las ‘Recomendaciones para diseñadores’ (Nielsen, J.; Molich, R.; Snyder, C.; Farrell, S., 2001)

Estrategias de venta

1. Comunicar el valor de la mercancía.
2. No ocultar su precio.
3. Hacer fácilmente visible el precio total.
4. Mostrar los gastos de envío antes de pedir los datos personales al usuario.
5. Mantener los gastos de envío dentro de lo razonable.
6. Considerar que los gastos de envío sean gratuitos.
7. Considerar explicar las tasas.
8. Proporcionar una amplia selección de productos.
9. Mejorar la navegación del sitio para hacer que la percepción del producto sea mejor.
10. Si el usuario busca productos que usted no vende, consígalos o deje claro que no los vende.
11. No mostrar productos que el usuario no puede comprar.
12. Mostrar disponibilidad del producto tan pronto como sea posible.
13. Para los productos que no están en stock, mostrar la fecha en que serán enviados.
14. No sustituir productos automáticamente.
15. Entregar los artículos en stock en unos pocos días.
16. Estimar los días hasta la entrega.
17. Proporcionar diferentes métodos de entrega y mostrar su precio.
18. Proporcionar información especial sobre los pedidos si es necesaria.
19. Enlazar las garantías y políticas activas en el site.
20. Explicar la política de devoluciones y su proceso.
21. Ofrecer devolución gratuita de los productos y mostrar claramente que lo son.
22. Aceptar varias tarjetas de crédito.

23. Considerar ofrecer otras alternativas de pago.
24. Promocionar un medio visible de compra de páginas promocionales.
25. En la sección de Novedades, enfatizar con los nuevos productos en lugar de actualizaciones de la web.
26. Proporcionar una sección de Ventas.
27. Considerar ofrecer muestras.
28. No hacer parecer a los elementos importantes de la página como si fuesen anuncios.
29. Sugerir productos adicionales, pero sin poner obstáculos antes del pago.
30. Utilizar opt-in en lugar de opt-out para artículos que el cliente no ha seleccionado específicamente.
31. Considerar crear una página para los visitantes por primera vez.
32. Asegurarse de que las recomendaciones son relevantes para lo que el usuario espera.
33. No sustituir habilidad por utilidad.
34. Considerar al último asistente de la venta: una persona.
35. Proporcionar un teléfono de contacto gratuito.
36. Considerar la venta o registro de regalos.
37. Asumir que algunos regalos serán enviados al remitente.
38. Dejar que se incluyan mensajes personales.
39. Proporcionar opciones para ocultar el precio y la información de la factura.
40. Si se ofrece un envase para el regalo, mantener un precio bajo.
41. Proporcionar opciones de seguimiento para el remitente.
42. Considerar precios consistentes - y políticas - entre la tienda física y la tienda online.
43. Proporcionar un localizador de tiendas.
44. Decirle al cliente si el artículo está disponible en la tienda física.

- 45. Distinguir claramente las promociones para las tiendas físicas de las promociones en la web.
- 46. Ofrecer envíos gratuitos cuando una de tus tiendas se encuentre cerca del consumidor.
- 47. Permitir devoluciones gratuitas en tienda.

Confianza

- 48. Mostrar información detallada de la compañía.
- 49. Construir sobre la confianza que el consumidor deposita en compañías y marcas existentes.
- 50. Enlazar a fuentes independientes y reputadas.
- 51. Mostrar el coste total, incluidas las tasas, gastos de envío y manipulado, tan pronto como sea posible.
- 52. Explicar los precios que puedan resultar extraños.
- 53. Proporcionar información honesta sobre los productos.
- 54. Proporcionar segundas opiniones equilibradas.
- 55. Eliminar contenidos desactualizados inmediatamente.
- 56. Erradicar todos los errores de tipografía.
- 57. No anunciar artículos que no están en venta.
- 58. Perseguir problemas técnicos de forma vigilante – y arreglarlos.
- 59. Expresar los errores de forma constructiva y cortés.
- 60. Utilizar formularios para que el usuario exprese su opinión en las páginas de salida.
- 61. Ofrecer a los usuarios sólo lo que piden.
- 62. Proteger la información introducida por el usuario.
- 63. Presentar políticas y garantías prominentemente.
- 64. Ofrecer devoluciones gratuitas, y otros incentivos de venta.

65. Comprobar las políticas para asegurarse de que los usuarios las comprender y las encuentran aceptables.
66. Solicitar información sensible sólo si es absolutamente necesario para procesar el pedido.
67. Explicar cuidadosamente porqué es necesaria información que los usuarios pueden considerar sensible.
68. Proporcionar una política de privacidad clara y fácil de encontrar.
69. Utilizar opt-in para los envíos de información de marketing a los usuarios.
70. Permitir a los usuarios la compra sin tener que registrarse.
71. No requerir el registro antes o durante la compra – ofrecerlo una vez realizada.
72. Explicar los beneficios de registrarse y considerar ofrecer un incentivo.
73. Usar conexiones seguras.
74. Proporcionar métodos de pedido alternativos.
75. Mostrar que las personas, no las máquinas, son las que responden a las peticiones de los clientes.
76. Hacer copia de seguridad de las declaraciones con los nombres de las personas.
77. Presentar una imagen consistente a cada persona.
78. Decirle al cliente cuando va a recibir sus productos.
79. Si hay algún retraso, informar al cliente inmediatamente.
80. Asegurarse de que el rastreo del pedido es usable.
81. Realizar controles periódicos de la calidad del producto entregado.

Páginas de categorías

82. Mostrar los productos que vendes y los que no.
83. Tener cuidado de enfatizar demasiado los productos promocionados.
84. La página de inicio debería mostrar el propósito de la página web.

85. No ocultar el catálogo – habilitar la compra desde la página de inicio.
86. Revelar la jerarquía de los productos.
87. Proporcionar enlaces en la página de inicio a las opciones de compra, políticas de devolución, envío e información de entrega.
88. Proporcionar enlaces en la página de inicio al servicio de atención al cliente, privacidad e información sobre la empresa.
89. Elegir clasificaciones que son útiles para los usuarios.
90. Considerar múltiples forma de clasificar.
91. Proporcionar referencias cruzadas.
92. Clasificar los artículos de manera consistente.
93. No sobre-clasificar.
94. Cuando sea posible, limitar los listados de productos a dos o tres páginas.
95. Hacer scroll es aceptable en los listados de productos.
96. Usar el tiempo de descarga para determinar el número de productos por página.
97. Permitir a los consumidores ordenar los productos en función de sus preocupaciones.
98. Mostrar los artículos visualmente similares juntos.
99. Apoyar la navegación por letras en listas alfabéticas.
100. Usar números (o letras) y Siguiente/Anterior de forma simultánea para navegar entre las páginas.
101. La calidad de la imagen debe ser lo bastante buena como para reconocer el producto.
102. Las imágenes deben mostrar las características del mismo que son más importantes para el consumidor.
103. Las miniaturas no tienen que responder a todas las dudas del consumidor.

104. Permitir filtrar por los factores más diferenciadores para cada tipo de producto.
105. Seleccionar criterios de filtrado que los usuarios comprendan.
106. Apoyar la búsqueda con una técnica de filtrado.
107. Proporcionar una forma de comparar los detalles de artículos similares.
108. Diseñar tablas comparativas que remarquen las diferencias.
109. Dejar que los usuarios elijan los productos que desean comparar.

Búsqueda

110. Usar cajas de texto en lugar de enlaces a páginas de búsqueda.
111. Colocar una caja de búsqueda en todas las páginas.
112. Aprender de lo que buscan los usuarios.
113. Analizar los registros de búsqueda.
114. Ajustar el motor de búsqueda para responder a lo que buscan los usuarios.
115. Proporcionar un trato especial a las peticiones frecuentes.
116. Ayudar en búsquedas de términos que no son productos.
117. Decir a los consumidores lo que no tienes.
118. Aceptar sinónimos usados habitualmente por los usuarios.
119. Considerar ofrecer un vocabulario reducido de búsqueda.
120. Hacer que el motor de búsqueda sea tolerante a los errores.
121. Tolerar errores de ortografía.
122. Comprender diferentes formas de las palabras clave.
123. Posibilitar entradas de múltiples palabras.
124. Reconocer todos los operadores de búsqueda posibles.
125. Hacer que la búsqueda por defecto sea simple de usar.
126. Proporcionar un enlace claro a la “Búsqueda Avanzada” – y de regreso.

- 127. La búsqueda por defecto debería “contener” en lugar de “empezar por”
- 128. Explicar el alcance de la búsqueda.
- 129. Añadir la opción “Todos” a todos los listados de búsqueda – y marcar “Todos” por defecto.
- 130. Proporcionar información relevante sobre los resultados de la búsqueda.
- 131. Ofrecer facilidades para hacer una clasificación adecuada.
- 132. Hablar el lenguaje de los usuarios.
- 133. Tener cuidado con listados muy largos.
- 134. Evitar listados con un único artículo.
- 135. Mostrar porqué se han incluido los resultados.
- 136. Proporcionar consejos constructivos.
- 137. Permitir que el usuario inicie una nueva búsqueda en la página de “Sin Resultados”

Páginas de producto

- 138. Proporcionar los detalles del producto que el usuario desea conocer.
- 139. Hablar el lenguaje del consumidor, evitando jerga y nombres creativos.
- 140. Ser específico/a.
- 141. No presentar todos los detalles de primeras. Dosificar la información.
- 142. Considerar proporcionar evaluaciones y/o puntuaciones.
- 143. Explicar los detalles que no se ven en la imagen del producto.
- 144. Si se deben utilizar descargas y plug-ins, hacer que el proceso de instalación sea tan transparente como sea posible.
- 145. Si la tecnología no es confiable, debe dejarse fuera.
- 146. Proporcionar una imagen reconocible para artículos familiares.
- 147. Proporcionar imágenes grandes, detalladas y libres de distracciones visuales.

- 148. Tener cuidado con la pérdida de detalles en imágenes oscuras.
- 149. Considerar mostrar vistas alternativas de un producto.
- 150. Poner el precio (y moneda) en las páginas de categorización y de producto.
- 151. Mostrar los costes – o falta de ellos.
- 152. Enlazar a las garantías y políticas.
- 153. Indicar claramente cuando recibirá el consumidor su petición.
- 154. Mostrar todas las opciones en la misma página.
- 155. Usar nombres convencionales para los colores.
- 156. Mostrar la imagen del producto en todos los colores disponibles.
- 157. Asegurarse de que las imágenes coinciden con la muestra del color.
- 158. Hacer que el usuario seleccione las opciones del producto antes de introducirlo en el carrito de la compra.
- 159. Evitar el uso de listas multinivel o menús para seleccionar las opciones.
- 160. No hacer que el consumidor tenga que seleccionar una opción si es la única disponible.
- 161. Mostrar las opciones elegidas en el carro.
- 162. Tener cuidado de utilizar nombres creativos para el carrito de la compra y el botón de compra.
- 163. Usar un botón simple para el mecanismo de compra.
- 164. Poner un botón de compra en vistas ampliadas.
- 165. Proporcionar instrucciones de compra en un carro de la compra vacío.
- 166. Proporcionar retroalimentación visible cuando se añade un artículo al carrito de la compra.

Caja y registro

- 167. Mostrar artículos, costes totales y el subtotal.

168. Proporcionar información sobre las políticas de devolución y las garantías.
169. Proporcionar un enlace de “regreso a la compra”.
170. Proporcionar un botón de “Eliminar” para cada artículo del carrito.
171. Ordenar los pasos en el proceso de compra en función de lo que el usuario espera encontrar.
172. Mostrar los pasos del proceso.
173. Destacar el botón “Siguiente” y distinguirlo visualmente de los elementos de navegación y del resto de elementos de la página.
174. Proporcionar los gastos exactos de envío y tasas, no fórmulas.
175. Usar etiquetas claras y mostrar ejemplos de entradas válidas.
176. Hacer que el tamaño del campo sea lo suficientemente grande para alojar la información esperada.
177. Diferenciar la dirección de entrega de la dirección de facturación.
178. Usar un campo de escritura, no una lista, para elegir el estado.
179. Validar la información enviada.
180. Facilitar una solución a los usuarios que suelen presionar las teclas “Enter” y “Return” cuando rellenan los formularios.
181. Cuando ocurren errores, mostrar claramente cómo se deben arreglar los campos erróneos.
182. Proporcionar un resumen de la compra con toda la información de la operación
183. Incluir un enlace destacado a la privacidad y a las políticas de seguridad.
184. Proporcionar una confirmación del pedido después de la compra.
185. Enviar un e-mail de confirmación tan pronto como sea posible una vez completada la operación.
186. Permitir (pero no requerir) una dirección de e-mail para el nombre de usuario.

- 187. Explicar cómo seleccionar un nombre de usuario y una contraseña y porqué.
- 188. Evitar usar frases y preguntas secretas para recuperar la contraseña.
- 189. Permitir el registro a nuevos usuarios incluso si están usando el formulario de inicio de sesión.

Usuarios internacionales

- 190. Mostrar información sobre envíos internacionales donde los usuarios menos experimentados puedan verla.
- 191. Mostrar información sobre envíos internacionales dónde los usuarios más experimentados puedan buscarla.
- 192. Ofrecer alternativas si no se hacen envíos al extranjero.
- 193. Mostrar los destinos a los que envías y los destinos a los que facturas.
- 194. Si hay diferentes modelos, precios, o procedimientos en los diferentes países, debe comunicarse claramente.
- 195. Advertir de los problemas potenciales, técnicos y legales, con los productos.
- 196. Mostrar todos los costes adicionales, especialmente los de envío, tan pronto como sea posible.
- 197. Considerar ofrecer un conversor de moneda incorporado.
- 198. Proporcionar la traducción de medidas en las diferentes métricas.
- 199. Escribir todo el texto en EASL (English as a Second Language).
- 200. Proporcionar un glosario para los términos de producto y de compra.
- 201. Usar el aviso "ZIP / Código Postal" en lugar de "ZIP" o "ZIP code"
- 202. Listar explícitamente todos los países a los que se realizan envíos.
- 203. Dejar que el usuario especifique su región de envío primero.
- 204. Proporcionar diferentes páginas para los formatos de dirección europeos y estadounidenses.
- 205. Reconocer formatos de números de teléfono internacionales.

206. No usar metáforas que están íntimamente conectadas con un país específico.
207. Probar la página web en cada país para encontrar los posibles problemas culturales.