



La usabilidad de las páginas web de *ecommerce*.

Análisis y propuesta de mejora de
www.elcorteingles.com

Salomé Pérez Pallarés

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Universidad de Sevilla

28/08/2018

TRABAJO FIN DE GRADO

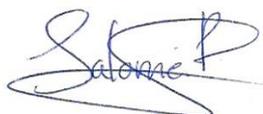
Publicidad y Relaciones Públicas

La usabilidad de las páginas web de *ecommerce.*

Análisis y propuesta de mejora de www.elcorteingles.com

D. Gloria Jiménez Marín, profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad certifica que este trabajo de Fin de Grado reúne las condiciones exigibles para su presentación y defensa pública.

Sevilla, 27 de Agosto de 2018



Fdo. Salomé Pérez Pallarés



Fdo. Gloria Jiménez Marín

INDÍCE

1. RESUMEN (4)
2. INTRODUCCIÓN (5- 6)
3. OBJETIVOS (7)
4. METODOLOGÍA (8- 13)
5. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL (14- 22)
 - 5.1. El Corte Inglés (14- 16)
 - 5.2. *Ecommerce* (16- 18)
 - 5.3. Usabilidad en páginas web (19- 22)
6. RESULTADOS (23- 48)
 - 6.1. Análisis (23- 28)
 - 6.1.1. Trabajo etnográfico (23- 26)
 - 6.1.2. Entrevista cualitativa (26- 28)
 - 6.2. Propuesta web (28- 48)
 - 6.2.1. Público objetivo segmentado (28- 33)
 - Personaje ideal (28- 30)
 - Objetivos y tareas del personaje ideal (30- 31)
 - Personaje secundario (31- 32)
 - Objetivos y tareas del personaje secundario (32- 33)
 - 6.2.2. Nuevos objetivos (33- 34)
 - 6.2.3. Propuesta de la nueva web (34- 48)
 - Página principal (34- 38)
 - Escenarios (38- 41)
 - Usabilidad. Navegabilidad y contenidos (41- 44)
 - Look and Feel (44- 45)
 - Proceso de selección y compra de los productos (45- 47)
 - Servicio post compra en la web (47- 48)
7. CONCLUSIONES (49- 50)
8. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA (51- 55)
9. ANEXOS (56- 83)

1. RESUMEN

Este trabajo de investigación, cuya finalidad es conocer cómo podría mejorar la usabilidad de la página de comercio electrónico www.elcorteingles.com, comenzará con un breve recorrido por los conceptos de usabilidad y *ecommerce*, considerados imprescindibles para el mismo. De este modo, la primera parte de este trabajo se centrará en describir de forma concisa los términos mencionados, así como de indagar en la historia y situación de El Corte Inglés.

Tras la breve contextualización, se acudirá a distintos métodos de investigación cualitativa, con el fin de conocer los principales fallos de usabilidad que presenta la web de El Corte Inglés. Partiremos de una situación previa, en la que es conocida la mala imagen que muchos usuarios tienen de esta web, y gracias a un análisis pormenorizado de la web y varias entrevistas en profundidad conoceremos cuáles son los principales errores que presenta.

Veremos cómo ciertos aspectos descuidados de la web pueden generar usuarios descontentos, que tras vivir una mala experiencia de compra muestran reticencia de volver a la web.

A partir de aquí, tendrá lugar un trabajo creativo, que comenzará con el planteamiento de unas nuevas metas. Además, se marcará un nuevo público, con sus respectivos objetivos y tareas, que servirán como base para la elaboración de la nueva propuesta web.

Finalmente, con toda la información recopilada, se propondrán una serie de mejoras, que incluirán desde cambios de diseño hasta introducción de nuevas herramientas. Con esto se pretende mejorar la usabilidad de la web, y sobre todo, lograr unos usuarios satisfechos que estén dispuestos a realizar sus compras de nuevo en esta web.

2. INTRODUCCIÓN

El Corte Inglés ha sido durante las últimas décadas un referente de los grandes almacenes, basándose su ventaja competitiva en una amplia variedad de producto y un excelente trato al cliente. Esto le ha llevado a posicionarse como una de las principales empresas de distribución en España. Sin embargo, su situación ha cambiado con la aparición de nuevas formas de distribución.

Durante los últimos años el comercio electrónico o *ecommerce* ha ido ganado terreno a las ventas físicas, y ha conseguido consolidarse en España, llevando a muchos establecimientos físicos a reducir considerablemente su número de ventas. Según El Periódico, las ventas del comercio electrónico ascendieron hasta los 8.526 millones de euros durante el último trimestre de 2017.

Además, el desarrollo de las ventas online ha traído consigo la aparición de nuevos competidores en el mercado de la distribución, cada vez más globalizado. Empresas como Amazon, Aliexpress o Alibaba ponen a disposición del usuario una amplia variedad de productos, que este puede adquirir en un instante y recibir en su domicilio en tan solo unas horas.

Ante tal situación, El Corte Inglés ha tenido que enfrentarse a unos competidores que antes no existían, y que además, son grandes expertos en el comercio electrónico. Esto ha llevado a la empresa referente de la distribución española a comenzar una conversión hacia el comercio electrónico, para mantener su cuota de mercado, pues las que eran sus ventajas competitivas ya no le aseguran su supervivencia en el mercado.

El Corte Inglés ha intentado hacerse durante los últimos años con un medio que no conocía y para el cual no fue creado. Es quizás debido a esto, que la empresa no haya sabido estar a la altura de sus grandes competidores. Ha descuidado aspectos tan importantes en el medio online como son la veracidad de los contenidos, la comodidad del usuario y el servicio prestado. Además, no ha sabido plasmar sus valores nucleares en la web, permitiendo que sus atributos más reconocibles y valorados vayan perdiendo fuerza en el medio online.

Por estos motivos, y algunos otros, la web www.elcorteingles.es se planteó como objeto de estudio en este trabajo de investigación. De este modo, podrían conocerse cuáles son

las razones que incomodan la navegación del usuario e impiden convertirse a la marca en un referente del comercio electrónico.

3. OBJETIVOS

En nuestro estudio planteamos un análisis completo de la web www.elcorteingles.es. Con ello, intentamos conseguir los siguientes objetivos:

- Objetivos principales:

- Determinar cuáles son los principales problemas de usabilidad que presenta la página web de El Corte Inglés.
- Mejorar la usabilidad de la web www.elcorteingles.es
- Proponer una web adaptada a este público y que permita satisfacer sus necesidades.

- Objetivos secundarios:

- Conocer los valores, misión y visión de El Corte Inglés.
- Determinar la importancia del *e-commerce* y su repercusión sobre la marca.
- Conocer la importancia de la usabilidad en una página web.
- Determinar cuál es el público al que debe dirigirse la página web de El Corte Inglés.

4. METODOLOGÍA

Para realizar este trabajo creativo se han seguido los pasos explicados a continuación:

Análisis de la usabilidad de www.elcorteinglés.es:

El primer paso en esta indagación consistirá en realizar un análisis de usabilidad, que se llevará a cabo a través del uso de dos técnicas de investigación:

- Etnografía: Tal y como expresa Galindo (1998, p. 350), “la etnografía es la gran perspectiva descriptiva del catálogo posible de métodos de investigación social” Inicialmente, la etnografía se considera una técnica de investigación cuya finalidad era el estudio de personas o grupos concretos, utilizando para ello técnicas como la observación (Giddens, 1994). Actualmente otros autores como Hine (2004) y Ardèvol, et. al. (2003), consideran que la etnografía se ha ido adaptando a otros medios más complejos, como son los entornos y comunidades virtuales, aportando una mayor comprensión de estos. Por ello, y en relación a lo que aportan estos autores, se analizará, a través de la observación directa personal cuáles son los fallos de usabilidad que presenta la página web www.elcorteinglés.es, comparándola, para ello, con lo que, para la investigadora, debería ser un correcto diseño web que facilita la compra al usuario.

Durante la etnografía la investigadora observará de forma directa y personal algunos de los aspectos más relevantes en usabilidad. Las características observadas serán:

- Estructura del sitio web.
- Agrupación de los contenidos.
- Patrones y flujos de navegación entre páginas.
- Menús.
- Página de aterrizaje.
- Formularios.
- Buscadores.
- Integración de redes sociales.
- Accesibilidad.
- Otras características: contrastes, breadcrumbs,...

- Entrevista cualitativa: Utilizada para conocer lo que piensan los compradores sobre esta página web, es una técnica de investigación realizada a un reducido número de personas pero de una manera extensa, profunda y con un carácter semiabierto, dejando al entrevistado aportar todos los detalles que este estime como necesarios. Así, siguiendo a López y Deslauriers (2011), “la entrevista tiene un enorme potencial para permitirnos acceder a la parte mental de las personas, pero también a su parte vital a través de la cual descubrimos su cotidianidad”. Esta técnica supone una forma de comunicación interpersonal, conformando “reuniones orientadas hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (Robles, 2011). La finalidad de la entrevista no es conocer a rasgos generales los pasos que el usuario debe seguir para realizar su compra en la página web de El Corte Inglés, pues estos siguen en gran medida los esquemas establecidos, sino comprender los pequeños detalles que complican o hacen desagradable la compra en esta web. Esto se conseguirá realizando entrevistas cualitativas a personas que ya han realizado una compra en la web. La entrevista permitirá al investigador recopilar información sobre hechos o acontecimientos concretos sucedidos en la vida de la persona entrevistada (Fontana y Frey, 2005). De este modo, conoceremos los problemas que han encontrado para realizar su compra en la web www.elcorteingles.es, e intentaremos eliminarlos.

En este sentido, aportamos que en este estudio realizaremos entrevistas individuales, también llamadas entrevistas personales, pues este tipo de entrevista “es la más utilizada” (García-Allen, s.f.).

Respecto a su formato, las entrevistas serán semiestructuradas. Se compondrán de una serie de preguntas definidas previamente, pero cuya secuencia y formulación podrá ir variando en función del sujeto entrevistado. Es decir, “el/la investigador/a realiza una serie de preguntas (generalmente abiertas al principio de la entrevista) que definen el área a investigar, pero tiene libertad para profundizar en alguna idea que pueda ser relevante, realizando nuevas preguntas” (Blasco, T. Otero, L. 2008). Las entrevistas serán realizadas cara a cara con el fin de tener acceso a la información transmitida de forma no verbal.

El número de entrevistas necesarias para el correcto desarrollo de la investigación no se puede fijar con antelación (Galindo, 1998). Esto es debido a que podrían quedar dudas sin resolver tras realizar las entrevistas previstas. Para esta investigación se plantea la realización de seis entrevistas, con las que buscamos una máxima cobertura de la información. En caso de no obtener los testimonios indispensables tras la realización de estas, se aumentaría la cantidad hasta conseguir las explicaciones necesarias. Por otra parte, su duración estimada es de unos cuarenta minutos, aunque podrá variar ligeramente en función de las explicaciones aportadas por cada entrevistado.

Los entrevistados serán seleccionados mediante el muestreo de bola de nieve, que “se emplean generalmente en poblaciones especiales o de difícil acceso. Para efectuar el muestreo, se pide a una serie de informantes iniciales que suministren los nombres de otros miembros potenciales de la muestra” (Alaminos y Castejón, 2006). De este modo, iremos accediendo a personas que han comprado en la www.elcorteingles.es, y que por tanto, pueden aportarnos información relevante. Esta muestra estará compuestas por personas con unas edades comprendidas entre los 20 y 60 años. Descartamos a los menores de 20 años, por su escasa capacidad adquisitiva, aunque si tendremos en cuenta a los jóvenes comprendidos entre los 20 y 35 años, a los que el Corte Inglés cada vez presta más atención. Como podemos observar en su publicidad de los últimos años, principalmente en la difundida a través de televisión, El Corte Inglés se dirige a un público más joven, utilizando para ello en su publicidad a grupos de jóvenes, que se reúnen para pasar un día divertido comprando en los grandes almacenes. Por otra parte, quedarán descartados los mayores de 60, porque aunque son un público bastante interesante para El Corte Inglés (establecimiento físico), no manejan con fluidez el medio online, y las compras que realizan a través de internet son muy escasas. Según el estudio sobre comercio electrónico B2C 2016, realizado por la ONTSI, el perfil básico del comprador online se concentra en el segmento de 35 a 49 años, seguidos de los de 25 a 34 años. El número de compradores online se reduce muy considerablemente a partir de estas edades, siendo muy escaso a partir de los 65 (ONTSI, 2017). Teniendo en cuenta esto, no olvidaremos al público de una edad más avanzada, pero tampoco este formará parte de nuestro público ideal.

La edad, así como la capacidad para desenvolverse en el medio online, serán características muy relevantes en la selección de los entrevistados. La muestra estará compuesta, por tanto, por tres integrantes que han crecido con Internet, con edades de 20, 26 y 34 años, y otros tres integrantes con edades de 41, 49 y 55 años. Estos no han tenido Internet desde su infancia pero han sabido adaptarse y lo manejan con cierta soltura. Además, conocen El Corte Inglés desde que eran muy jóvenes y lo han considerado durante muchos años como un establecimiento pionero y de calidad.

Con estos seis entrevistados pretendemos obtener diversas opiniones sobre la web comercial ww.elcorteingles.es. Finalmente, este conjunto de criterios nos permitirán conocer cuáles son los principales fallos que presenta el sitio web y que podrían llevar a un descenso de las ventas online.

Las seis entrevistas planteadas inicialmente contendrán preguntas muy variadas, que permitirán conocer en profundidad las opiniones que los usuarios tienen sobre la página www.elcorteingles.com. Los entrevistados, con características bastante diversas, nos permitirán obtener información muy heterogénea y precisa de este sitio web.

La entrevista incluirá preguntas establecidas, que irán guiando la conversación, pero también permitirá que el entrevistado pueda dar detalles sobre temas concretos y personales. Además, se utilizará una grabadora que registrará la conversación facilitando la interacción entrevistador-entrevistado.

Guía de la entrevista:

- Describa de forma detallada su última compra en la web www.elcorteingles.es. ¿por qué adquirió ese artículo? ¿sufrió algún problema en proceso de compra? ¿terminó satisfecho con la compra? ¿volvería a comprar ese mismo artículo en esa web?
- Hable sobre la dificultad de encontrar los productos en esta web. ¿Alguna vez has buscado un producto y has sido imposible encontrarlo? ¿Cómo afectó esto a tus compras posteriores?
- Hable sobre las principales ventajas que encuentra al realizar su compra en esta web

- Hable sobre las principales desventajas que encuentra al realizar su compra en esta web
- Explique su peor experiencia de compra en la web. ¿llegó a pensar que no comprarías más en esta web? ¿volvió a comprar? ¿Por qué lo hizo?
- Que cambiaría de la página web de El Corte Inglés.
- Hable sobre tu página web de comercio electrónico favorita. ¿Por qué piensas que es mejor que las demás?
- ¿En qué aspectos cree que la página web www.elcorteingles.es podría aprender de su web de compras favoritas?
- ¿Prefiere comprar en los grandes almacenes El Corte Inglés o en su página web www.elcorteingles.es? Explique por qué.
- Cuando decide comprar un producto ¿acude en primer lugar a la web www.elcorteingles.es o es un recurso secundario?
- ¿Le transmite confianza la web de El Corte Inglés para realizar en esta tus compras? ¿Alguna vez una compra le ha parecido dudosa o poco segura?
- ¿Cuál considera que es la peor parte de realizar una compra en www.elcorteingles.es? ¿Qué siente cuando llegas a esta parte de la compra? ¿Por qué sigue comprando en la web a pesar de esto?
- ¿Le resulta atractiva la forma de mostrar los productos en esta web? ¿Qué cambiaría? ¿Qué le parecen las imágenes, la información que se ofrece de los productos o la forma de mostrar el precio?
- ¿Qué le parece la cantidad de información personal que le pide el Sitio web para acceder?
- Con respecto a la publicidad en internet ¿recuerda haber visto publicidad sobre esta web? ¿Hizo clic en esta? ¿Terminó en compra tu visita a la web?
- Finalmente, hable sobre lo que te transmite la marca en general.

Interpretación de los resultados

Tras realizar un análisis pormenorizado de esta página web, y teniendo en cuenta la teoría sobre cómo debería ser una página web usable y las opiniones negativas de los usuarios, podremos conocer cuáles son los principales problemas que presenta la página www.elcorteingles.es.

Con los resultados obtenidos comenzaremos el trabajo creativo que tendrá como finalidad ofrecer una web mejorada y adaptada a su público objetivo. Esta página

invitará al usuario a visitarla, permanecer tiempo en ella y realizar compras como último fin deseado.

5. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Debemos comprender la posición y trayectoria de la marca El Corte Inglés en la sociedad española. También será importante conocer la situación del *ecommerce* en España y los principios sobre los que se sustenta la usabilidad web.

5.1. El Corte Inglés

Son muchas las informaciones que podemos encontrar sobre el surgimiento de estos grandes almacenes, sin embargo, tras la divulgación de diversas versiones, el que era considerado su dueño, Ramón Areces, terminó reconociendo que no lo era.

El acaudalado indiano César Rodríguez compró El Corte Inglés, se convirtió en dueño y titular único del negocio y puso al frente de la tienda como gerente y encargado a su sobrino Ramón Areces [...]. Fue también César Rodríguez quien adquirió y [...] promovió la constitución de la sociedad El Corte Inglés. (La falseada historia de El Corte Inglés, 2016)

En 1935 comenzó la historia de este pequeño comercio dedicado a la sastrería y ubicado en la calle Rompelanzas de Madrid. A pesar de esto, el recorrido de El Corte Inglés que hoy conocemos comenzó en la postguerra, tras la adquisición de un nuevo local en la calle Preciados de Madrid (Noceda, 2016).

Tras la Guerra Civil española, en julio de 1940, la empresa se constituyó en Sociedad de Responsabilidad Limitada, con un capital de un millón de pesetas, y se trasladó a la esquina de las calles Preciados y Tetuán. En 1952 se transformó en Sociedad Anónima y tras varias ampliaciones, la tienda de Preciados se convirtió en el primer centro comercial dividido en departamentos. (Historia y cifras de El Corte Inglés, 2014)

Años después, “la compañía inaugura centros en Barcelona, Sevilla y Bilbao y aumenta su presencia en la capital [...]” (Monforte, 2014). Además, estos grandes almacenes introdujeron algunas novedades en España, como son las tarjetas de pago y la celebración de los días del padre, de la madre y San Valentín (Noceda, 2016).

El Corte inglés ha seguido creciendo con el transcurso de los años, y hoy se puede decir que:

El Corte Inglés es la sociedad principal de un grupo de empresas formado por Hipercor; Informática El Corte Inglés (con Investrónica y Telecom colaborando

de forma indirecta); Viajes El Corte Inglés; Centro de Seguros Correduría de Seguros y Grupo de Seguros El Corte Inglés, Seguros El Corte Inglés, Vida Pensiones y Reaseguros; Parinver; Financiera El Corte Inglés; Construcciones; Ópticas 2000; Bricolaje Bricor, Promociones e Instalaciones; Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Asimismo, el grupo ha entrado en los últimos años en nuevos sectores como el inmobiliario y el del automóvil y en 2001 puso en marcha la cadena de distribución textil Sfera Joven. (Historia y cifras de El Corte Inglés, 2014)

En la pestaña “Presentación” de www.elcorteingles.es se definen como un grupo especializado en el servicio al cliente, que se preocupa por adaptarse a los gustos y necesidades que va demandando la sociedad. Además, consideran que el grupo ha conseguido situarse como referente de la distribución española y líder europeo de los grandes almacenes, gracias a algunas de sus características, entre las que destacan su especialización, calidad, surtido, garantía e innovación (El Corte Inglés, s.f.). Sin embargo, “las relaciones laborales es una de las asignaturas pendientes del grupo [...] Tradicionalmente se ha significado por su alejamiento de los sindicatos y la escasez de mujeres en puestos directivos” (Noceda, 2016).

Sus compromisos con el cliente giran en torno a la oferta de un gran surtido, que se adapta a todas las necesidades. También cuenta con unos trabajadores muy profesionales, especializados en cada tipo de producto que ofrecen. La calidad está siempre presente en sus productos y servicios. Además, escuchan las sugerencias de sus clientes para darles respuesta ofreciéndoles lo que en realidad necesitan. Y por último, garantizan todo aquello que ofrecen en sus tiendas con el fin de ganar la confianza de sus clientes (Las ventas “online” de El Corte Inglés crecen un 40% en 2016 y duplica el crecimiento del mercado español, 2017).

Con respecto a su responsabilidad social corporativa, en adelante RSE, afirman haberse sustentado en ciertos valores éticos desde sus inicios. Además, cuentan con un Comité de Responsabilidad Social, que está integrado por la alta dirección del grupo y ha sabido adaptarse a las diferentes tendencias de RSE. Para El Corte Inglés la RSE forma parte de su estrategia de gestión y es utilizada como una ventaja competitiva. De tal modo, que se plantean como objetivo un crecimiento responsable, que respete los principios

éticos, sociales y medioambientales con los que están comprometidos (Fundación sociedad y empresa responsable, s.f.).

En referencia a su situación económica, en el año 2000 El Corte Inglés llegó a ser el líder de la distribución comercial en España con una facturación de 1,6 billones de pesetas, que hoy serían 9.728,37 millones de euros (Cuesta, 2006). Actualmente, son un grupo consolidado, con una cifra de negocio de 15.505 millones de euros y un beneficio neto consolidado de 162 millones de euros, en el ejercicio de 2016. Sus ventas y beneficios han crecido durante los tres últimos años, devolviendo la esperanza a los grandes almacenes, que vieron descender sus cifras de negocios, de forma muy acuciada, durante los primeros años de la crisis (Delgado, C. 2017).

Por otra parte, en el comercio electrónico El Corte Inglés ha sido superado por otras empresas, entre las que destaca Amazon, que se ha posicionado como la primera en España, con una facturación de 871 millones de euros durante 2016 (Statista, 2017). Ante esta situación “El Corte Inglés está utilizando una estrategia de multicanalidad basada en varios canales de venta para el cliente: tiendas, web, teléfono y televisión, además de orientarse hacia segmentos de clientes de alto poder adquisitivo que visitan España” (Hernando, 2018).

Desde el Corte Inglés afirman que durante 2016 el negocio online ha ido en aumento, incrementado un 60% el número de pedidos, un 40% la facturación y un 25% el tráfico a la página web. Destacan también que durante 2016 la web de El Corte Inglés alcanzó los 8,5 millones de usuarios registrados (El Corte Inglés, 2016).

Por último, para la dirección de redes sociales, El Corte Inglés ha incorporado a Mauro A Fuentes, uno de los especialistas más reconocido del sector, y fundador de la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y profesionales de Social Media (AERCO-PSM). Con este fichaje pretende continuar con su estrategia para avanzar en el comercio electrónico (Uriondo, 2018).

5.2. Ecommerce

Para algunos autores el comercio electrónico o *ecommerce* “[...] es la compra o venta de productos y servicios facilitados por internet” (Mejía, 2015, p. 273). Otros expertos en el tema tienen una visión más amplia, y consideran el *ecommerce* como “[...] la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet” (Rodríguez, 2015).

Su origen se remonta hacia el año 1948, estandarizándose en los 70 con la implantación del EDI (Electronic Data Interchange). Pero no será hasta la creación de la tecnología web WWW (World Wide Web) en 1992, junto con la introducción en 1996 del cifrado de seguridad SSL 3.0 (Secure Sockets Layer), cuando se produce la expansión exponencial del comercio electrónico, todo ello acompañado de un notable desarrollo de las TIC's. (Fernández, A. Sánchez, M.C. Jiménez, H. V. Hernández, R.M. , 2015)

Centrándonos ahora en el concepto de *ecommerce* que hace referencia a las transacciones comerciales, debemos decir que este fenómeno es especialmente joven, pues hace tan solo veinticuatro años que Jim Clark incorporó el protocolo SSL (*Secure Socket Layer*), que permitía realizar transacciones seguras a través de Internet (Alonso, 2004).

El ecomerce se ha vuelto muy popular con el auge de Internet, y sobre todo, ha ido cobrando mucha importancia gracias al interés mostrado por los usuarios, que encuentran en este modelo de comercio multitud de ventajas. Las virtudes que este tipo de comercio presenta frente al comercio tradicional son:

- Posibilita la actividad comercial durante cualquier día y a cualquier hora.
- Permite comprar en cualquier lugar del mundo, sin necesidad de desplazarse.
- Existe mayor variedad de productos.
- Permite una mayor segmentación del público.
- Concede la posibilidad de llegar a un mayor número de clientes (Debitoor, s.f.).

Una vez creado el proceso de compra y venta a través de internet, comienzan a diferenciarse varios tipos de comercio electrónico según los agentes que intervienen en la transacción. En este caso, nos centraremos en el B2C (*Business to consumer*), que es el tipo de comercio electrónico llevado a cabo por www.elcorteinglés.es. Mejía (2015, p. 274) explica en su libro *La guía avanzada del Community Manager* que este tipo de comercio electrónico relaciona a las empresas con los consumidores. Además, considera que entre sus ventajas podemos encontrar una actualización continua de precios y ofertas, una atención al cliente integrada en la web y la posibilidad de comprar de forma más rápida y cómoda.

Por otra parte, Arenal (2016) elabora un listado más desarrollado sobre las que considera como principales ventajas del B2C. Estas son:

- Información precisa del estado de las compras
- Comparación de precios ágil y rápida
- Comprar a distancia sin necesidad de desplazarse
- Compras más económicas
- Menor coste de infraestructura para la empresa
- Amortización a corto plazo
- Expansión geográfica de mercado. (p. 60)

El comercio electrónico ha evolucionado de ser el simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, con poco mantenimiento, a convertirse en un medio de primer orden en la venta de productos y servicios [...] (Seoane, 2005).

Finalmente, para cerrar la recopilación de información sobre el *ecommerce* deberemos conocer cómo se encuentra su situación en España.

Según un estudio realizado por la ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información), sobre comercio electrónico B2C, en España, el comercio electrónico siguió creciendo durante 2016. Este supuso 25.354 millones de euros (cifra estimada del volumen total del sector), lo que se traduce como un incremento del 22,2% con respecto a 2015. Este crecimiento fue ligeramente inferior al del año anterior que experimentó un incremento del 27,5%. Estos datos evidencian que el comercio electrónico sigue en expansión y esto es debido, tanto a la mejora del contexto macroeconómico, como al aumento de internautas y la cantidad de compras online que estos realizan (ONTSI, 2017). Es más:

El perfil del comprador online sigue siendo, como en años anteriores, similar al perfil tradicional del internauta: más intensivo entre los hombres, los grupos de edad de 25 a 49 años, con estudios secundarios o universitarios, de nivel socioeconómico medio y medio alto, y residentes en hábitats urbanos (más de 100.000 habitantes). (ONTSI, 2017, p. 6)

A partir de estos datos, la ONTSI determina que el comercio mantendrá su tendencia a expandirse, aunque el ritmo de crecimiento seguirá desacelerándose (ONTSI, 2017).

5.3. Usabilidad en páginas web

En los últimos años Internet se ha convertido en parte imprescindible de nuestras vidas, llevándonos a pasar horas y horas frente a algún dispositivo electrónico. “Comienza, de este modo, la inquietud por hacer páginas Web usables y accesibles, para que las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación estén al alcance de todas las personas” (Torres, 2007).

Los autores Kelly Braun, Max Gadney, Matthew Haughey, Adrian Roselli, Don Synstelien, Tom Walter y David Wertheimer (2003) afirman en su libro *Usability: The Site Speak For Itself* que el concepto de usabilidad surge gracias a la combinación de varias disciplinas como son el diseño de la interfaz del usuario, la interacción humano ordenador y el diseño gráfico de la interfaz del usuario, además de las perspectivas culturales.

Jakob Nielsen, Doctor en Ciencias de la Computación e Interfaces de Usuarios, define la usabilidad como:

La usabilidad es un atributo relacionado con la facilidad de uso. Más específicamente, se refiere a la rapidez con que se puede aprender a utilizar algo, la eficiencia al utilizarlo, cuán memorable es, cuál es su grado de propensión al error, y cuanto les gusta a los usuarios. (Nielsen, 2007)

Algunos de estos autores, de hecho, afirman que “la verdadera usabilidad y el verdadero servicio para el usuario surge de averiguar y cubrir las necesidades actuales, sin olvidar las preocupaciones del pasado y las oportunidades que pueden surgir en un futuro para la innovación” (Braun et al.,2003).

Teniendo en cuenta estas dos definiciones, podemos deducir que la principal función de la usabilidad es satisfacer al usuario y conseguir que este pueda cubrir sus necesidades de la forma más sencilla posible.

Para Nielsen son cinco los componentes que definen la usabilidad. En primer lugar, la facilidad de aprendizaje o facilidad de realizar tareas básicas en la web la primera vez que se visita. También la eficiencia, que se refiere a la velocidad con la que el usuario realiza las tareas una vez que ha aprendido a usar el diseño. En tercer lugar, Nielsen contempla la perdurabilidad en la memoria, que se refiere a la facilidad para usar un diseño tras un tiempo sin utilizarlo. La recuperación de errores mide los errores

cometidos por el usuario al usar el diseño y si es fácil o no recuperarse de estos errores. Por último, la satisfacción define el grado en el que al usuario le parece agradable usar el diseño (Nielsen, 2007).

Según Mejía (2015, p. 234), la usabilidad tiene varios beneficios, pues en primer lugar facilita que los usuarios cumplan los objetivos que tienen en la web, aumentando la tasa de conversión. Igualmente, permite una reducción de costes de aprendizaje y asistencia a los usuarios, y proporciona un ahorro de tiempo al mismo. La usabilidad permite también mejorar la comodidad y satisfacción del usuario. Asimismo, mejora la imagen de la empresa y la fidelidad del usuario hacia esta.

En definitiva, podríamos decir que una web con buena usabilidad ayuda a mantener un usuario satisfecho y fiel, mientras que una mala usabilidad en la web puede causar la pérdida de ventas.

Para finalizar, deberemos tener en cuenta la accesibilidad y la arquitectura de la información como partes imprescindibles de la usabilidad.

La arquitectura de la información fue definida por los propulsores de esta disciplina, Louis Rosenfeld y Peter Morville (2002) como una disciplina que tenía como fin traer los principios del diseño y la arquitectura a los entornos digitales. Su objetivo era combinar la organización con el etiquetado y los esquemas de navegación para facilitar las tareas y el acceso a los diferentes contenidos. De tal modo, que podía resumirse como la ciencia que estructura los sitios webs de forma que al usuario le sea más fácil manejar y encontrar la información. Posteriormente ha sido definida como:

Disciplina (arte y ciencia) encargada de estructurar, organizar y etiquetar los elementos que conforman los entornos informacionales para facilitar de esta manera la localización (o el acceso) de la información contenida en ellos y mejorar, así, su utilidad y su aprovechamiento por parte de los usuarios. (Pérez-Montoro, 2010)

Otros autores la definen como una disciplina “que se ocupa del diseño estructural de los sistemas de información, su problema central es la organización, recuperación y presentación de información mediante el diseño de ambientes intuitivos” (Baeza, Rivera y Velasco, 2004, p.169). En este sentido, y según Mejía (2015), la arquitectura de la información incluye:

- Diseñar la estructura del sitio web [...].
- Agrupar los contenidos en secciones de forma lógica.
- Definir patrones y flujos de navegación entre páginas.
- Diseñar la interactividad que el sitio web tendrá con el usuario.

Por otra parte, la accesibilidad web es definida como “[...] la practica inclusiva de crear páginas web utilizables por todas las personas” (Mazalu, Cechich y Martín, 2013). El objetivo final de la accesibilidad no es otro que permitir el uso de una página web al mayor número de personas posibles. Además, evitará que personas con dificultades para manejar la página necesiten de un tercero para moverse con normalidad por esta (CEAPAT, 2003).

La **accesibilidad web** tiene como objetivo lograr que las páginas web sean utilizables por el máximo número de personas, independientemente de sus conocimientos o capacidades personales e independientemente de las características técnicas del equipo utilizado para acceder a la Web. (Universidad de Alicante, s.f.)

Para otros autores “la accesibilidad es el arte de garantizar que la información y los servicios en Internet estén disponibles para todas las personas, independientemente de sus capacidades personales y tecnológicas” (Berners-Lee, 2000).

Actualmente, existen una serie de pautas de accesibilidad al contenido en la web (WCAG), cuya finalidad es orientar para conseguir que el contenido web sea accesible. Algunas de estas pautas son:

Tabla 1: Pautas de accesibilidad

TIPOS DE CONTENIDOS:	Proporcionar alternativas similares para el contenido visual y auditivo.
COLOR:	Asegurar que los textos son entendibles cuando se ven sin color.
IDIOMA:	Identificar el idioma en el que se encuentra la web.
CLARIDAD:	Garantizar que la información es clara para que puedan ser comprendidos.
NAVEGACIÓN:	Aportar mecanismos de navegación diferenciables.
NAVEGADORES:	Asegurar que los sitios web son accesibles también para navegadores antiguos o accesos lentos.
PÁGINAS MÓVILES:	Asegurar que estas puedan detenerse cuando se desea.
PRINCIPIOS DE DISEÑO ACCESIBLE:	Garantizar que la interfaz de usuario sigue los principios de un diseño accesible.
INFORMACIÓN DE CONTEXTO:	Ayudar a los usuarios a entender las páginas a través de información orientativa.

Fuente: Mejía, 2015

6. RESULTADOS

6.1. Análisis

6.1.1. Trabajo etnográfico

En este apartado analizamos en profundidad la página web www.elcorteingles.com con el objetivo de conocer los principales fallos de usabilidad que presenta esta web. Para ello, observaremos si la web de El Corte Inglés cumple con los requisitos de accesibilidad y arquitectura de la información que los expertos consideran imprescindibles para conseguir un fácil manejo por parte del usuario, y que repercuten en el número de conversiones.

En el caso de la web de El Corte Inglés partimos de su condición de web de comercio electrónico, por lo que su objetivo principal ha de ser la obtención de una rentabilidad, obtenida a través de la venta de sus productos o servicios a los visitantes del sitio.

Para comenzar con este análisis, debemos tener claro que la audiencia a la que El Corte Inglés pretende llegar con este sitio web son sus clientes. Sin embargo, en ningún lugar podemos encontrar especificados sus características demográficas o psicográficas. Esto unido a la amplia gama de producto que ofrecen, y a las declaraciones de su informe 2016, en el que afirman estar adaptándose a las nuevas exigencias del mercado, y su objetivo de satisfacer a clientes con diferentes gustos, intereses y posibilidades económicas (El Corte Inglés, 2016), nos lleva a pensar que la página no está diseñada para un público reducido, sino que pretende abarcar el máximo de personas posibles.

A continuación analizaremos las características de la web www.elcorteingles.com para saber si esta puede considerarse una web usable:

- **Estructura del sitio web.** Aparentemente cuenta con un menú principal en posición horizontal, que tiene las siguientes pestañas ordenadas de izquierda a derecha según la visión del usuario: Todos los departamentos, Identificate, Mis pedidos, Nuestra tarjeta, Nuestros centros y Ayuda. De todas estas pestañas solo puede desplegarse la de “Todos los departamentos”, que constituiría un menú secundario en posición vertical. En este el usuario podría encontrar los productos y servicios que se ofrecen.
- **Agrupación de los contenidos.** Los productos y servicios ofrecidos se agrupan en Moda y accesorios, Informática y electrónica, Electrodomésticos, Deportes,

Hogar y decoración, Bebés, Juguetes, Videojuegos, Bebés, Perfumería y parafarmacia, Regalos originales, Libros, eBooks y papeplaría, Venta de entradas, Cine y música, Supermercado, Club del gourmet, Mascotas, Bricor, Agencia de Viaje, Bodamás y Seguros. Cada uno de los cuales se subdivide en secciones aún más específicas que pueden ayudar al usuario a encontrar el producto que busca.

- **Patrones y flujos de navegación entre páginas.** El logotipo de El Corte Inglés, situado siempre en la zona izquierda superior de la pantalla, te permite en todo momento volver a la página de inicio con el solo hecho de pinchar en él. Sin embargo, esta es la única forma de hacerlo y no hay ningún icono que facilite la vuelta a una persona inexperta. Por otra parte, una vez dentro de alguna tipología de producto, perteneciente a alguno de los departamentos, sí que se facilita la vuelta a la portada del departamento con el botón “Portada”. Este botón se sitúa en la parte superior izquierda y permite volver a la portada del departamento donde de nuevo se pueden observar todos los productos que lo componen.
- **Menús.** En esta página el menú principal debería ser el que contiene los diferentes productos, pero por el contrario este permanece oculto y deja más visibilidad a otro situado en la zona superior con pestañas algo más irrelevantes para el usuario, que solo las usará en contadas ocasiones. El menú oculto tras la pestaña todos los departamentos será el más usado. Es un mega-menú, que permite mostrar una mayor cantidad de información, y disminuye la cantidad de clics necesarios para llegar a cualquier parte del Sitio Web. Las diferentes pestañas se van desplegando sin necesidad de hacer clics en ninguna de ellas. Sigue en este aspecto el mismo diseño que la web www.amazon.es, que también oculta sus departamentos tras una pestaña, y da más relevancia a otros apartados como el de “Pedidos”. En menús inferiores www.elcorteingles.com combina categorías de productos con audiencias o marcas. Esto podemos observarlo en pestañas como “Moda y accesorios” o “Perfumería y parafarmacia”.
- **Página de aterrizaje.** Conocidas como “*landing pages*”, son aquellas a las que llega el usuario cuando hace clics en un anuncio de *Adwords*. Su objetivo es lograr la conversión del usuario (Mejía, 2016, p.246). Cuando haces clics en un anuncio de www.elcorteingles.com te lleva directamente al producto que has consultado con anterioridad, ofreciendo a cada usuario el contenido que le resulta relevante y buscando como fin último aumentar las ventas.

- **Formularios.** La página web www.elcorteingles.com cuenta con un formulario principal que te permite acceder como cliente. En el menú principal muestra la pestaña “Identificate”, a través de la cual se puede acceder a la cuenta de usuario, en caso de tenerla, o acceder a un formulario que te permite crear tu propia cuenta de acceso. Este formulario solo solicita al usuario su correo electrónico, una contraseña y nombre y apellidos. En el caso de querer realizar una compra ofrecen una opción de comprar sin registrarse pero en la cual es necesario aportar datos como nombre y apellidos, provincia, código postal o número de teléfono. En todos estos casos, los títulos de los formularios dejan claro al usuario cuál es su funcionalidad. Al final de cada apartado del formulario aparece un botón, que varía en función de la fase en la que se encuentra el usuario, y que invita a este a continuar con el mismo. La información recopilada por la web es siempre reutilizada para evitar esfuerzo al usuario.
- **Buscadores.** La opción de búsqueda la encontramos situada en la parte superior derecha, que es donde el usuario espera encontrarla, y acompañada por la palabra BUSCAR. Además, los resultados obtenidos son útiles y se ordenan por relevancia. La búsqueda es de carácter instantáneo y va mostrando resultados desde que el usuario comienza a teclear. Una vez realizada esta, la barra de búsqueda se mantiene, permitiendo que se pueda realizar otra en el momento deseado. También se ofrecen una serie de filtros como son precio, descuentos o marcas que posibilitan afinar la búsqueda.
- **Integración de redes sociales.** Los botones de redes sociales podemos encontrarlos en dos posiciones diferentes en la página web www.elcorteingles.com. En primer lugar, podemos encontrarlos en la parte superior derecha. Estos botones invitan a compartir contenido en redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Google+* o *Pinterest*. El objetivo de estos botones es propagar el contenido de la web a través de las principales redes sociales, buscando con esto mejorar su posicionamiento en buscadores y generar tráfico hacia el sitio web. (Mejía, 2015, p.256). Por otra parte, encontramos botones de redes sociales en la parte central inferior de la página web. Estos nos llevan a la cuenta oficial de El Corte Inglés en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* (erróneamente denominado Instagram), *Google+*, *YouTube* y *Pinterest*. Con estos botones se busca promover las redes sociales de la marca desde el Sitio Web.

- **Accesibilidad.** Esta característica es la que posibilita que personas con algún tipo de discapacidad puedan usar la web. En este caso, no se le ha prestado excesiva atención y no aparece un botón de accesibilidad al que puedan acceder las personas que lo necesiten. Sin embargo, sí que presenta algunas pautas de accesibilidad como son mecanismos que ayudan a la navegación, información clara y simple o la posibilidad de identificar el idioma en el que se encuentra la página y de cambiarlo.
- **Otras características.** La web de El Corte Inglés cuenta con otras características favorables para la usabilidad como son: un adecuado contraste entre textos e imágenes, una buena ubicación del logotipo o un diseño de página, que evita hacer *scroll* horizontal (muy molesto para el usuario). Además, sitúa el botón de ayuda en un lugar bastante visible y utiliza *breadcrumbs*, que ayudan al usuario a conocer los pasos que ha dado en la web y como regresar sobre estos. Sin embargo, algunas de sus pestañas no funcionan, como es el caso de la pestaña mostrada en el pie de página y denominada como “Aptc Supermercado”

Tras esta observación del Sitio Web de forma directa y exhaustiva, podríamos decir que en su mayor parte (no todos), El Corte Inglés cumple con los requisitos imprescindibles de usabilidad. Sin embargo, son muchas las críticas de usuarios que recibe esta web. Por tanto, tendremos que plantearnos que estos problemas puedan deberse más a una desinformación sobre las necesidades del público objetivo, que a un incumplimiento de lo teórico. Podría ser que www.elcorteingles.com hubiese estado tan preocupado en seguir las reglas establecidas sobre usabilidad, que hubiese olvidado la figura del usuario, quien finalmente es el encargado de decidir si el Sitio Web le convence o no.

6.1.2. Entrevista cualitativa

Tras la realización de las 6 entrevistas planteadas hemos obtenido información muy rica y descriptiva del Sitio web. Esto nos permite hacernos una idea de los principales problemas o inconvenientes que encuentra el usuario al visitar la web www.elcorteingles.es para realizar una compra.

En primer lugar llegamos a la conclusión de que la web www.elcorteingles.es atrae a sus compradores tanto por la gran tipología de productos que ofrece, como por la amplia variedad de cada uno de estos. Además, sus precios son muy competitivos, ofreciendo productos de alta calidad por un importe bastante asequibles. Esto, unido a la confianza

que transmite la marca, hace que muchos usuarios se decidan comprar en la web de El Corte Inglés.

Al realizar búsquedas de productos, uno de los principales problemas que el usuario encuentra es un diseño bastante monótono, que hacen la página bastante aburrida y poco atractiva, pues consideran que en la página de inicio deberían mostrarse las promociones y novedades de forma muy llamativa. Además, piensan que la página es lenta y se paraliza la carga en numerosas ocasiones, pudiendo esto entorpecer la compra y terminando en un desistimiento del comprador. Por último, debemos recalcar que las imágenes ofrecidas dentro de la página de producto son escasas en algunas ocasiones y no muestran con exactitud el producto, de forma que el usuario pueda imaginar lo que recibirá al realizar su compra.

Seguidamente, una vez que el usuario se ha decidido a realizar su compra, encuentra un problema de desinformación. En muchos casos, sobre todo en periodos de rebajas o promociones, los productos aparecen como disponibles cuando realmente se encuentran agotados. Esto lleva a los compradores a realizar todo un proceso de compra, incluido el pago, de un producto que nunca recibirán. Otro problema con el que se enfrentan son las condiciones de envío, pues hay casos en los que el envío se retrasa días e incluso semanas, de la fecha pactada en la compra. Esta ausencia de información es considerada como un engaño por los compradores, que en el primer caso sufren la desilusión de no recibir un producto que ya pensaban haber comprado, y en el segundo, lo reciben con una fecha muy posterior a la que esperaban, llevando en algunos casos a la inutilidad del producto, que había sido comprado para una ocasión concreta en la que no se pudo disfrutar. Ambas situaciones generan a un comprador insatisfecho, enfadado y en muchas ocasiones transmisor de malas opiniones sobre la marca.

Los gastos de envío son también una queja frecuente de nuestros entrevistados, que no entienden como la mayoría de empresas los ofrecen gratuitos y una empresa tan potente como El Corte Inglés cobra gastos de envío tan elevados. Esto, aunque no forma parte de esta investigación, debería de ser considerado por El Corte Inglés, que podría mejorar su logística subcontratando el servicio.

Tras finalizar su compra, los compradores también encuentran problemas con el servicio post compra. Algunos se quejan de no poder opinar sobre el producto que han comprado o valorar cómo fue su compra. Al intentar enviar una crítica en el apartado de

comentarios, presente en cada página de producto, se recibe un mensaje avisando de que el comentario será valorado para determinar si puede ser o no publicado. Esto resulta insultante para una persona que ha tenido una mala experiencia y no puede contarla, en un apartado cuya función es recoger todas las opiniones del producto. El comprador que llega a este punto queda defraudado al saber que las opiniones del producto están totalmente manipuladas, y probablemente no vuelva a decir nada bueno de la web de El Corte Inglés.

Las devoluciones son también un tema complicado, pues en algunas ocasiones no se pueden realizar en la tienda física, y esto implica que el comprador tiene que volver a pagar gastos para que la empresa recoja el producto en su casa. Además, tras el fracaso de una compra, ciertos compradores se sienten indefensos, pues afirman que el trato recibido es muy malo, y tardan meses en recibir el dinero que durante la compra les cobraron instantáneamente.

En conjunto, podemos decir que la web de El Corte Inglés no transmite valores de la marca como son la atención al cliente, la confianza o el servicio exquisito. Estos valores, que la marca madre ha tratado de transmitir durante décadas en sus establecimiento, son ahora pisoteados por la web. Y el usuario, que accede a esta esperando ser tratado como en el establecimiento físico, queda defraudado al ver el trato recibido, que puede llegar a ser mucho peor que en cualquier otra web.

6.2. Propuesta web

6.2.1. Público objetivo segmentado

Personaje ideal

Tabla 2: Personaje ideal.

Personaje ideal	
Nombre:	Antonio.
Edad:	50.
Estado civil:	Casado.
Clase:	Media alta.
Ocupación:	Profesor de historia.
Hobbies:	Practica con mucha frecuencia el <i>running</i> y hace rutas en bicicleta 1 o 2 veces por semana. Le gusta la moda y mantenerse informado de lo que sucede en la actualidad (sobre todo en temas económicos o empresariales).
Experiencias en compras online:	Media. No nació en un entorno digital y ha tenido que adaptarse a este. Se niega a quedarse anticuado, y debido a eso, tiene varios ordenadores en su hogar que utiliza para realizar compras.
Predisposición hacia las compras online:	Le parece que comprar online es una buena idea porque tiene acceso a mayor variedad de productos, es más cómodo y encuentra precios más competitivos. Normalmente utiliza internet para comprar artículos deportivos o de moda, entradas y vuelos.
Con respecto a El Corte Inglés:	Lo conoce desde que era muy joven y siempre lo ha considerado un lugar de confianza donde adquirir productos de calidad. Tiene la tarjeta de El Corte Inglés y visita la página web con frecuencia porque su variedad es mucho mayor que la de la tienda física y le evita tener que desplazarse hasta esta. Cuando realiza una compra en www.elcorteingles.es espera que el proceso sea sencillo. Busca realizar su compra de forma satisfactoria y rápida, sin enfrentarse a ningún problema. Está dispuesto a pagar

un poco más por un servicio de entrega rápido que le permita disponer del producto en poco tiempo, pero quedará muy insatisfecho si el envío no llega en la fecha indicada. Considera que El Corte Inglés es una empresa de confianza y con una atención al cliente inigualable. Espera encontrar estas mismas características en su página web.

Fuente: elaboración propia.

Objetivos y tareas del personaje ideal

Tabla 3: Objetivos y tareas del personaje ideal.

Personaje ideal	
Objetivos	Tareas
Ver la nueva promoción de deportes El Corte Inglés, de cuya existencia es consciente gracias a la publicidad recibida.	Teclea en su buscador El Corte Inglés para llegar hasta la página, hace clic en la web de El Corte Inglés, visualiza únicamente la promoción que estaba buscando y hace clic sobre esta. “2 clic”
Encontrar en la web unas zapatillas de <i>running</i> de buena calidad.	Una vez en dentro de la pestaña de la promoción utiliza los filtros para llegar hasta las zapatillas de deporte. Primero hace clic en la pestaña <i>running</i> (categoría de producto dentro de la promoción de deportes) y posteriormente filtra por zapatillas de hombre. “2 clic”
Obtener información detallada sobre el producto que le interesa (precio, disponibilidad, fecha de entrega, opiniones)	Tras encontrar unas zapatillas que le interesan dentro del catálogo, hace clic para verlas detalladamente. En esta pestaña busca información sobre el precio y la disponibilidad, visibles desde el primer momento. Luego quiere ver una descripción de las características técnicas del producto que encuentra seguidamente. “2 clic”

Comprar las zapatillas de <i>running</i>	<p>Hace clic en añadir a la cesta que encuentra sin dificultad porque tiene un lugar principal. Luego hace clic en tramitar pedido. Sus datos ya están guardados por lo que le aparecen al introducir su correo electrónico. La dirección solo debe confirmarla haciendo clic en botón continuar. Elige el envío 48 horas, e indica un método de pago. Para finalizar confirma el pedido. “7 clic”</p>
---	--

Fuente: elaboración propia.

Personaje secundario.

Tabla 4: Personaje secundario.

Personaje secundario	
Nombre:	Paula
Edad:	21
Estado civil:	Soltera
Clase:	Media-media
Ocupación:	Estudiante, con trabajos esporádicos o de corta duración.
Hobbies:	Ver series, acudir a festivales y viajar. Pasa el 50% del día mirando la pantalla de un dispositivo electrónico. Le gusta saber todo lo que sucede en redes sociales y a través de estas se relaciona con la mayoría de sus amigos. Se considera responsable con el medio ambiente y como consecuencia de esto recicla todo lo que puede y consume productos poco contaminantes o responsables con el medioambiente.

Experiencias en compras online:	Alta. Está inmersa en un mundo digitalizado desde que era muy joven y la mayoría de compras que realiza las hace a través de internet.
Predisposición hacia las compras online:	Considera que comprar a través de internet le proporciona infinidad de ventajas, por eso, se atreve a compra a través de este medio todo lo que necesita. Ropa, libros, dispositivos electrónicos o vuelos son algunos de los artículos que ha adquirido a través de internet en los últimos meses.
Con respecto a El Corte Inglés:	Considera que es un lugar algo anticuado, un establecimiento al que se acude para comprar algún regalo de navidad y muy orientado a generaciones anteriores a las que ella no pertenece. Sin embargo, usa la página web en algunas ocasiones porque sus ofertas están bastante bien. Al comprar de forma online en la web de El Corte Inglés olvida los valores que asocia al establecimiento físico, y únicamente ve una web más en la que buscar productos y adquirirlos desde casa. No tiene excesivas expectativas con respecto a la compra en www.elcorteingles.es , únicamente desea que esta le ofrezca los mismos servicios que otras webs en las que acostumbra a comprar como Amazon, Zara o Fnac.

Fuente: elaboración propia.

Objetivos y tareas del personaje secundario

Tabla 5: Objetivos y tareas del personaje secundario.

Personaje secundario	
Objetivos	Tareas
Buscar unos auriculares de la marca Beats y comparar su precio con el que ha visto en otras webs	Hace clic en la web de El Corte Inglés y utiliza el buscador para encontrar los auriculares de la marca Beats. Encuentra el modelo que le gusta y desde el catalogo ve su precio. “2 clic”
Ver las características de los auriculares y las opiniones de los	Busca las características del producto para ver si coinciden con los observados

usuarios.	en otras webs. Después quiere conocer la opinión de otros compradores. Esta se encuentra en la zona inferior de la pantalla, para lo que tendría que hacer scroll vertical, pero puede acceder a estas pinchando en la valoración media mostrada mediante unas estrellas en la zona superior. “1 clic”
Comprar el producto	Hace clic en añadir a la cesta. Luego hace clic en la cesta para comprar. Sus datos ya están guardados por lo que le aparecen al introducir su correo electrónico. Confirma dirección y da a continuar. Finalmente, elige recoger en punto <i>Click & Collect</i> El Corte Inglés para ahorrar los gastos de envío, indica método de pago y confirma el pedido. “ 7 clic”

Fuente: elaboración propia.

6.2.2 Nuevos objetivos

Tras detectar los distintos problemas que encuentras los usuarios al realizan su compra en la web www.elcorteingles.es, marcaremos una serie de nuevos objetivos que faciliten el proceso al usuario.

- Objetivos generales o finales:
 - Conseguir una web usable.
 - Mantener los valores esenciales de la marca en su web.
 - Lograr usuarios satisfechos con su compra y con el servicio recibido.
- Objetivos concretos:
 - Mejorar el diseño web, dándole un aspecto más actual y atractivo para el usuario.
 - Aumentar el número de fotografías del producto, y su representatividad.
 - Ofrecer información fidedigna sobre el producto, su disponibilidad y sus condiciones de envío.

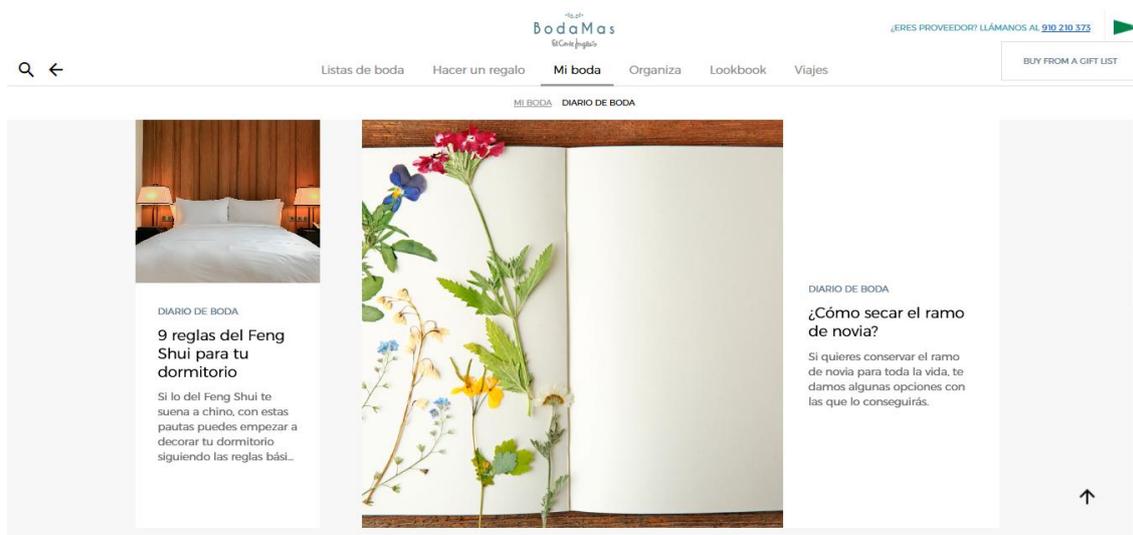
- Facilitar la cancelación o devolución del producto.
- Ofrecer la posibilidad de opinar libremente sobre el producto tras la compra.

6.2.3 Propuesta de la nueva web

Página principal

La página principal es quizás la que menos modificaciones necesita, pues en cierta medida cumple con la mayoría de los requisitos imprescindibles de una web usable. Los productos que ofrece se encuentran ordenados por tipología dentro del menú secundario, denominado como “Todos los departamentos”. El principal fallo que presenta en este aspecto es la movilidad continua del menú. Este menú de gran longitud debería permanecer fijo, permitiendo que personas más inexpertas en el uso de las webs puedan desplazarse hasta las últimas categorías.

Ilustración 1: Pestaña “Bodamas”.



Fuente: www.bodamas.com .

También sería conveniente eliminar la pestaña “Bodamas”, mostrada en la ilustración anterior, de este menú. A diferencia del resto de pestaña no lleva a ninguna categoría de productos, sino a una especie de blog en el que se ofrece desde la posibilidad de crear una lista de boda hasta ideas sobre juegos para realizar en una boda al aire libre. Es una pestaña muy bonita y posiblemente atractiva para los usuarios interesados, pero no se encuentra situada en un lugar visible ni adecuado. Además, al hacer clic en esta, te expulsa de la página web www.elcorteingles.es y te lleva a la página

www.bodamas.com, por tanto, considero que debería mantenerse únicamente en el apartado Otras webs, como lo hacen Hipercor o Sfera.

Tanto en el encabezado como en el pie de página, el principal objetivo será unificar la información con el fin de otorgarle un diseño sencillo, facilitando la navegación al usuario. Los colores utilizados en ambas partes se mantendrán, con ligeras modificaciones, pues son los colores corporativos y a mi parecer le dan cierta elegancia y sofisticación a la página, diferenciándola de otras competidoras.

Para comenzar con las modificaciones nos centraremos en el encabezado de página. En esta zona únicamente mantendremos los botones que el usuario necesita para navegar por web. El buscador será situado en el centro, adquiriendo el lugar principal, pues a través de este el usuario tiene acceso a todo producto que necesite consultar. A su izquierda, según la visión del usuario, se mantendrá el logotipo de El Corte Inglés, seguido por el botón de todos los departamentos, denominado ahora como menú. A la derecha del buscador situaremos el botón identifícate, que agrupará los botones denominados anteriormente como identifícate y mis pedidos. Esto se debe a que la pestaña “mis pedidos”, se encontraba situada en un lugar bastante visible del encabezado, ocupando una zona principal, pero sin aportar ninguna utilidad al usuario. Con el nuevo diseño se dispondrá en un lugar secundario, ayudando a simplificar el encabezado. Sin embargo, los cambios en esta pestaña deberían pasar por una actualización de la información, que permita al usuario saber en todo momento donde se encuentra su pedido.

Para finalizar con el encabezado debemos hacer mención a los botones situados bajo el buscador. Aquí se situarán los botones de ayuda al usuario, que serán “Nuestra tarjeta”, “Nuestros centros”, “Ayuda” y “Accesibilidad”. Este último no está presente en la página actual, pero sería muy beneficioso para una web tan reconocida y que pretende llegar a públicos tan variados.

Ilustración 2: Encabezado de página de El Corte Inglés.



Fuente: elaboración propia con Adobe Photoshop.

Como en la anterior imagen se puede observar, todos los botones situados ahora en la parte superior de la página están orientados a ofrecer un servicio de información y guía al usuario. Además, el botón de accesibilidad ayudará a transmitir la imagen de una web comprometida con todos sus públicos, y permitirá el acceso a un mayor número de compradores.

En el pie de página, al que podemos llegar haciendo *scroll* vertical, también llevaremos a cabo una tarea de agrupación y reducción de la información. El pie de página actual es algo caótico debido al exceso de información y de pestañas. En este podemos encontrar desde información corporativa y enlaces de webs de la compañía hasta una imagen de la tarjeta de El Corte Inglés. La información mostrada es tan excesiva que resultan imposibles de ver en su totalidad sin mover el cursor. Nuestro objetivo aquí será agrupar y reducir el número de pestañas, utilizar una única tipografía que unifique la información y eliminar imágenes innecesarias. Además, añadiremos la pestaña de mapa web, no presente actualmente y necesaria en una web tan amplia y variada. De este modo, se conseguirá un pie de página mucho más sencillo, como se puede observar en la siguiente imagen.

Ilustración 3: Pie de página de El Corte Inglés.



Fuente: elaboración propia con Adobe Photoshop.

Por último, debemos tener en cuenta que los usuarios consideran poco atractiva la estética de la página principal. Su diseño es sobrio y elegante, pero las ofertas y promociones no ocupan un lugar muy relevante, y sobre todo, destacan su poca originalidad. La página principal muestra amplias listas de productos, que obligan al usuario a hacer *scroll* para ver todas las promociones o las últimas novedades. Esto se solucionará con un nuevo diseño más original, en el que destacaran las ofertas, pues estas son el principal atractivo para la mayoría de usuarios. En la zona superior de la página principal se mostrarán las principales promociones con un formato automático, que permitirá verlas todas sin tener que desplazarse. Esto permitirá que con un vistazo a la página principal se puedan tener una idea general de las novedades de la web, que aparecerán más detalladas en la zona inferior.

Ilustración 4: Contenido principal de página El Corte Inglés.



Fuente: elaboración propia con Adobe Photoshop.

Escenarios.

Desde el punto de vista de la creación web distinguiremos tres tipos de escenarios. Por una parte el escenario de uso diario o página de inicio, denominada en este trabajo como página principal, y que ya hemos tratado con anterioridad. Este escenario es el que cuenta con mayor visibilidad, y por tanto, el que debe ofrecer a los usuarios una visión general de la web. Por otra parte, encontramos los escenarios de uso necesario, a los que no prestaremos excesiva atención, pues no satisfacen las necesidades del usuario, sino las de la web, y este únicamente los visitará cuando es estrictamente necesario. Para finalizar, tendremos en cuenta los escenarios de uso periódico, constituidos por las pestañas que complementan al escenario principal, y en las que los personajes logran objetivos concretos. (Costas, 2013). En estos escenarios periódicos nos centraremos en este apartado.

Consideraremos escenarios de uso periódico a las páginas que dan acceso las pestañas situadas bajo el buscador, denominadas como “Nuestra tarjeta”, “Nuestros centros” “Ayuda” y “Accesibilidad”. También serán considerados escenarios de uso periódico las páginas que muestran información sobre un producto concreto.

Para acceder a los escenarios de uso periódico, el usuario deberá hacer clic en las pestañas que aparecen en el encabezado o en el pie de la página. El contenido que se

ofrece en estos escenarios es más específico, pues solo será observado cuando el usuario busque algo concreto.

En este caso, nos centraremos en los escenarios de uso periódico que más urgentemente necesitan ser modificados. En primer lugar, nos centraremos en la página de producto, que necesita un diseño más atractivo para captar la atención del usuario y ayudarlo a decidirse en su compra. Tras la realización de las entrevistas, llegamos a la conclusión de que la página de producto actual tiene algunos fallos, que son principalmente la escasez de recursos multimedia y un precio poco vistoso o atrayente.

Ilustración 5: Página de producto de El Corte Inglés.



Fuente: elaboración propia con Adobe Photoshop.

La nueva página de producto, representada en la ilustración anterior, contará con un mínimo de cinco imágenes, en cada una de las cuales se podrá observar el producto en distintas posiciones. Una de estas imágenes mostrará el producto contextualizado, ayudando de esta forma a que el usuario pueda imaginarlos con mayor facilidad, y no sienta miedo de adquirir un producto que no se adapte a lo que buscaba. En esta página se dará un lugar principal a las opiniones de clientes, pues generan mayor confianza en el futuro comprador y lo ayudan a decidirse.

El precio también será modificado. Se dará especial relevancia a los precios con descuento, que aparecerán en un tamaño muy superior y con distinto color, indicando al usuario la oferta especial de la que podrá disfrutar si adquiere el producto. Junto al precio se mostrará el botón “Añadir a la cesta”, utilizando para este el color corporativo

y distinta profundidad. Esto lo diferenciará del resto de contenido y lo hará fácilmente identificable, invitando al usuario a hacer clic sobre el mismo.

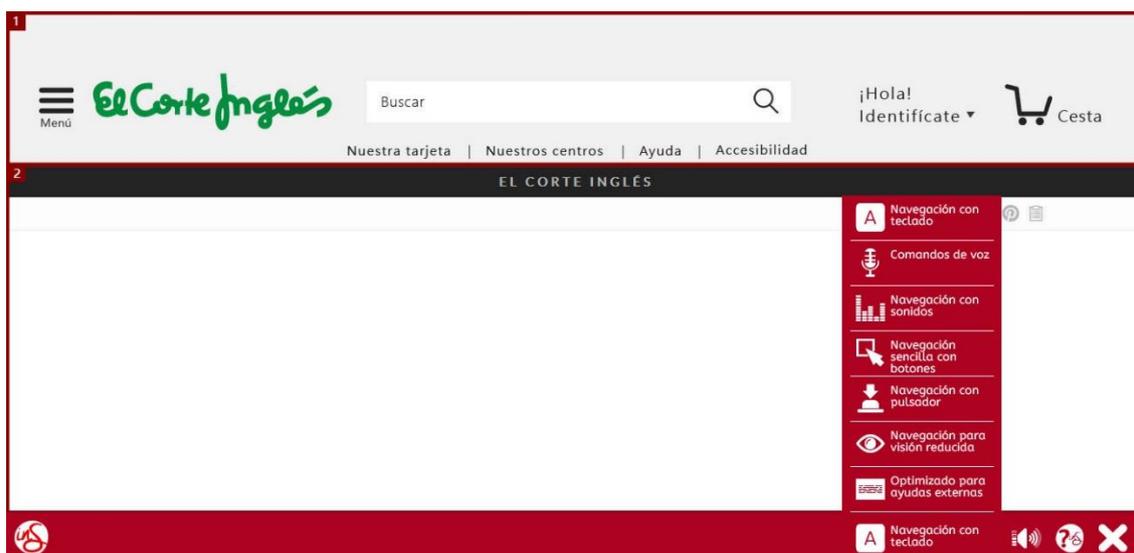
Seguidamente, tras el precio, encontraremos el apartado dedicado a la disponibilidad del producto. En este se indicará el stock disponible, que deberá ser actualizado continuamente. Además, se acompañará por la fecha de entrega estimada al elegir alguno de los envíos ofrecidos por la web. Este espacio efectivo resolvería la mayor parte de los problemas que los usuarios encuentran actualmente en la web www.elcorteingles.es. Tras este apartado, aparecerían otros no irrelevantes, pero sí de menor importancia para el usuario. Este contenido se dispondrá en orden descendente y en el encontraremos la descripción detallada del producto, sus características técnicas, las diferentes posibilidades de envío e incluso la posibilidad de financiación.

El segundo escenario en el que nos centraremos será la página de accesibilidad, que tendrá que ser creada desde cero, pues actualmente la web de El Corte Inglés no dispone de esta pestaña.

Al hacer clic sobre esta accederemos a una versión accesible de la web, para cuya consecución podría utilizarse la herramienta inSuit, ganadora del premio Reina Letizia de Tecnologías de Accesibilidad.

Con esta versión observaríamos que cada una de las partes de la página se encuentra diferenciada con un número, lo que facilita a los usuarios la identificación de la zona concreta que está visualizando. Al usar esta versión la página se mostrará tal y como podemos observar a continuación.

Ilustración 6: Pestaña accesible de El Corte Inglés



Fuente: elaboración propia con Adobe Photoshop

En la zona inferior de la pantalla aparecerá una barra móvil que permitirá al usuario seleccionar la ayuda técnica que más se adapte a su necesidad. Esta pestaña no solo beneficiaría a personas con alguna discapacidad, sino también a personas inexpertas en los medios digitales.

Las ayudas técnicas que ofrece esta herramienta incluyen la lectura al usuario del contenido y las opciones disponibles, la posibilidad de que se pueda hablar a la web para navegar mediante sencillos comandos, sin utilizar las manos, o incluso navegar emitiendo cualquier tipo de sonidos, sin necesidad de vocalizar comandos. También permite la navegación con el teclado sin utilizar el ratón, se puede convertir las páginas en textos limpios, con la posibilidad de ampliar o cambiar la combinación de contraste y color. Esta tecnología no implica que el usuario tenga que instalar ningún programa, se activa directamente desde el propio Home y se elige la ayuda técnica que necesite el usuario. Diputación de Sevilla (s.f.).

Añadiendo esta pestaña se lograrían beneficios para el usuario y también para el grupo El Corte Inglés, que mejoraría su RSE y obtendría más usuarios y clientes potenciales.

Usabilidad. Navegabilidad y contenidos.

Uno de los principales objetivos de este trabajo creativo ha sido crear una web usable, que permita a nuestro público objetivo conseguir sus objetivos de manera rápida, eficaz

y satisfactoria.

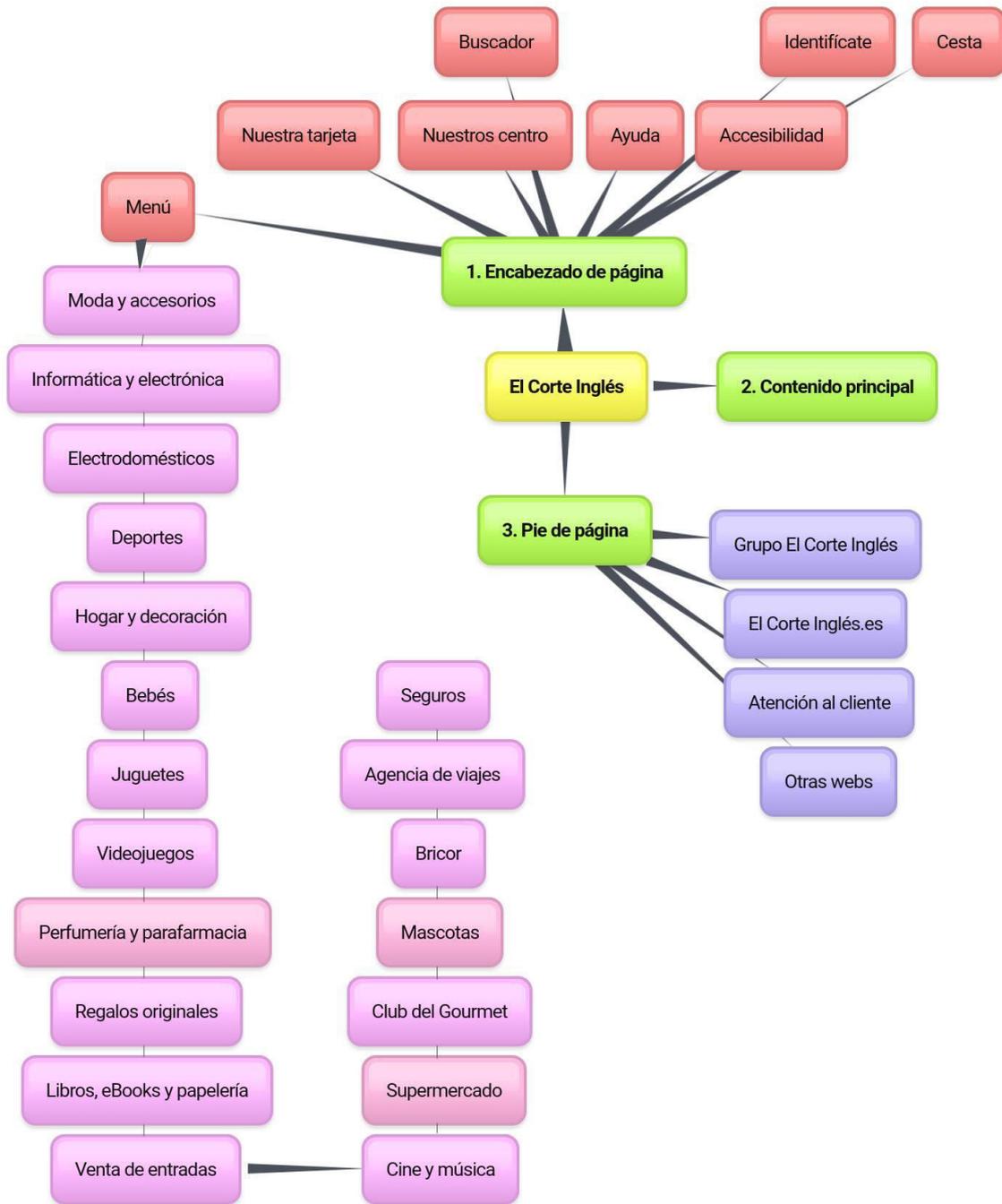
De la usabilidad con respecto a la navegabilidad en la nueva web, podemos decir que en esta se ubicará un gran buscador, situado en un lugar central del encabezado de página, que permitirá al usuario llegar directamente al producto que desea. Además, se añadirá un mapa web, que facilitará la utilización al usuario, pues es una página con multitud de pestañas e informaciones posicionadas de forma muy dispersa. Este botón, como ya hemos observado, se añadirá en el pie de página, en la lista de atención al cliente.

En referencia al contenido, la web de El Corte Inglés ya presenta la pestaña “Información Corporativa”, que únicamente será reubicada en la lista “Grupo El Corte Inglés”. Sin embargo, la pestaña “RSE” aparecía como una subpestaña de “Información Corporativa”, y en la nueva web esta será extraída y ocupará un lugar más relevante y visible en la lista “Grupo El Corte Inglés”.

El contenido multimedia, como ya hemos comentado anteriormente, también será reforzado en esta propuesta web. En la nueva web se mostrarán un mayor número de imágenes, pero sobre todo, unas imágenes más representativas, cuyo objetivo será favorecer la decisión de compra.

Con respecto a la arquitectura web, hemos tenido en cuenta que partimos de un web ya existente, que contiene multitud de información y productos, y por tanto, no puede ser reducida estrepitosamente sin perder capacidad de venta. A pesar de esto, en la nueva web se han simplificados elementos tan importantes como son el encabezado o el pie de página, facilitando que personas con poca experiencia en las compras online puedan encontrar fácilmente lo que buscan, sin toparse con una infinidad de opciones que dificultan su navegación. Las pestañas que muestran las tipologías de producto se han mantenido en posición vertical, pues es la forma más sencilla de obtener una visión general. En el mapa conceptual mostrado a continuación se puede observar cómo quedaría estructurada la *home page* de El Corte Inglés, que hemos dividido en tres zonas. Debemos tener en cuenta que tanto dentro de los departamentos, como en las pestañas informativas contenidas en el pie de página, podremos encontrar subpestañas que no se han mostrado en este mapa.

Ilustración 7: Flowchart de la Arquitectura de la Información de El Corte Inglés.



created with www.bubbl.us

Fuente: elaboración propia con bubbl.us.

Por otra parte, las redes sociales se mantendrán en dos posiciones. Encontraremos los botones de redes sociales bajo el encabezado de página, permitiendo que el usuario pueda compartir contenido de la web en sus propias redes sociales, y logrando de esta

forma una mayor visibilidad de la web. También podemos observar los botones de redes sociales en el pie de página. Estos botones, situados en un lugar mucho menos visible, permitirán al usuario acceder a las redes sociales oficiales de la marca. Se ubicarán en un lugar menos relevante, pues una vez que el usuario está dentro de la web, donde se realizan las compras, ya no es tan interesante redirigirlo hacia las redes sociales.

El último aspecto de la web que comentaremos en este apartado es la accesibilidad, una herramienta muy interesante que permitirá a la nueva web llegar a un público mucho más amplio y transmitir una imagen de empresa comprometida con todo sus clientes. Además, para garantizar la accesibilidad del público en general, no solo bastará con añadir esta pestaña, sino que además deberán evitarse los fallos continuos en la web, que dificultan el acceso a usuarios con navegadores antiguos o accesos lentos. La información mostrada será más clara y veraz, sobre todo en los apartados de envíos y devoluciones. Si se afirma que la entrega 48 horas te hace llegar el producto en un plazo de 48 horas esto deberá cumplirse, evitando que personas que necesitan recibirlo con cierta premura queden muy insatisfechos con la compra, y puedan valorar negativamente el producto o la marca.

Look and Feel

El “look and feel” de un sitio web hace referencia a la visión que tienen los usuarios de este y a cómo se sienten cuando están interactuando con él.

La actual web de EL Corte Inglés utiliza una paleta de colores que transmiten cierta elegancia y profesionalidad. Sin embargo, la disposición del contenido y el estilo en general dan a la página un aspecto anticuado.

Respecto al movimiento continuo de algunos de sus menús despegables, podemos decir que estos generan cierto desconcierto y desesperación en los usuarios. Además, el excesivo tiempo de carga de algunas de sus imágenes o listas de productos entorpecen la navegación, haciendo plantearse al usuario si desea seguir navegando en esta web, o por el contrario, desea acudir a otra que presente un menor tiempo de carga.

El nuevo diseño planteado para la web www.elcorteingles.es respetará alguno de los aspectos implantados actualmente, como son la paleta de colores, y la tipografía, que es bastante profesional y fácilmente legible.

Otros aspectos, como son la disposición de ciertos botones, el contenido, el tiempo de carga, las imágenes o el movimiento de los menús, serán modificados según lo comentado anteriormente. La finalidad de estos cambios es transmitir una personalidad más accesible e innovadora de la marca.

Proceso de selección y compra de los productos

El proceso de selección y compra de los productos es la parte que más nos interesa analizar de esta web, pues de esto depende el número de ventas, y por tanto, la rentabilidad de la misma.

Actualmente, la web de El Corte Inglés permite llegar al producto deseado a través de dos modos. El usuario puede introducir el nombre del producto que desea en el buscador, que permite realizar búsquedas por productos, marcas y subsecciones. Además, este buscador ofrece sugerencias de búsqueda, que facilitan un filtrado más exhaustivo y adecuado. El usuario también puede realizar su búsqueda a través del menú denominado “todos los departamentos” en el que se muestran las diferentes categorías de productos con sus respectivas subcategorías. Con el nuevo diseño, se mantendrán estas dos opciones de búsqueda, que ofrecen al usuario la posibilidad de encontrar el producto que busca de la forma que les resulte más sencilla. La única modificación será la sustitución de la denominación “todos los departamentos” por la de “menú”, que es mucho más reconocible por usuarios poco experimentados.

El siguiente paso en la búsqueda de productos es la llegada a la página de “resultados de la búsqueda”. Esta mostrará *breadcrumbs* de forma bastante visible, facilitando que el usuario pueda volver sobre sus propios pasos y conozca su ubicación web en cada instante.

Una vez en la página del producto deseado, el usuario únicamente deberá pulsar el botón añadir a la cesta y el producto aparecerá añadido en su carrito. Posteriormente, podrá acceder a su cesta haciendo clic sobre la cesta de la compra, presente en todo momento en el encabezado de página. De esta forma, reduciremos el número de clic con respecto a la web actual, que únicamente muestra una vista previa del carrito al hacer clic sobre este, y obliga al usuario a hacer clic sobre el botón “ver/tramitar pedido” para llegar realmente a la cesta de la compra.

La página “cesta de la compra” será modificada con la finalidad de eliminar un exceso de contenido y un diseño abrumador, que pueden desorientar al usuario que llega hasta aquí con intención de finalizar su compra. Esta página, como podemos observar en la siguiente ilustración, se limitará a ofrecer información sobre el producto, la cantidad adquirida y el precio. Quedarán eliminadas de aquí las múltiples opciones de envío, que se mostrarán en un paso posterior del proceso de compra. Además, se modificarán los colores de algunos de los botones presentes, resaltando en primer lugar el botón de continuar con la compra. Estos botones cambiarán su color en todas las fases del proceso de compra con el fin de ofrecer una continuidad visual.

También se ha considerado interesante añadir un chat, presente ya en algunas webs como la de Zara. Este chat permite al usuario consultar instantáneamente cualquier duda que pueda surgirle durante el proceso de compra, y por supuesto, será una herramienta muy útil para evitar infinidad de compras interrumpidas.

Ilustración 8: Cesta de la compra de El corte Inglés.

Identificate Ayuda 902 22 44 11

El Corte Inglés

TRAMITACIÓN SEGURA

CESTA DE LA COMPRA

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
 Camiseta básica Antea con manga corta Color: Amarillo Talla: 46/48	< 1 >	19,99€ 9,99€
Subtotal		9,99€
Gastos de envío estimado (A domicilio - envío estándar)		3,50€
Código promocional <small>Introduce aquí tu código promocional</small>		<input type="button" value="APLICAR"/>
TOTAL		13,49€

SEGUIR COMPRANDO CONTINUAR CHAT

Fuente: elaboración propia con Adobe Photoshop.

Posteriormente el usuario tendrá la opción de comprar como usuario registrado, en el caso de que lo esté, o como usuario invitado, aportando únicamente los datos imprescindibles para realizar el pedido.

En el caso de realizar su compra como usuario invitado, este tendrá que aportar en el siguiente paso información sobre el método de envío deseado, los datos de contacto y los datos de envío. En caso de recogida en un punto de entrega o establecimiento El

Corte Inglés, no será necesario que el usuario aporte información sobre su dirección, que si es solicitada actualmente. Esto no es necesario en otras webs y puede generar desconfianza en el usuario, que se ve obligado a presentar mucha información sobre su domicilio sin que la entrega tenga lugar en este.

Los usuarios ya registrados pasaran por las mismas fases que los usuarios invitados, con la única diferencia de que su información ya estará guardada, y por tanto, cumplimentada. Así se evitará que tengan que volver a rellenarla y se agilizará su compra.

El último paso, será seleccionar el método de pago y autorizar la compra, que tendrá lugar siempre dentro de la web www.elcorteingles.com. En ningún caso se redirigirá al usuario fuera de esta web para finalizar con su pedido, pues esto puede generar aprensión en el usuario y del mismo modo, llegar incluso a interrumpir su compra.

Con estas modificaciones se pretenden reducir los actuales seis pasos que componen la tramitación de pedidos en la web www.elcorteingles.com. Estos pasos que se presentan como cesta, identificación de usuario, envío, datos personales, pago y confirmación, se reducirán a cuatro pasos que se denominarán como cesta, identificación, envío y pago. Los nuevos pasos agruparan los 6 anteriores, no haciéndolos más extensos ni tediosos, sino reduciendo al máximo la información solicitada al cliente. Esto evitará que el usuario tenga que emplear demasiado tiempo y esfuerzo realizando su compra, pues el objetivo principal de estas modificaciones es conseguir que el mayor número de compras se realice de forma satisfactoria.

Servicio post compra en la web

Tras realizar la compra, los usuarios dan mucha importancia al seguimiento del pedido. En la web actualizada, el apartado “consulta de pedidos” no se situará en el menú principal, sino que será una subpestaña del botón “Identifícate”. La pestaña mostrará en todo momento el estado del pedido realizado, de forma que el usuario pueda conocer donde está su pedido y cuánto tiempo le queda para recibirlo. Este servicio será de mucha utilidad al usuario, le aportará seguridad y mejorará su relación con la web.

El botón de ayuda si se mantendrá en el encabezado de página, como ya hemos visto con anterioridad. En él se aportarán diferentes números de teléfonos en los que los usuarios podrán consultar cualquier tipo de duda que tenga, tanto durante como después

de realizar su compra. Esta página también mostrará información sobre los aspectos que suelen generar más dudas entre los usuarios o que necesitan ser explicados de forma más explícita.

Además de esto, el pie de página exhibirá un nuevo apartado denominado como “preguntas frecuentes”, en el que se resolverán dudas sobre los aspectos más solicitados por los usuarios. También aquí se mostrarán tres pestañas denominadas como “Envíos”, “Devoluciones” y “Servicio de entrega y recogida”, de forma que el usuario podrá encontrar respuesta a todas sus posibles preguntas sin necesidad de realizar ninguna llamada.

En todo caso la finalidad será atender al usuario ante cualquier duda que pudiese surgirle. Y aunque esto no es solo una cuestión de la web, sino también del personal de atención al cliente, debe quedar claro que para mantener una imagen de marca segura y de calidad no puede bastar con conseguir una venta. La prioridad debe ser mantener satisfechos a los compradores hasta el último instante, consiguiendo con esto que los usuarios confíen en la web y se repitan sus compras en esta.

7. CONCLUSIONES

Este trabajo, planteado para mejorar la usabilidad web de www.elcorteingles.es, ha demostrado la importancia de conocer al usuario y sus necesidades para realizar mejoras en el diseño web, consiguiendo así espacios efectivos que facilitan la navegación de este.

En primera instancia, la web actual de El Corte Inglés no parecía contar con multitud de usuarios incondicionales, sin embargo, no conocimos los motivos de esto hasta llevar a cabo una investigación. La exploración y recopilación de datos nos mostraron que causas tan sencillas como una mala gestión del contenido, una información poco veraz, un diseño poco original y un sistema de envíos ineficaz, pueden ser los causantes de generar el rechazo de los usuarios.

Dado que esto era un trabajo de diseño web, no podíamos hacer nada con el sistema logístico, salvo recomendar una externalización de los servicios. Sin embargo, intentaríamos poner solución al resto de problemas comentados por los usuarios.

Con la nueva propuesta web se intentaría poner fin a las impresiones negativas de los usuarios, que tras realizar su compra en la web de El Corte Inglés quedan muy descontentos, y en muchos casos, se plantean no volver a realizar sus compras en este sitio web.

Durante la etapa creativa se propuso una reorganización del contenido, con el fin de hacerlo más identificable. Además, se modificaron ciertos aspectos del diseño, añadiendo más material multimedia, que contextualizase el producto y lo mostrase de la forma más real posible ante un usuario que no puede tocarlo sino simplemente imaginarlo.

Como aspecto novedoso se propuso la utilización de una herramienta para mejorar la accesibilidad, denominada Insuit. Esto no fue sugerido directamente por ninguno de los usuarios entrevistados, pero se consideró una forma muy interesante de mejorar la relación con los usuarios, y por supuesto, de conseguir un mayor número de clientes potenciales.

En mi opinión, una marca tan reconocida como lo es El Corte Inglés no debería permitir estos errores en su web, que afectan de manera muy considerable a la imagen que los compradores tienen de este sitio. Además, de no ser enmendados estos fallos, pueden

destruir la reputación que la marca ha construido durante años de un exquisito trato al cliente.

8. DOCUMENTACIÓN

- Alaminos, A. y Castejón, J.L. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Alcoy: Editorial Marfil, S.A.
- Alonso, A.B. (2004). *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*. Madrid, España: Dykinson.
- Ardèvol, Elisenda; Bertrán, Marta; Callén, Blanca; Pérez, Carmen.(2003) “Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea” . *Athenea digital*, 3.
- Arenal, C. (2016). *Venta online (UF0032)*. La Rioja, España: Editorial Tutor formación. Disponible en ProQuest ebrary.
- Baeza-Yates, R. Rivera, C. Velasco, J. (2004). Arquitectura de la información y usabilidad en la web. *El profesional de la información*, 13 (3), 168-178.
- Berengueras, J. (2018). El comercio electrónico acelera su crecimiento en España. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20180706/comercio-electronico-balance-cnmc-2017-6928406>
- Blasco, T. Otero, L. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *Nure Investigación*, 33, 3.
- Braun et al. , (2003). *Usabilidad. Los sitios hablan por sí mismos*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Centro estatal de autonomía personal y ayudas técnicas (CEAPAT) (2003). *Kit de Accesibilidad Web (KAW)*. CEAPAT-IMSERSO.
- Costas, D. (2013). *Velneo*. Recuperado el 26 de agosto de 2018, de <https://velneo.es/di-los-escenarios/>

- Cuesta, P. (2006). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial* (tesis doctoral). Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/>
- Debitoor (s.f.). *E-commerce - ¿Qué es el e-commerce?* Recuperado el 27 de agosto de 2018 de <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>
- Delgado, C. (2017). El Corte Inglés eleva las ventas al nivel máximo en cinco años y gana 162 millones: La facturación del grupo de tiendas y grandes almacenes sube un 2% y el beneficio, el 2,4%. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2017/08/26/actualidad/1503764153_613131.html
- Diputación de Sevilla (s.f.). *Noticias de la provincia de Sevilla*. Recuperado el 21 de agosto del 2018, de <http://www.dipusevilla.es/comunicacion/noticias/La-nueva-pagina-Web-de-la-Diputacion-incorpora-una-navegacion-100-accesible-00001/>
- El Corte Inglés (s.f.). *Envíos en España peninsular y Baleares*. Recuperado el 25 de julio de 2018 de <https://www.elcorteingles.es/ayuda/gastos-de-envio-y-plazos-de-entrega-nacional/?level=5>
- El Corte Inglés (s.f.). *Historia del grupo*. Recuperado el 28 de junio de 2018 de <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/quienes-somos/historia-del-grupo/un-paseo-por-el-tiempo/>
- El Corte Inglés (2016). *Informe de actividad 2016* (s.n.). Recuperado el 3 de julio de 2018 de <https://www.elcorteingles.es/recursos/informacioncorporativa/doc/portal/2017/07/19/informe-de-actividad-2016.pdf>
- Fernández Portillo, A. Sánchez Escobedo, M.C. Jiménez Naranjo, H. V. Hernández Mogollón, R.M. (2015). La importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Universia business review*, 47, 106- 125. Recuperado de <http://dehesa.unex.es/handle/10662/6227>

- Fontana, A., Frey, J. (2005). *The Interview, from neutral stance to political involvement*. En N. K. Denzin & y S., Lincoln (Comp). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (695-727). London, UK: Sage.
- Fundación sociedad y empresa responsable (s.f.). El Corte Inglés. Entrevista con... Diego Copado: “La RSE nos permite un avance continuo hacia la excelencia empresarial”. Recuperado el 20 de julio de 2018, de <https://www.fundacionseres.org/Paginas/Campus/Entrevistas.aspx?IDEn=27>
- Galindo Cáceres, Jesús (1998): *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- García-Allen, J. (s.f.). *Psicología y Mente*. Recuperado el 9 de Julio de 2018 de <https://psicologiaymente.net/organizaciones/tipos-de-entrevista-trabajo-caracteristicas>.
- Giddens, A. (1994). *The consequences of modernity*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Hernando, J. (2018). Factores de modernización de la comercialización en España en el siglo xx. Tendencias y retos futuros. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49(1), 193-209.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- Historia y cifras de El Corte Inglés (14 de septiembre de 2014). *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2014/09/14/5415bbce268e3ede2e8b4580.html>
- Jakob Nielsen, H. L. (2007). *¿Qué es la Usabilidad?* Obtenido de “Usabilidad. Prioridad en el diseño Web”: <http://www.usabilidad.com.mx/que-es-la-usabilidad-web/>

- La falseada historia de El Corte Inglés (2016). *Contexto*, (56). Recuperado de <http://ctxt.es/es/20160316/Politica/4842/Corte-Ingles-Cesar-Rodriguez-Ramon-Areces-guerra-75-aniversario.htm>
- Las ventas “online” de El Corte Inglés crecen un 40% en 2016 y duplica el crecimiento del mercado español (2017). *Europa Press*. Recuperado de <http://www.europapress.es/economia/noticia-ventas-online-corte-ingles-crecen-40-2016-duplica-crecimiento-mercado-espanol-20170827141052.html>
- López, R. y Deslauriers, J.P. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. *Margen*, (61), 1.
- Mazalu, R. Cechich, y Martín A. (2013). *Evaluación de Accesibilidad del Contenido Web Utilizando Agentes*. Recuperado el 4 de julio de 2018 de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32408/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Mejía Llano, J.C. (2015): *La guía avanzada del Community Manager*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Monforte, C. (15 de septiembre de 2014). La compañía que nació de una pequeña sastrería en el centro de Madrid. *Cinco Días*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/09/14/empresas/1410713199_695042.html.
- Noceda, M.A. (2016). El Corte Inglés: aquella pequeña sastrería, 75 años después. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2016/03/26/actualidad/1459007664_964118.html
- ONTSI (2017). *Estudio sobre comercio electrónico B2C 2016*. Edición 2017. Recuperado el 4 de julio del 2018 de <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202016.%20Edici%202017.pdf>

- Pérez-Montoro Gutiérrez, M. (2010). *Arquitectura de la información en entornos web*. Gijón: Trea.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco: Revista de la Escuela Nacional de Antropología e Historia*, 18 (52). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004
- Rodríguez, C. (2015). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? Marketing Digital*, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona School of Management. Recuperado el 3 de julio de 2018 de <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/ecommerce-comercio-electronico/>
- Rosenfeld, L. y Morville, P. (2002). *Information Architecture for the World Wide Web: Designing Large-Scale Web Sites*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.
- Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Las TIC al servicio de la generación empresarial*. España: Ideaspropias Editorial
- Statista 2017, *The European eCommerce Market in 2016*. Recuperado el 27 de julio de 2018 de <http://www.statista.com>
- Torres, M.L. (2007). Herramienta para el análisis de las necesidades en el acceso al contenido web. *Pixel-Bi: Revista de Medios y Educación*, 29, 125-138.
- Universidad de Alicante (s.f.). *Accesibilidad web*. Recuperado el 4 de julio de 2018 de <http://accesibilidadweb.dlsi.ua.es/>
- Uriondo, M.A. (2018). El Corte Inglés revoluciona sus redes sociales: nombra a Mauro A. Fuentes como director. *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/economia/empresas/20180216/corte-ingles-revoluciona-sociales-mauro-fuentes-director/285472112_0.html

9. ANEXOS

Entrevista 1	
Sexo	Mujer
Edad	26
Estado civil	Soltera
Clase	Media-media
Ocupación	Estudiante. Trabaja los fines de semana en una cafetería y durante los veranos en una boutique de moda
Hobbies	La pintura y el baile son sus actividades favoritas. Le gusta la moda y visitar restaurantes de distintos lugares
Experiencias en compras online	Alta. No es nativa digital, pero sabe manejar con fluidez los dispositivos electrónicos y compra mucho a través de internet
Predisposición hacia las compras online	Buena. Le parece que internet es una forma muy cómoda de comprar, y aunque pierde la ociosidad de pasar una tarde de compras, puede encontrar mucha más variedad de productos y a mejores precios que acudiendo a las tiendas

Entrevistador: Hola. Buenas tardes. Esta entrevista tiene como objetivo recopilar toda la información que puedas aportarnos sobre la página de comercio electrónico www.elcorteingles.es. Te pedimos, por favor, que respondas a las preguntas con total sinceridad y todos los detalles que puedas recordar. Para comenzar, nos gustaría que describiese de forma detallada su última compra en la web www.elcorteingles.es.

Entrevistado 1: Pues la última vez que compré en esa web compré unas zapatillas de deporte que había estado mirando en la web de la propia marca, porque eran Converse, pero me saltó un anuncio de El Corte Inglés, con zapatillas de la marca. Y tenían mejor precio, por eso me metí y las estuve viendo en El Corte Inglés y al final decidí comprarlas mejor allí.

Entrevistador: Cuéntame más sobre la compra, el sitio desde donde compró, como fue la compra....

Entrevistado 1: Pues compré desde mi portátil en mi casa, siempre compro desde el portátil porque desde el móvil no me fio. Y la compra pues fue fatal, nunca había tenido

problemas con ninguna compra en El Corte Inglés, aunque el tema de los puntos de recogida está regular, una vez me llevé una hora en El Corte Inglés buscando una mochila que había comprado. De un departamento me mandaban a otro, y nadie sabía dónde estaba la mochila... que desastre. Pero bueno, lo de las zapatillas fue peor, porque ni siquiera fui a recogerlas. Antes de comprarlas ya tuve problemas, porque para pagarlas me mandaban a una página externa que no me dio buena espina, aunque creo que el Corte Inglés es de confianza no me gusta que me manden a otra página a pagar. Lo normal en cualquier sitio es que pagues en la página y no que te redirijan a otra que no se ni lo que era, supongo que sería un enlace a una entidad de pago o no sé. Me salí de ahí, pero vi que tenía otra opción para pagar desde la web usando la tarjeta de El Corte Inglés, que yo no la tengo, pero como me gustaban las zapatillas pues se la pedí a mi madre. Total, que pague las zapatillas y los gastos de envío, que me parecen fatal porque el resto de páginas importantes si haces una compra de un importe considerable no te lo cobran. Pero ahí sí, dos o tres euros de gastos de envío, y no me los mandaban ni a casa, sino a un punto de recogida. Pero ahí no acaba la cosa, al día siguiente me mandan un correo diciendo que el producto se ha agotado y no me los pueden enviar, y me adjuntan como una factura en la que hacen la devolución del importe de las zapatillas a la tarjeta de mi madre. Pero de los gastos de envío nada de nada. La verdad es que después no me acordé de revisar si me los habían cobrado, lo tendré que mirar, pero hombre es muy fuerte que me los cobren cuando hago el pago y luego se olviden de ellos cuando me hacen la devolución, siendo la culpa de ellos. Les escribí y todo. Bueno les respondí primero al correo que me enviaron y nadie me contestó. Y con el cabreo hasta escribí un comentario en el producto, pero me salía un mensaje diciendo que tenían que revisar la información antes de publicarla en el producto. Vamos de chiste, eso me paso hace unos meses y ya se me había olvidado un poco pero ahora que me he acordado, me estoy poniendo negra otra vez. Porque es para llorar el numerito que tuve que formar para unas zapatillas que ni vi. Lo que no se es como no se dieron cuenta de que no tenían el producto y lo retiraron de la página antes de que lo comprara alguien, porque a mí me hizo una gracia pensar que ya tenía el producto y luego no solo me dicen que no, sino que encima veinte mil problemas y no me puedo ni quejar.

Entrevistador: Bueno y desde entonces ¿has vuelto a comprar?

Entrevistado 1: No, no he vuelto a comprar desde entonces, pero sí que he visitado la página y he mirado algunas cosas, porque tienen mucha variedad y cosas que están bien. Pero el servicio penoso.

Entrevistador: ¿Volvería a comprar ese mismo artículo en esa web?

Entrevistado 1: No, segurísimo que no. Si hubiese sabido que al final me iba a quedar sin nada las hubiese comprado en la web de la marca, aunque me hubiese costado el doble, pero por lo menos las hubiese tenido.

Entrevistador: ¡Que compra tan accidentada! Háblame ahora sobre la búsqueda de productos en esta web. ¿Te parece dificultosa?

Entrevistado 1: Pues la verdad es que me parece fácil. Cuando he entrado en esta página buscando algo, normalmente ropa o zapatos, porque no suelo comprar otro tipo de productos en esta web, ha sido fácil.

Entrevistador: ¿Utilizaste el buscador para realizar tu búsqueda?

Entrevistado 1: No, nunca uso el buscador. Bueno cuando voy buscando algo muy concreto sí, pero casi siempre busco en las pestaña de moda y luego pincho en vestidos o chaquetas, depende de lo que vaya buscando. Me gusta ver un poco todo lo que hay, la variedad que tienen dentro del tipo de producto que voy buscando. A veces sí que uso los filtros para adaptar un poco la búsqueda, porque tienen productos de muchas marcas y precios. Pero en general encuentro fácil lo que busco.

Entrevistador: ¿Y cómo afecta esta facilidad de búsqueda a tus próximas compras?

Entrevistado 1: Pues hombre si encuentro lo que busco me quedo muy conforme con la web, pero claro, si luego la compra me sale fatal pues de nada me sirve haber encontrado lo que buscaba.

Entrevistador: Claro, es comprensible. Bueno ahora me gustaría que me hablases de las ventajas y desventajas que encuentras al realizar tus compras en la web de El Corte Inglés.

Entrevistado 1: Pues no se... ventajas la calidad, porque siempre he escuchado a mi abuela o mi madre decir que lo que se compra en El Corte Inglés es bueno. Aunque en realidad no tiene mucho sentido, porque todo lo que se vende en el Corte Inglés es de otras marcas, pero transmite confianza. No es como Aliexpress o esas páginas, que no

compras porque no sabes lo que te puede llegar, si es que te llega. Además tienen mucha variedad. Si entras en la web de El Corte Inglés buscando un bañador puedes encontrar 500 modelos, de diferentes marcas, estilos y precios. Me gusta poder elegir entre muchos. Y tienen buenos precios, muchos productos de marcas son más baratos en la web de El Corte Inglés que en sus propias páginas oficiales. Y como desventajas... pues todo el servicio que prestan, lo de que te manden a otra página para pagar la compra, que no te dejen opinar, porque si das la posibilidad de que se opine y se valoren los productos pues tendrás que dejar que cada uno opine lo que quiera, ¿o solo vas a publicar las opiniones que elogien? Eso me parece fatal. Ahh bueno... y lo de los gastos de envío. Eso de cobrarte aunque gastes 70 o 80 euros solo lo hacen en El Corte Inglés.

Entrevistador: Podrías ahora contarme tu peor experiencia de compra en la web, y si en algún momento llegaste a pensar que no comprarías más

Entrevistado 1: Mi peor experiencia es la que ya he contado antes. Me paso en Marzo de este año y claro que pensé que no compraría más en la web. En ese momento quería mandarles correos, criticarlos en sus redes sociales... No sé, estaba muy cabreada porque me parecía que se habían reído de mí. Al final pues no tuve tiempo y fui dejando pasar la cosa, pero en ese momento odiaba a El Corte Inglés profundamente. Últimamente, con las rebajas he vuelto a visitar la página. Ya se me ha pasado un poco el cabreo, pero no he comprado nada. Me va a costar darle al botón de finalizar compra después de lo que me pasó.

Entrevistador: Ahora me gustaría saber que cambiarías de la página web de El Corte Inglés si pudieses.

Entrevistado 1: Pues no se... el diseño quizás, es poco original y aburrido. Que para ser un sitio donde venden comida está bien, pero El Corte Inglés, que quiere ser más exclusivo debería tener otro diseño de página más minimalista, sin tanta aglomeración de contenidos.

Entrevistador: Háblame también sobre tu página web de comercio electrónico favorita y explícame en que podría aprender de esta www.elcorteingles.es.

Entrevistado: Pues de moda, que es lo que más compro mango y zara me parecen muy buenas webs, con diseños bastantes sencillos, sin exceso de información ni de productos abarrotados. Tiene cuatro o cinco pestañas que hasta un niño de 10 años podría manejar

para encontrar los productos. Claro lo que pasa es que El Corte Inglés tienen muchos más productos que estas web y es normal que necesite más pestañas como en Amazon, que tampoco me gusta. Tiene una página principal caótica, aunque al menos ofrece un buen servicio y te permite hablar mal de sus productos, en caso de no quedas satisfecha con estos.

Entrevistador: Volviendo a El Corte Inglés. Quisiera saber si prefieres comprar en los grandes almacenes o prefieres hacerlo en la web.

Entrevistado 1: Prefiero la web. La variedad es mucho mayor, y en mi opinión los grandes almacenes se han convertido en un establecimiento para personas de la tercera edad y para turistas. Alguna vez entro pero casi nunca compro nada, me parecen un poco deprimente y no me entran ganas de comprar. Pero en la web es diferente, lo veo como cualquier otra página y no me parece tan antiguo, tan de señora. Si al final tienen lo que busco pues me vale.

Entrevistador: Y cuando te has decidido a comprar un producto ¿lo buscas en primer lugar en la web www.elcorteingles.es?

Entrevistado 1: Casi nunca. Siempre tecleo el producto en Google y si es de una marca concreta pues normalmente me sale la marca y entro en su página. Luego pues sí que muchas veces acudo a la web de El Corte Inglés para consultarla, porque sé que la mayoría de productos se pueden encontrar en ella más barata. Eso lo hago si son cosas de alguna marca muy conocida que comercialicen en esta web, pero si son cosas sin marcas o con marcas menos reconocidas pues suelo buscar en tiendas especializadas, si busco ropa busco en Zara o si busco un viaje lo hago en alguna web de viajes.

Entrevistador: ¿Te resulta atractiva la forma de mostrar los productos en la web de El Corte Inglés?

Entrevistado 1: Pues normal, no lo recuerdo cien por cien, pero creo que como en todas las webs, la imagen del producto con la descripción o el nombre y el precio. No es que me vuelva loca, ni me sorprenda, pero está como en casi todas las webs, correctamente creo yo.

Entrevistador: ¿Y qué te parece la cantidad de información personal que te pide el Sitio web para acceder?

Entrevistado 1: Para mirar no te pide ninguna. Yo entro y miro todo los productos que quiero, pero para realizar la compra sí que es necesario aportar datos, aunque esto es comprensible, necesitan los datos para cobrarte y enviarte el producto. Esto es igual en todas las webs en las que puedes comprar. No creo que en esta web pida más información que otras.

Entrevistador: Vale. Ahora con respecto a la publicidad ¿recuerdas haber hecho clic en alguna publicidad de la marca?

Entrevistado 1: Sí. Casi siempre he llegado a la página de El Corte Inglés por su publicidad, porque muy pocas veces he puesto en el buscado de Google esta página directamente, sino que he buscado algún producto y me ha aparecido esta web. También me han salido anuncios sobre productos que he estado buscando y ellos ofrecía. Muchas veces pinché sobre la publicidad, aunque no siempre terminé comprando lo que me mostraban.

Entrevistador: Ya para finalizar, me gustaría que me comentases que te transmite la marca en general.

Entrevistado 1: Pues eso, como ya te dije es una marca que tiene unos años y que parece de calidad y de confianza, aunque se ha quedado muy antigua. Sus establecimientos no se han renovado nada y eso afecta a su imagen en general. Con la página web parece que han hecho un intento de acercarse al público más joven, pero la realidad es que se sigue asociando a un público de edad muy superior y no han conseguido llegar a la juventud. Nosotros solo acudimos porque tiene ciertas ventajas que queremos aprovechar, pero no porque la marca haya sabido ganarse un lugar en la mente de los jóvenes, ni porque siga gozando del prestigio que tuvo. Además, es una empresa que se ha caracterizado principalmente por el servicio al cliente, y en mi opinión está descuidado este aspecto en su web.

Entrevista 2	
Sexo	Mujer
Edad	55
Estado civil	Casada
Clase	Media-media
Ocupación	Administrativa

Hobbies	Le gusta la lectura, la jardinería y viajar
Experiencias en compras online	Media. Le gusta utilizar internet para buscar información y trabaja diariamente con el ordenador. Sin embargo, no compra en exceso a través de Internet. Solo utiliza este medio cuando encuentra facilidades u ofertas que no puede ofrecerle el establecimiento físico
Predisposición hacia las compras online	Media. Considera que es cómodo, rápido y arriesgado. Piensa que en Internet se pueden encontrar productos y servicios muy interesantes pero que al recibirlos pueden no coincidir con sus expectativas. La comodidad de Internet la ha incitado en varias ocasiones a comprar productos que finalmente la decepcionaron, y esto la lleva a meditar mucho antes de realizar una compra online

Entrevistador: Hola. Buenas tardes. Esta entrevista tiene como objetivo recopilar toda la información que puedas aportarnos sobre la página de comercio electrónico www.elcorteingles.es. Te pedimos, por favor, que respondas a las preguntas con total sinceridad y todos los detalles que puedas recordar. Describe de forma detallada su última compra en la web www.elcorteingles.es.

Entrevistado 2: Antes de salir de viaje vi una oferta de maletas en El Corte Inglés. El juego era de dos maletas y un neceser y... me gustó. Entonces me metí en la página, vi que me gustaba el tamaño, el color, y todo, y decidí comprarlo, con envío de 48 horas, para que estuviera aquí con tiempo y pudiese hacer la maleta. Me tenía que llegar el 24 de mayo, yo salía de viaje el día 3 de junio, y viendo que no me llegaba pues llamé el Viernes 25 y me dijeron que había un retraso que me llegaría antes del día 1. Fui a la tienda por si lo tenían allí para recogerlo allí mismo, pero me dijeron que no, que ya estaba enviado. En ese momento ya empecé a arrepentirme de haber comprado las maletas. Cuando llegó el día 1 pues no me llegaron, y ya se habían pagado. Se la cobraron desde el primer momento y yo sin maletas. Volví a llamar el día uno por la mañana para decir que me enviaran las maletas sí o sí, y en El Corte Inglés me dijeron que lo sentían mucho pero que por problemas de logística no habían podido llegar las maletas. Entonces les dije que me lo cancelaran o que me lo solucionaran, que yo ya no quería maleta ni quería nada y que el dinero lo quería en la cuenta ese mismo día. Al

final el dinero tardó una semana en ser ingresado y desde entonces no he vuelto ni a mirar la página web de El Corte Inglés.

Entrevistador: Bueno y me podría explicar por qué se decidió a comprar las maletas en esa web y no en otra.

Entrevistado 2: Por el precio de la oferta y por la confianza que me daba El Corte Inglés.

Entrevistador: Entonces entiendo que no volvería a comprar el mismo artículo en esa web. ¿No?

Entrevistado 2: No ni eso ni ninguna otra cosa, porque veo que le falla el envío y no me gusta nada que me cobren una cosa antes de que me llegue a mi casa.

Entrevistador: Pero la mayoría de las web cobran en el momento de realizar la compra.

Entrevistado 2: Yo he comprado en otras webs y no me han hecho el cargo hasta que no he recibido el envío o lo he pagado contra reembolso.

Entrevistador: Podría hablarme sobre las principales ventajas que encuentra al realizar su compra en la web de El Corte Inglés.

Entrevistado 2: Es una página diáfana que no te bombardea con publicidad en los laterales, y tiene un filtro bueno en cuanto a talla, precio y colores. Lo que me pasa a mí personalmente es que me gusta probarme la ropa antes de comprármela, entonces no compro mucha ropa o calzado porque prefiero ir a la tienda.

Entrevistador: Pero en general, que ventajas ve usted que tenga la página de El Corte Inglés y no otra.

Entrevistado 2: El Corte Inglés ofrece una buena relación calidad-precio, porque en mango me meto y solo tiene trapos. Y además tiene tienda física, es decir, que si veo algo en la página podría comprarlo en la tienda.

Entrevistador: Vale. Ahora iremos nos iremos al otro extremo, y me gustaría que me comentases las desventajas que le ves a realizar tu compra en la web de El Corte Inglés.

Entrevistado 2: Hay un fallo que tienen mucho las páginas, y es que si quiero comprar un zapatero, en la página no veo si es más fuerte o si tiene más consistencia. No puedo ver exactamente lo que compro, como está por dentro.

Entrevistador: Pero no algo que veas en todas las páginas, sino algo que te ofrece otra página y que El Corte Inglés no te permite o no te facilita.

Entrevistado 2: En el Corte inglés eso que te digo está aún peor, porque en Amazon compré un cuadro y en las fotos aparecía el cuadro con un sofá, una persona, algo de referencia que me dio una idea de cómo era el cuadro y como quedaría en mi salón.

Entrevistador: Entonces ¿usted cree que la forma de mostrar las imágenes en la web de El Corte Inglés podría mejorar?

Entrevistado 2: Sí, cuando busco un sofá quiero que me ponga una pared o un salón que yo pueda ver más o menos como queda, aunque sea una. No solamente el sofá ahí flotando en un fondo blanco que no me deja hacerme una idea.

Entrevistador: Volviendo al tema de tu compra de maletas ¿crees que te ha marcado tanto como para no volver a comprar en esta web? ¿O hay algo que podría hacerte cambiar de opinión?

Entrevistado 2: Ahora mismo no cambiaría de opinión, sigo sin querer comprar en la web. Ahora mismo, otro día no sé.

Entrevistador: ¿Y si viese un “ofertón”? ¿Olvidarías el fallo de información con el envío 48 horas?

Entrevistado 2: Si viera un “oferton” creo que no. Pasé muy malos días esperando las maletas, sabiendo que las había pagado y que al final me iba a tener que ir de viaje con la ropa metida en una bolsa de plástico.

Entrevistador: Bueno. Me gustaría que me hablaras un poco de tu página de comercio electrónico favorita.

Entrevistado 2: La de Leroy Merlin me gusta mucho porque aparte de ser una página muy detallada en todos los productos, tienen muchas promociones, la del outlet y la del flash, que consiste en productos que tienen una oferta de 70% o 80% y están muy bien organizados por zonas de la casa. Además, el envío es fabuloso y cada tres meses te dan un cheque de regalo si superas un límite de compra, que me encanta.

Entrevistador: ¿En qué aspectos crees que la web de El Corte Inglés podría aprender de la de Leroy Merlin?

Entrevistado 2: Podría tener en su página también los artículos del outlet de El Corte Inglés, que en las tiendas lo tienen. O el apartado de saldos que tiene Leroy Merlin que te permite ir a tu tienda más cercana de forma online y ver las ofertas que se ofrecen en esa tienda concreta. Además, en la página de Leroy Merlin te dicen los artículos que quedan y el tiempo que está de oferta, y en el momento que se agota te sale agotado mientras que en El Corte Inglés una amiga me comentó que hizo compras en el Black Friday y al día siguiente le mandaron un correo diciendo que lo que había comprado

estaba agotado, así que vaya chasco, hombre si está agotado ponlo, no sigas vendiendo lo que no tienes.

Entrevistador: Cuando decides comprar un producto ¿acudes en primer lugar a la web www.elcorteingles.es o es un recurso secundario? Por ejemplo, te hace falta un ordenador ¿lo mirarías en primer lugar en El Corte Inglés?

Entrevistado 2: Pues sí, pero en el caso de un ordenador miraría más páginas como la de Carrefour o Media Mark, para comparar precios y características, pero al final iría a la tienda para que me pudiesen asesorar sobre cualquier duda, porque tampoco entiendo muchísimo de ordenadores como para comprar sin preguntar.

Entrevistador: Con respecto a la información que se ofrece en la web de El Corte Inglés, tanto de los propios productos como en general ¿Qué podrías decirme?

Entrevistado 2: Es buena y detallada. Los productos están bien explicados, tienen información sobre medidas, material y eso, para explicar al comprador lo que no se puede apreciar en la imagen, y también tienen apartados de envíos, métodos de pago y devoluciones, pero esos apartados normalmente no los lee nadie. Das por hecho que tiene unas condiciones normales, como el resto de tiendas online, pero luego te encuentras que no, que todo es diferente. Te cobran el envío, te dan una fecha de entrega y luego es otra.... Vamos, lo que ya hemos hablado.

Entrevistador: Me gustaría que me hablases también sobre lo que te parece la cantidad de información personal que te pide el Sitio web

Entrevistado 2: Está bien, porque yo entro y no me piden nada de información, ni código postal ni nada. Hombre cuando compro sí que me lo pide, pero lo justo y necesario, no es una de las peores cosas que tiene la web, de verdad. No es molesta ni excesiva.

Entrevistador: Con respecto a la publicidad en internet ¿recuerdas haber visto publicidad sobre esta web?

Entrevistado 2: Sí, cuando me meto en Facebook me salen páginas que he visitado, aunque El corte Inglés no es de la que más me sale. Amazon sí que bombardea mucho con eso.

Entrevistador: ¿Y recuerdas haber hecho clic en esta publicidad alguna vez?

Entrevistado 2: No, no soy partidaria de estar en una página e irme a otra. Cuando entro en El Corte Inglés es porque realmente voy buscando algo de ahí, pero si estoy haciendo otra cosa no me fijo en la publicidad y me pongo a comprar de repente.

Entrevistador: Finalmente, quiero que me hables sobre lo que te transmite la marca en general.

Entrevistado 2: Soy clienta del Corte Inglés desde hace 30 años. Cuando abrieron la página web me costó adaptarme, al principio no compraba nada, ni siquiera la miraba, pero hoy en día sí que la manejo porque me gusta meterme en Internet y buscar diferentes productos. Comparo precios, característica, calidad. Yo la verdad que la veo muy útil la web como forma de informarme pero a la hora de comprar no es comprable con el servicio que ofrecen en sus establecimientos, en los que te tratan estupendamente y básicamente no hay problema que no te puedan resolver. La web, sin embargo, pues parece que pertenece a otra empresa, el servicio es “regularo” y la atención al cliente penosa. Cosas que diferenciaban a El Corte Inglés no han sabido mantenerse en la web, y en mi opinión esto hace que las nuevas generaciones, que no van a las tiendas, pues no aprecien esta marca, porque ven lo malo.

Entrevista 3	
Sexo	Hombre
Edad	20
Estado civil	Soltero
Clase	Media-baja
Ocupación	Estudiante
Hobbies	Le gusta el yoga y la acampada. Los viajes low-cost son muy frecuentes en su vida, y se considera un enamorado de los animales y la naturaleza
Experiencias en compras online	Alta. Pasa toda el día frente al portátil y la mayoría de sus compras las realiza a través de Internet. Compran en todo tipo de páginas, desde marcas conocidas a otras más dudosas y poco seguras. Afirma que usando PayPal se atreve a comprar en cualquier lugar
Predisposición hacia las compras online	Muy buena. Considera que cualquier producto se puede comprar en Internet. Piensa que es lo mejor que se ha inventado y no podría imaginar un mundo en el que no existieran las compras online

Entrevistador: Hola. Buenas tardes. Esta entrevista tiene como objetivo recopilar toda la información que puedas aportarnos sobre la página de comercio electrónico www.elcorteingles.es. Te pedimos, por favor, que respondas a las preguntas con total sinceridad y todos los detalles que puedas recordar. Para comenzar describa de forma detallada su última compra en la web www.elcorteinglés.es

Entrevistado 3: Lo último que compré fue una tienda de campaña que estaba muy barata en El Corte Inglés. La había comparado ya con otras que también estuve mirando y esa era fácil de montar, grandecita y me pareció que estaba a buen precio, casi 20 euros menos que las otras que estuve viendo. Por eso la compré, estaba bien y ya no tenía tiempo de mirar más porque me iba a una excursión de senderismo con acampada la misma semana que la compré.

Entrevistador: ¿Y podrías hablarme un poco de cómo fue el proceso de compra?

Entrevistado 3: Pues bien... bueno regular porque durante la compra tuve que refrescar varias veces la página porque las imágenes de la tienda de campaña que quería comprar no cargaban y no podía ver el producto, no sé si sería problema de mi wifi o de la web, pero me costó un rato ver el producto bien. Y el resto del proceso bien, menos el envío, que puse el de 48 horas para que me diera tiempo de recibirlo y montarla en casa, porque quería verla bien y saber cómo se montaba y eso, pero de 48 horas nada, tardó una semana. Hice la compra un lunes por la mañana y el producto no llegó hasta el lunes de la semana siguiente, menos mal que tenía otra, que estaba un poco rota pero me la lleve ese fin de semana de senderismo, porque la nueva me llegó cuando ya había vuelto, el lunes posterior.

Entrevistador: Entonces ¿volverías a comprar la tienda de campaña en esa misma web?

Entrevistado 3: No, porque al final me pude ir gracias a que tenía otra vieja, pero si no llego a tener otra me tengo que quedar en mi casa. Que la tienda es buena y la uso mucho, además me costó barata y está muy chula, pero si yo compro y pago un envío que me costó casi más que la tienda... porque te cobran una pasta, no sé si 6 o 7 euros, o lo que sea. Pero que pagas un envío que te sube mucho el precio para que se aligeren y lo tengas en tu casa pronto y al final te lo mandan como si hubieses elegido envío estándar, cuando les parece. Si me hubiesen dicho en la web que el envío tiene fallos y que te llega seis días después de lo previsto pues directamente no la compro. Me voy a

otra página y la tengo en mi casa en un rato. Al final lo barato sale caro, como dice mi madre.

Entrevistador: Si puede que tengas razón. ¿Podrías hablarme ahora sobre la dificultad de que te supone encontrar los productos en esta web?

Entrevistado 3: No me ha pasado nunca que no haya encontrado un producto. Aunque yo no busco productos concretos con marca, características y todo eso, quiero decir, que busco productos en general, por lo que no tengo problemas en encontrar lo que quiero. Me sale el catálogo de los productos que tienen de ese tipo y ya ahí selecciono lo que me interesa.

Entrevistador: Entiendo. Háblame ahora sobre las principales ventajas que encuentra al realizar su compra en esta web.

Entrevistado 3: Lo bueno que le veo a la página de El Corte Inglés es que te permite ver y comparar muchas marcas diferentes en una misma web y tiene mucha variedad de productos. En una misma cesta puede meter desde productos electrónicos hasta ropa o comida. Aunque es verdad que esto ya lo puedes hacer en muchas webs, que te ofrecen productos de distintos tipos.

Entrevistador: ¿Y cuáles crees que son las principales desventajas de comprar en la web de El Corte Inglés?

Entrevistado 3: Creo que la página web no invita a comprar, es muy básica. Además, como comenté antes, a la hora de ver las imágenes, la página se queda tildada y no puedes hacer nada más que refrescar y esperar que funcione al siguiente intento.

Entrevistador: Podrías hablarme un poco de tu peor experiencia de compra en esta web.

Entrevistado 3: La peor y única experiencia que he tenido comprando en la página web de El Corte Inglés ha sido la que he explicado de la tienda de campaña, porque yo tampoco estoy comprando todo el día en la web de El Corte Inglés. Soy mucho más fan de Amazon, donde si compro muchas veces, pero en El Corte Inglés solo he tenido esa experiencia que fue mala. Yo compré porque el precio me atrajo pero no soy muy de comprar en esta página.

Entrevistador: ¿Y qué cambiarías de la página web de El Corte Inglés?

Entrevistado 3: Le pondría un diseño más moderno y alegre, porque comprar en la página web me resulta muy monótono, me recuerda un poco a las tiendas, no sé por qué pero lo veo así, será el inicio.

Entrevistador: Bueno, hágame sobre tu página web de comercio electrónico favorita. ¿Por qué piensas que es mejor que las demás?

Entrevistado 3: Mi página web favorita es www.frutoseco.com por el tipo de productos que venden, sus precios económicos, la calidad del envío a domicilio, que siempre tarda entre 24-48 horas, y que además siempre hay un obsequio dentro del paquete junto con una tarjeta escrita a mano de agradecimiento por la compra. Es la página en la que he comprado y me he sentido más feliz, porque todo me ha salido perfecto y he terminado realmente contento.

Entrevistador: Y conociendo esta página ¿en qué aspectos crees que la página web www.elcorteingles.es podría aprender de ella?

Entrevistado 3: Creo que cuando un comercio se muestra agradecido por tu inversión en ellos hace que te sientas mejor, por eso el detalle de la tarjeta de agradecimiento es algo que valoro muy gratamente. También podrían mejorar en cuanto a la rapidez de los envíos. Creo que una página buena es la que te hace sentir tan bien cuando compras algo que estas deseando comprar otra vez, aunque no lo necesites, y El Corte Inglés es de las que dices buff ¿me arriesgo a comprar o saldré perdiendo?

Entrevistador: Cuando necesitas comprar un producto ¿acudes en primer lugar a la web www.elcorteingles.es o es un recurso secundario?

Entrevistado 3: La página de El Corte Inglés es un recurso secundario, prefiero mirar en otras páginas que conozca mejor, o que se especializan solo en la gama de productos que estoy buscando. Es cierto, que suelo visitar varias páginas para comparar la relación calidad-precio de lo que estoy buscando y la de El Corte Inglés es una de ellas, aunque normalmente me decanto por otras a la hora de comprar.

Entrevistador: Me gustaría saber también si prefieres comprar en los grandes almacenes El Corte Inglés o en su página web.

Entrevistado 3: En general prefiero comprar online porque no tengo tiempo para ir a la tienda si al final consigo lo mismo, aunque en el caso de El Corte Inglés no sé que decir, porque si el envío es malo... que es en realidad lo que me facilita la compra... pues quizás es mejor ir a la tienda. Yo compro online porque me lo traen todo bien y rápido, pero una página que falla en eso... pues quizás pierda puntos con respecto a la tienda física.

Entrevistador: ¿Te transmite confianza la web de El Corte Inglés para realizar en esta tus compras?

Entrevistado 3: Si, bueno confianza porque sé que es una marca española, que tiene establecimientos físicos en los que puedes reclamar si te sucede algo o donde puedes acudir si tienes algún problema, pero la página web en sí no es que sea muy conocida o que tenga buena imagen.

Entrevistador: ¿Cuál consideras que es la peor parte para realizar una compra en esta web?

Entrevistado 3: Pues yo que no tengo una cuenta para terminar de realizar la compra tengo que dar una cantidad de información y de datos que la mayoría de páginas no necesitan. En mi caso, solo he realizado una compra y no sé si volveré a comprar más.

Entrevistador: ¿Y te resulta atractiva la forma en la que se muestran los productos en esta web?

Entrevistado 3: No, la página es muy corriente, muestra todo de forma correcta pero no es nada sorprendente, y aunque la información del producto es detallada, no presenta mucha cantidad de imágenes del producto. Hay veces en las que se necesitan ver varios ángulos para hacerte una idea de cómo será el producto realmente. Eso es un fallo porque si no te imaginas como es el producto dudas si comprarlo.

Entrevistador: ¿Qué te parece la cantidad de información personal que te pide el Sitio web para acceder?

Entrevistado 3: La información que piden es demasiada, en la mayoría de páginas web solo necesitan nombre y apellido, dirección de entrega y una cuenta de correo, mientras que aquí te piden información muy detallada. Quizás a los que son fijos y compran mucho no se la piden porque ya la tienen guardada, pero el que va a hacer una compra momentánea tarda más rellenando datos que eligiendo el producto, y eso aburre.

Entrevistador: Con respecto a la publicidad en internet ¿has hecho clic en alguna de El Corte Inglés?

Entrevistado 3: Si, he visto publicidad de El Corte Inglés, pero no mucha, más en tiempo de rebajas o en fiestas como navidad, y nunca he clicado en ella, o al menos no lo recuerdo. Pero ya te digo que no es una página que yo haya visitado mucho, otras sí pero esa no está en mi lista de preferidas.

Entrevistador: Para finalizar con la entrevista me gustaría que me hablaras sobre lo que te transmite la marca en general.

Entrevistado 3: Creo que la marca tiene mucha calidad y que los precios son adecuados para la calidad que ofrece, aunque a mí no es que me parezcan muy económicos, entiendo que tienen productos de calidad y eso no lo van a regalar, las cosas buenas hay que pagarlas. La marca en sí creo que es muy conocida y la mayoría de la gente confía en ella y ha comprado alguna vez en El Corte Inglés, porque el trato al cliente que ofrecen es muy bueno y cuando estás en tienda tienes la ventaja de que puedes ver una gran variedad de productos sin salir del establecimiento. Diría que el punto débil es la página web, que debería ser modernizada y realmente cumplir con lo que dicen y muestran.

Entrevista 4	
Sexo	Mujer
Edad	34
Estado civil	Soltera
Clase	Media-alta
Ocupación	Propietaria y trabajadora de una ortopedia
Hobbies	Voluntario en cuidado de animales. Le gusta leer y viajar
Experiencias en compras online	Alta. Compra mucho a través de Internet, desde ropa y complementos hasta artículos electrónicos
Predisposición hacia las compras online	Buena. Considera que comprar a través de Internet es cómodo y te ofrece ventajas de disponibilidad que no encuentra en tiendas. A pesar de esto piensa que la experiencia no es comparable con la de pasar un día de compras en un centro comercial

Entrevistador: Hola. Buenas tardes. Esta entrevista tiene como objetivo recopilar toda la información que puedas aportarnos sobre la página de comercio electrónico www.elcorteingles.es. Te pedimos, por favor, que respondas a las preguntas con total sinceridad y todos los detalles que puedas recordar. Para comenzar me gustaría que me hiciese una descripción detallada de su última compra en la web www.elcorteingles.es.

Entrevistado 4: Si no recuerdo mal compré un portátil Hp el viernes de la promoción de Black Friday. Yo vivía en Nerja y trabajaba todo el día, así que no podía ir a las tiendas a comprarlo y lo mire en Internet. Vi que este portátil tenía muy buenas características con un buen precio y salía a la venta el jueves a las 22:00 de la noche. Había 2000 unidades de cada color. Yo quería el dorado, pero el viernes cuando me decidí a comprarlo estaba agotadísimo y quedaban muy pocas unidades del morado. Intenté hacer la compra desde mi móvil pero a la hora de elegir la tienda física de El Corte Inglés no me dejaba marcarla. Por más veces que reiniciaba la página seguía sin poder marcarla y cada vez quedaban menos portátiles. Tuve que irme a casa de una amiga a su ordenador y allí si pude marcar la opción y comprarlo. No me gustó que al añadir al carrito el producto no te lo reserven unos minutos como en otras páginas webs, pero al final conseguí comprarlo y al día siguiente lo tenía en la tienda. Así que sin problemas al final.

Entrevistador: Entonces, si necesitaras comprar otro portátil ¿lo volverías a comprar en esta web?

Entrevistado 4: Sí, volvería a comprarlo porque estoy muy contenta con el portátil y al final todo me salió bien. Me llegó pronto, estaba en buenas condiciones y de precio me salió muy bien también. Así que en general quedé muy contenta.

Entrevistador: ¿Te resulto fácil encontrar el portátil en la web?

Entrevistado 4: Pues el portátil ese día lo encontré bien pero luego lo he estado buscando varias veces para recomendárselo a algunos amigos y no aparece. Hay uno del mismo modelo y color pero las características son de una gama inferior. Supongo que sería una exclusividad para ese día. Otras veces cuando he querido buscar algún producto de alguna marca en concreto por ejemplo Mr.Wonderfull, me aparecían muy pocos y me resultaba difícil encontrar lo que tenía en mente. Otro problema que he tenido hace poco, que me acabo de acordar, ha sido la compra de una maleta de cabina. Era para una amiga que estaba en Marruecos y tenía problemas para comprarla a través de su móvil. Entonces me mandó capturas de pantalla con fotos de la maleta, título y descripción; y cuando la busqué en mi portátil no me aparecía. La busqué por la marca y tampoco. Cerraba la página web y la volvía a abrir y cuando la conseguí encontrar me aparecía agotada, pero a ella desde su móvil sí le aparecía en stock. En fin, hasta poder

comprarla me llevé unas horas dando vueltas por la web. Después la recibimos tarde y en otro color. Esa compra fue un chasco.

Entrevistador: Podrías hablarme sobre las principales ventajas y desventajas que encuentras en la web de El Corte Inglés.

Entrevistado 4: Pues como ventajas veo la amplia variedad de marcas que reúne, además de la suya propia. Y la variedad de productos, ya sea ropa, electrodomésticos, tecnología, deporte, entradas de eventos, supermercado, etc, En una misma web puedes encontrar un poco de todo. Y desventajas, pues por ejemplo que para poder hacer el seguimiento del pedido tienes que estar registrada en la página, cuando normalmente en otros sitios te dan un código de seguimiento y no tienes por qué estar dado de alta en la web. Otra de las cosas que no me gustan nada es que se quedan los datos personales y números de cuenta recordados. Hay que tener cuidado porque si haces la compra en algún dispositivo que no sea propio pueden robarte la identidad.

Entrevistador: ¿Podrías explicarme tu peor experiencia de compra en la web?

Entrevistado 4: He comprado unas 5 o 6 veces, creo. Evidentemente la peor fue la de la maleta de mi amiga. Yo directamente no he tenido una experiencia mala mala, que me haya hecho decir ¡Aquí no compro más!, pero esa vez pues sí que vi cosillas feas que no he visto en otras webs. No me afecta directamente como para decir vaya comprita que he hecho, pero sí que me hace dudar de la calidad del servicio. Porque ella sí que quedó un poco descontenta.

Entrevistador: ¿Cambiarías algo de la página web de El Corte Inglés?

Entrevistado 4: Su diseño, es poco atractivo y siempre es el mismo, no hay actualizaciones... Cambiaría el no tener que registrarse para hacer una compra online y hacer su seguimiento, y la protección de datos que no se recuerde sin el permiso del usuario. También el precio de los gastos de envío lo veo excesivo, deberían de ponerlos gratuitos a partir de una cantidad razonable.

Entrevistador: Háblame un poco sobre tu web favorita.

Entrevistado 4: Mi página web favorita es Women Secret. Hago mis compras con mucha tranquilidad y desde el primer día tengo absoluta confianza. La página me parece interesante, tiene siempre rebajas, promociones y códigos de descuentos. Además de poder ser socio y acumular dinero por cada compra que hagas.

Entrevistador: Además de las promociones que tienen ¿hay algo más que te parezca interesante?

Entrevistado 4: El diseño de la página es atractivo también porque destacan las novedades y promociones, no es monótono. Tienen un menú que es muy fácil de utilizar y te hace ir a lo que estés buscando concretamente, sin necesidad de estar clickeando mucho. Los filtros que tienen también ayudan para encontrar las cosas más fácilmente. Y lo mejor las facilidades de devolución del producto, y el envío, que llega correcto y en los días previstos, normalmente muy rápido. También los gastos de envío, que no son caros y a partir de los 30 € son gratuitos, Además puedes elegir la opción para regalo e incluir tarjeta con mensaje.

Entrevistador: En qué aspectos crees que la web de El Corte Inglés podría aprender de Women Secret.

Entrevistado 4: Pues en todo, organización, diseño, guía de tallas y fiabilidad.

Entrevistador: Con respecto a la compra, prefieres hacerla en los grandes almacenes El Corte Inglés o en su página web.

Entrevistado 4: Prefiero comprar en la tienda física porque nunca he tenido problema y me dan confianza, además te dan muchas facilidades para encontrar el producto más adecuado a lo que buscas.

Entrevistador: ¿Y te transmite confianza la web de El Corte Inglés?

Entrevistado 4: Pues no mucha, porque después de la compra de las maletas y de opiniones de la gente que he escuchado o leído en internet, cada vez me parece más dudosa y me da que pensar. Pero es una realidad que la marca tiene peso y parece que estas comprando en un sitio muy fiable y que no te va a dar problemas, aunque luego no sea así.

Entrevistador: ¿Cuál consideras que es la peor parte de realizar una compra en www.elcorteingles.es?

Entrevistado 4: La peor parte siempre es la confirmación del pedido, por el simple hecho de que acabas de poner tus datos personales y de la tarjeta y en el mundo del internet hay muchos hackers y siempre se tiene ese miedo. Pero sobre todo, es por saber si llegará bien o no y si llegará a tiempo. Aunque esto es la peor parte de todas las compras, no solo en El Corte Inglés.

Entrevistador: ¿Te resulta atractiva la forma de mostrar los productos en esta web?

Entrevistado 4: No me parece atractiva, es muy monótona, con los tonos de la firma, simple y aburrida. Las fotos muchas veces no cargan, solo se ve la primera y los demás puntos de vista no suelen cargar bien. La información por ejemplo si me parece buena porque describe bien los productos y es útil.

Entrevistador: Con respecto a la publicidad en internet ¿recuerdas haber visto publicidad sobre esta web?

Entrevistado 4: He visto publicidad de El Corte Inglés si recientemente he visitado la página. No recuerdo si la seguí hasta la web o no, pero no he comprado nunca en este sitio por la publicidad, sino porque me ha hecho falta y he ido a la web porque me parecía fiable para comprar el producto ahí.

Entrevistador: Para finalizar hableme sobre lo que te transmite la marca en general.

Entrevistado 4: A mí la marca del El Corte Inglés siempre me ha transmitido confianza, porque te dan muchas facilidades en tienda para poder comprar y financiar productos. Te garantizan el cambio por otro nuevo si se avería o está defectuoso. Me parece una marca que protege al comprador, pero eso en tienda, creo que en la web están perdiendo los valores que la hacían una buena marca.

Entrevista 5	
Sexo	Hombre
Edad	41
Estado civil	Casado
Clase	Media-baja
Ocupación	Operario de línea en planta logística
Hobbies	Jugar al pádel
Experiencias en compras online	Media. Ha adquirido distintos tipos de productos a través de Internet y sabe defenderse en este medio, aunque no es un experto en compras online
Predisposición hacia las compras online	Mala. No le gusta comprar en Internet y siempre que puede prefiere acudir al establecimiento físico. Realiza compras online por falta de tiempo, sin embargo, necesita que la web le transmita mucha confianza para aventurarse a darle sus datos

Entrevistador: Hola. Buenas tardes. Esta entrevista tiene como objetivo recopilar toda la información que puedas aportarnos sobre la página de comercio electrónico www.elcorteingles.es. Te pedimos, por favor, que respondas a las preguntas con total sinceridad y todos los detalles que puedas recordar. Para con esta entrevista descríbeme, por favor, su última compra en la web www.elcorteinglés.es

Entrevistado 5: Compré dos entradas para el concierto de Pablo Alborán desde mi portátil personal. Fue en el periodo de Navidades porque las iba a regalar el 6 de enero para Reyes. Eran unas entradas para mi hija, de Pablo Alborán. Le hacía mucha ilusión ir al concierto de Málaga, además de ir al de Sevilla; por eso decidí comprar las entradas en la web, ya que se por otras experiencias que se agotan enseguida y no tenía tiempo para ir a la tienda a comprarlas. En la compra la página se quedaba pillada y tuve que reiniciarla un par de veces, al reiniciar la página tenía que volver a empezar con la compra desde el principio. Al final tuve que cambiar la zona del concierto por el tiempo que estuve reiniciando la web. Yo quería las entradas en gradas, pero quedaban muy pocas, y con el tiempo que perdí no tuve otra opción que comprarlas en pista. Al final no terminé muy contento con la compra, porque tenía las entradas que era el regalo, pero la zona me tuve que conformar con la quedaba.

Entrevistador: ¿Volverías a comprar las entradas de nuevo en esta web?

Entrevistado 5: No, no volvería a comprarlas, la compra de entradas me ha ido mejor en otras webs.

Entrevistador: Ahora necesito que me hables un poco sobre la dificultad de encontrar los productos en esta web.

Entrevistado 5: Pues el año pasado decidí comprar ropa de deporte por la web. Había visto en tienda mucha variedad y algún chándal y camisetas que me gustaban. Cuando fui a comprarla por la webs no la encontré, no sé si porque no la busqué bien o es que no estaba disponible online, pero al final no pude comprármelo. Esta experiencia refuerza mi idea de que es mejor comprar en tienda que por la web. Vas, ves lo que quieres y lo compras. No hay más problemas; el único inconveniente es el tiempo, que tengo que perder una tarde, pero en esta web casi que también pierdo la tarde.

Entrevistador: Hable ahora un poco sobre las principales ventajas que encuentra al realizar su compra en esta web

Entrevistado 5: Una de las ventajas sería la gran variedad de productos que te puedes encontrar por la web. Además, las múltiples marcas que te puedes encontrar, y tenerlo todo a través de una pantalla.

Entrevistador: ¿Y desventajas?

Entrevistado 5: Pues como dije antes no me gusta mucho comprar artículos por Internet, uno de los motivos es que no considero que mis datos tengan que estar grabados en ninguna plataforma y en la web del Corte Inglés es así, me tenía que registrar, y lo peor es que se queden grabados para la próxima compra, cuando ni siquiera sé si voy a volver a comprar. Me parece peligroso que mis datos estén guardados en una web, sobre todo los bancarios.

Entrevistador: Podrías hablarme sobre tu peor experiencia de compra en la web.

Entrevistado 5: Pues la que ya he contado, ahora mismo no recuerdo haber comprado nada más en la web de El Corte Inglés. Tampoco es que me lleve todo el día comprando aquí y evidentemente después de tener las dificultades que tuve evito meterme en la web del Corte Inglés. Si quiero algo de allí voy a la tienda y si no pues compro en otro sitio.

Entrevistador: Háblame ahora sobre tu página web de comercio electrónico favorita. ¿Por qué piensas que es mejor que las demás?

Entrevistado 5: Una de mis páginas webs favorita es Zara. Es una página que suelo visitar y en la que casi siempre acabo haciendo alguna que otra compra. Nunca he tenido ningún problema al comprar nada, por eso me parece una web muy fiable y si me meto y veo algo de ropa que me gusta me lo compro sin ninguna duda.

Entrevistador: Podrías decirme algo más referente a su diseño o características.

Entrevistado 5: El diseño de la página me parece bueno, puedes buscar cualquier artículo con facilidad. Tiene un buscador arriba donde puedes poner el nombre de lo que estás buscando y directamente te sale, o meter también la referencia, si ya lo has visto en tienda. El seguimiento del pedido también me gusta mucho, porque a través del correo que te mandan puedes saber sobre qué día llegará el pedido.

Entrevistador: Comparándola con la web de Zara que crees que se podría mejorar de la web de el Corte Inglés.

Entrevistado 5: Pues cambiaría el diseño de la página, me parece poco atractiva. Y como ya he mencionado antes el no tener que registrarme y que se queden grabados mis datos personales. Además, la seguridad y el servicio que te da Zara no te lo da El Corte Inglés. Yo compro en Zara y no tengo ningún problema. Mínimo esfuerzo, porque compro y ni me entero. Me llega a mi casa gratis y perfecto.

Entrevistador: Volviendo al hecho de comprar en el Corte Inglés ¿prefieres comprar en la tienda o en la web?

Entrevistador 5: Siempre prefiero comprar cualquier tipo de artículo en tienda física, ya sea en El Corte Inglés o en otra tienda. A la hora de ver los productos si los veo físicamente me quedo más tranquilo que si los veo en una pantalla.

Entrevistador: ¿Te transmite confianza la web de El Corte Inglés para realizar en ella tus compras?

Entrevistado 5: Viendo las experiencias que he tenido y sumando que no me gusta de por sí comprar por Internet, no puedo decir que me dé confianza la página web. Tampoco las opiniones que he oído son del todo buenas. En tienda me parece todo mucho más seguro.

Entrevistador: ¿Cuál consideras que es la peor parte de realizar una compra en www.elcorteingles.es?

Entrevistado 5: La peor parte para mí es cuando ya metes tus datos personales y el número de cuenta porque cada vez se ven más noticias de usurpación y cada vez que relleno esos datos me entra inseguridad. También lo que dudo siempre es de no tener la certeza de cuando ni como llegará mi pedido. La realidad es que no descarto las compras por Internet por la comodidad, porque trabajo mucho y aunque me gustaría ir a la tienda no siempre tengo tiempo para hacerlo. Pero ya te digo que no me gusta nada dar mis datos bancarios, no tengo PayPal y cada vez que doy los datos creo que me van a robar.

Entrevistador: ¿Y qué te parece la forma de mostrar los productos en la web de El Corte Inglés?

Entrevistado 5: No me parece atractiva la forma de mostrar sus productos, me parece que la web no está actualizada. Creo que se ha quedado anticuada y que tienen que pensar que cada vez más gente compra a través de la plataforma. Aunque reconozco que

la información de los productos no está mal y con respecto a lo precios no los destacan mucho, pasan desapercibidos. Yo cuando he entrado es porque voy buscando algo y al verlo me parece bueno pero no es una web que te atraiga mucho. Desde luego los precios no te llaman mucho.

Entrevistador: Para terminar con la entrevista hálame sobre lo que te transmite la marca en general.

Entrevistado 5: Pues la marca es una marca buena. A mí siempre me ha gustado ir a comprar a la tienda física y en la tienda no he tenido ningún tipo de problemas. Me han atendido estupendamente, he encontrado lo que quería y he terminado muy contento. Además, te dan facilidades para comprar productos, y puedes financiarlo.

Entrevista 6	
Sexo	Hombre
Edad	49
Estado civil	Soltero
Clase	Media-alta
Ocupación	Empresario
Hobbies	Practica deporte habitualmente y le gusta viajar y la leer. Los fines de semana, cuando tiene tiempo, le gusta dedicarse a la cocina o realizar actividades de bricolaje
Experiencias en compras online	Media. Ha utilizado Internet en numerosas ocasiones para adquirir artículos de baja implicación
Predisposición hacia las compras online	Media. Está dispuesto a comprar artículos siempre que no tengan un precio elevado, pues esto le supone ahorrar un tiempo del que no dispone. Sin embargo, no está dispuesto a comprar productos de alta implicación o elevado precio, pues para estos prefiere acudir al establecimiento físico

Entrevistador: Hola. Buenas tardes. Esta entrevista tiene como objetivo recopilar toda la información que puedas aportarnos sobre la página de comercio electrónico

www.elcorteingles.es. Te pedimos, por favor, que respondas a las preguntas con total sinceridad y todos los detalles que puedas recordar. Comencemos con una descripción detallada de su última compra en la web www.elcorteingles.es

Entrevistado 6: Mi última compra ha sido un CD de Sabina. Lo compre desde mi casa por la tarde-noche, que es cuando tengo algo de tiempo para poder relajarme después de todas las ocupaciones del día. Y como otras compras que he realizado no tuve ninguna dificultad para realizarla, pague con mi tarjeta de El Corte Inglés y lo recibí en el plazo establecido de 48 horas. Venía en perfecto estado, lo he escuchado y no tiene ningún problema.

Entrevistador: ¿Volvería entonces a comprar ese mismo producto en la web de El Corte Inglés?

Entrevistado 6: Sí, volvería a comprar el mismo artículo y otros similares, porque siempre que he comprado he quedado bastante conforme con todo.

Entrevistador: Háblame ahora sobre la dificultad que te supone encontrar productos en esta web.

Entrevistado 6: Muchas veces he buscado algún artículo y no lo he encontrado. El Corte Inglés tiene un catálogo muy amplio pero no lo tiene todo, luego he buscado en otras páginas hasta que he logrado encontrar lo que quería, y algunas veces lo he comprado porque me ha convencido e interesado el precio, y otras no lo he hecho por las mismas razones

Entrevistador: Pero ¿con eso te refieres a que no existía el producto en la web? ¿O no lo encontraste porque era difícil de localizar?

Entrevistado 6: Sí, me refiero a que la variedad de El Corte Inglés es muy amplia pero no siempre tienen todos los productos, a veces tengo que ir a páginas como Amazon para comprar cosas que El Corte Inglés no tiene. Sin embargo, la localización sí que es fácil, con eso no hay problemas, pongo en el buscador lo que quiero y me sale el producto. Claro, siempre que esté disponible.

Entrevistador: Háblame ahora sobre las principales ventajas y desventajas que encuentras al realizar tu compra en la web de El Corte Inglés.

Entrevistado 6: La principal ventaja es el tiempo. Trabajo todo el día y no tengo mucho tiempo visitar un centro comercial o ir de tiendas, como se suele decir. También la posibilidad de comparar productos en distintas páginas al mismo tiempo, e incluso dentro de la misma. Lo que me llevaría una tarde completa en un centro comercial, comparando productos y viendo cual me quedo, lo hago desde Internet en unos minutos. Y la principal desventaja es no contar con la ayuda de una persona que te asesora y ayuda si lo necesitas, como si ocurre en la tienda física. Luego está la percepción del producto, que por muy buenas que sean las fotos les falta perspectiva y representatividad. Nunca las vas a ver o imaginar como si las tuvieras frente a ti.

Entrevistador: Podrías contarme tu peor experiencia de compra en la web de El Corte Inglés.

Entrevistado 6: No he comprado mucho, la verdad, y siempre que lo he hecho han sido artículos como libros, CD de música o algún perfume y no he tenido problemas. Nunca he comprado ropa o calzado ni otros artículos que necesito verlos, probarlos y compararlos para poder decidirme. Por ahora nunca he tenido una mala experiencia. No he tenido que hacer ninguna devolución, ni he recibido productos equivocados, incompletos o fuera del plazo de entrega. Si sé de algunos amigos que han tenido ese tipo de problemas y luego han tenido dificultades para las devoluciones, les han cobrado el dinero y han tardado bastante en hacerles la devolución, algo que en las tiendas de El Corte Inglés jamás te ocurre. A mi parecer, en las tiendas el trato al cliente es exquisito y nunca me han puesto ninguna pega para una devolución, pero de momento tampoco tengo pegadas hacia la web porque ya le digo que no tuve nunca una experiencia negativa que me haya hecho pensar en dejar de usarla. También es cierto que habré comprado 6 o 7 veces, y siempre cosas simples, como ya le dije. Nunca he comprado nada financiado o con montaje que quizás es más complicado de gestionar a través de una web.

Entrevistador: Háblame ahora sobre tu página web de comercio electrónico favorita.

Entrevistado 6: Pues la página de IKEA, por ejemplo, me parece muy buena y fácil de usar. Además, si buscas alguno de sus productos, siempre muestran una foto del objeto situado en un entorno que te permite saber cómo quedaría. Las medidas también vienen muy bien, en el caso de los muebles, para comprobar si te cabe en el lugar que tú quieres colocarlo

Entrevistador: En qué aspectos crees que la página web www.elcorteingles.es podría aprender de IKEA.

Entrevistado 6: Pues yo en general la web de El corte Inglés la veo también bastante buena, muy completa y fácil de usar. Quizás las fotografías de muebles, sofás y objetos decorativos deberían tener un fondo o algún sistema que facilite su contextualización en el espacio, para poder imaginar cómo quedarían en tu casa. Eso en mi opinión facilita mucho la decisión de compra, sobre todo cuando son objetos de un elevado precio y no lo compras de forma impulsiva, sino que haces una inversión y quieres que se ajuste a lo que estás buscando, porque es algo que compras para muchos años.

Entrevistador: Entonces, cuando realizas la compra de un producto de precio elevado ¿prefieres hacerlo en los grandes almacenes de El Corte Inglés?

Entrevistado 6: Soy cliente de El Corte Inglés desde hace más de 30 años y prefiero comprar en las tiendas, supongo que será por la costumbre o porque me inspira más confianza. Además, el buen trato y facilidades que te ofrecen los empleados. También las experiencias negativas que me han llegado de amigos no me animan a realizar compras más complejas a través de la web, porque cuando las he hecho en la tienda no he tenido esos problemas. Por ejemplo, para la compra de electrodomésticos o aires acondicionados yo acudiría al establecimiento físico, no se me pasaría por la cabeza comprar en la web. Esas compras ya de por sí son engorrosas hasta en el establecimiento, entre pagos, seguros, montajes. En el establecimiento lo intentan hacer lo más sencillo y cómodo para el comprador, pero en la web no es así, por lo menos los comentarios que yo he recibido no invitan a realizar esas compras en la web, a menos que quieras tener problemas de todo tipo.

Entrevistador: Y cuando decides comprar un producto sencillo ¿acudes en primer lugar a la web de El Corte Inglés o visitas otras?

Entrevistado 6: Normalmente suelo buscar en su página primero, será la costumbre. Después busco en otras páginas si no he encontrado lo que buscaba, o para comparar los precios con los ofrecidos por otras.

Entrevistador: ¿Te resulta atractiva la forma de mostrar los productos en esta web?

Entrevistado 6: A mi si me resulta atractiva la página, en general la veo sencilla y elegante, pero como ya comenté los artículos del hogar no aparecen situados en una

estancia o la ropa no aparece puesta en un modelo, y eso para mí es un fallo. En Zalando, por ejemplo, te aparece un modelo con una prenda y te dice el modelo mide 1,85 y lleva una talla 42 y eso te hace ver como sienta y hacerte una idea de si esa prenda te vendría bien o necesitarás dos tallas más.

Entrevistador: ¿Te transmite confianza la web de El Corte Inglés para realizar en esta tus compras?

Entrevistado 6: Sí, me transmite confianza, El Corte Inglés siempre me la ha transmitido. Jamás he comprado nada en una página que no me la inspire, por muy barato que sea.

Entrevistador: Respecto a cantidad de información personal que te pide el Sitio web, que podrías decirnos.

Entrevistado 6: Pues que me parece bien, la normal. No te obligan a dar todos tus datos hasta que decides hacer una compra. Puedes acceder y consultar todos los productos que quieras sin dar ningún dato. Obviamente cuando compras pues tienes que dar tus datos, pero como en cualquier sitio.

Entrevistador: Para finalizar me gustaría que me hablases sobre lo que te transmite la marca en general.

Entrevistado 6: A mí la marca siempre me ha transmitido confianza, calidad y buen servicio, que es donde creo que falla la página de momento. Aunque pienso que con el tiempo solucionarán los problemas y se convertirán en líderes de ventas en internet, no me cabe ninguna duda.