



Usaria UXalliance

# Delivery Apps en tiempos de COVID-19

BENCHMARK GLOBAL

---

Abril - Mayo de 2020

**Dirección editorial - Usaria**

María Isabel Murillo  
Diana Trujillo Rocha  
Pamela Escobar  
Viviam Avellaneda

**Diseño e ilustración**

Liliana Ospina  
Juan Medina

**Coordinación de Investigación**

Diana Trujillo Rocha

**Investigación**

Equipo UXAlliance: Usaria (Colombia, México), AssistDigital (Italia), AyerViernes (Argentina, Chile), Bayfront UX (Australia), Ipsos UX (EE.UU.), Mantaray (Kenia, Nigeria, Sudáfrica), Peepal Design (India), PXD (Corea del Sur), Somia CX (Indonesia), Sutherland Labs (Reino Unido), Symetria UX (Polonia), User Intelligence (Holanda), UTRLAB (Turquía).

**Traducción**

Esc Translate

© 2020, Todos los derechos reservados:

Usaria - UXAlliance

**Usaria** UXalliance

# Índice

4	<b>Introducción</b>	38	<b>Detalle de hallazgos</b>
4	• Contexto	41	<b>Primeras impresiones.</b>
5	• Justificación	44	• Pantallas de inicio con prioridades diversas.
7	• Particularidades de este estudio	51	• Secciones nuevas con productos considerados prioritarios o esenciales o experiencias para quedarse en casa.
8	<b>¿Quiénes forman parte de este estudio?</b>	56	• Modificaciones frente al funcionamiento de la app.
11	<b>Objetivo general</b>	57	<b>Comunicación</b>
11	<b>Metodología</b>	58	• Comunicados y artículos todo en uno.
15	<b>Aplicaciones revisadas</b>	67	• Comunicados completos, pero escondidos.
19	<b>Resumen de hallazgos</b>	71	• Nombrar la pandemia desde la cercanía y lo implícito.
20	• Las decisiones tomadas y comunicadas en tiempos de crisis.	76	<b>Selección de productos</b>
20	• La información sobre la pandemia resulta valiosa en tanto es accesible y contextual.	77	• Descuentos en tiempos de crisis.
21	• Pocas apps identifican las particularidades de sus clientes	85	• Productos agotados, la mayoría sin información clara.
21	• Lo que se comunica o no al cliente final dentro de la plataforma es significativo.	88	• ¿Cuánto se permite al usuario comprar?
21	• Tendencias similares de diseño de interfaz y estructura	93	<b>Acciones de cuidado y empatía.</b>
23	• Prácticas a destacar	94	• Medidas de salubridad en comercios asociados y propios.
24	• Top de Tendencias	99	• Aplicaciones que cuidan de sus comercios afiliados
26	• Áreas de oportunidad detectadas	102	• Cuidado de los repartidores: protocolos que pocos comunican.
27	• Puntajes más altos en UX y CX Score	109	• Clientes que requieren prioridad: descuentos y facilidad de acceso a servicios de la aplicación.
29	<b>¿Quién ofreció la mejor experiencia global?</b>		
36	• Relación de personas encuestadas con apps de envíos a domicilio.		

112	• Apoyo a la comunidad: donaciones e iniciativas sociales.	204	• Compras de artículos de supermercado durante pandemia.
119	<b>Check-out y seguimiento.</b>	206	• Compras de comidas preparadas durante pandemia.
120	• Pago sin contacto, propinas sugeridas y cambios en los fees de envío	209	• Compras de artículos de farmacia durante pandemia.
129	• Turnos de entrega: el mayor problema de cumplimiento.	211	<b>Retos</b>
137	• Tracking: los tiempos de entrega desde la compra, hasta la llegada al domicilio, no han cambiado	212	• ¿Qué hay por aprender?
		212	• Información suficiente y accesible
140	<b>Entrega y soporte</b>	215	• Responsabilidades compartidas: articulación y cuidado del ecosistema
141	• Distanciamiento y mascarillas como tendencia.		
150	• En manos del usuario: paquetes con más plástico y pocas instrucciones.		
155	• Servicio al cliente: contacto directo insuficiente y devoluciones restringidas		
161	<b>Mediciones</b>		
162	• Valoración de utilidad en apps respecto a COVID-19 [Gráfica]		
164	• UX Score		
177	• CX Score		
192	• Contextos nacionales y aplicaciones mejor calificadas		
195	<b>Encuesta</b>		
196	<b>El punto de vista del usuario</b>		
196	• Datos de participantes encuestados		
198	• Compras a través de aplicaciones de envío a domicilio.		



# Cómo las aplicaciones de envíos a domicilio adaptan su servicio durante la pandemia del COVID-19.



Comida, artículos de supermercado y farmacia

BENCHMARK GLOBAL

Estudio liderado por Usaria, realizado junto a doce compañías asociadas de la UXAlliance.

Abril a mayo de 2020

# Contexto

El presente estudio tuvo su origen el 03 de abril de 2020, a partir de una inquietud sobre cómo aportar en un momento de crisis a nivel global. A este proyecto se unieron las voces y conocimientos de trece compañías asociadas de la UXAlliance, con un marco de acción en 17 países de los cinco continentes.

Nace entonces esta investigación en una delicada situación de salud pública: la transmisión alarmante de un nuevo brote de coronavirus, **SARS-CoV-2**, cuyo origen se identificó a finales de 2019 y dio lugar a lo que **la Organización Mundial de la Salud (OMS)**, calificó como **pandemia de COVID-19**.

Gobiernos en todo el mundo se vieron obligados a solicitar a sus ciudadanos realizar un aislamiento en sus hogares para impedir la transmisión rápida del virus. En dicho proceso, los canales y herramientas digitales cobraron mayor relevancia durante el confinamiento. Fueron considerados “esenciales”, sobre todo en áreas urbanas, para facilitar el distanciamiento social físico y la adaptación a esta coyuntura.

# Justificación

Si bien este informe tiene un carácter coyuntural, también nos permite considerar decisiones ágiles en momentos que no dan espera; ejemplos para cualquier tipo de crisis futura que requiera revisión de las diferentes etapas de la cadena desde perspectivas éticas.

Este estudio resulta fundamental para explicar cómo estas apps se integran a la cotidianidad -sobre todo en comunidades urbanas- de un mundo que se ha visto transformado. Es clave para entender cómo manejan la situación de pandemia y le hacen más fácil la vida a las personas (o no) en dicha circunstancia.

Generar un estudio comparativo obliga a pensar en tendencias, innovaciones, y en general buenas prácticas y áreas de oportunidad de las apps en sus respectivos entornos.

Resulta además clave este tipo de proyectos para revisar cómo un proceso básico como la adquisición de comida y artículos de primera necesidad, esta vez a través de pedidos en línea, se integra a temas cruciales en cualquier sociedad:

<b>Salud</b>	Riesgos de contagio y de expansión de pandemia.
<b>Ética</b>	Responsabilidades compartidas, tanto de parte de la app hacia su ecosistema (comercios, shoppers, repartidores y clientes finales), como entre ellos mismos.
<b>Economía</b>	Transformaciones para mantener sectores estables (comercios afiliados, supermercados, restaurantes y transportadores).
<b>Empatía</b>	Decisiones pensadas en el colectivo y en las necesidades de todo el ecosistema.

Si bien este informe tiene un carácter coyuntural, en el que se estudia un momento específico, también nos permite considerar **decisiones ágiles en momentos que no dan espera;** ejemplos para cualquier tipo de crisis futura que requiere una revisión de las diferentes etapas de la cadena desde perspectivas éticas. Se trata de identificar y apuntar hacia atributos adecuados o ideales de **la experiencia general del cliente, el cumplimiento del servicio, la comunicación ofrecida, así como las estrategias en materia de salud y cuidado de su ecosistema de negocio,** incluso en circunstancias adversas.

---

## ¿Cuál es la razón de ser de este Benchmark?

Sin duda, las personas. Analizar aplicaciones de envíos a domicilio como herramientas de apoyo a una cotidianidad impactada por una pandemia, nos obliga a hablar de personas durante una coyuntura de crisis.

Se mencionan aquí a quienes circulan en moto o bicicleta entregando pedidos a domicilio; a aquellos que atienden sus restaurantes a puerta cerrada para despachar órdenes desde las cocinas; a la gente que -guantes en mano- elige los productos que despachará el supermercado; a quienes esperan ansiosos su cena del día en casa y -por supuesto- a las personas que desde sus oficinas garantizan que el servicio que promete la app se cumpla y sea satisfactorio.

## **Particularidades de este estudio**

### **Cambios rápidos en las aplicaciones**

Es importante tener en cuenta que las transformaciones de las aplicaciones son muy frecuentes en este momento. Las características mencionadas y sus imágenes correspondientes, pueden haber sido modificadas.

### **Versiones web para móvil**

Hubo casos de aplicaciones en Reino Unido que tuvieron que mudar toda la experiencia del usuario de la app a su sitio web para seguir, no sólo funcionando, sino generando decisiones y acciones rápidas por la coyuntura.

### **Operación limitada**

En países como Sudáfrica hay pocos servicios de comida a domicilio operando y sus apps no están disponibles.

### **Especificidades culturales**

Durante los hallazgos se harán explícitas algunas notas que corresponden a valoraciones del entorno y que impactan en las decisiones de las apps mencionadas.

# ¿Quiénes forman parte de este estudio?

Investigación liderada por **Usaria** -consultora latinoamericana en investigación y diseño estratégico con base en Colombia y México- en un trabajo conjunto con la **UXAlliance** entre trece (13) de sus veintiséis (26) compañías afiliadas alrededor del mundo.

Compañías y países participantes:

AssistDigital, Italia

AyerViernes UX, Chile y Argentina

Bayfront UX, Australia

Ipsos UX, EE.UU

Mantaray, Sudáfrica, Kenia y Nigeria

PeepalDesign, India

PXD, Corea del Sur

Somia CX, Indonesia

Sutherland Labs, Reino Unido

Symetria UX, Polonia

Usaria, Colombia y México

User Intelligence, Holanda

UTRLAB, Turquía

[assistdigital.com](http://assistdigital.com)

[ayerviernes.com](http://ayerviernes.com)

[bayfrontux.com](http://bayfrontux.com)

[ipsos.com/en-us](http://ipsos.com/en-us)

[mantaray.co.za](http://mantaray.co.za)

[peepaldesign.com](http://peepaldesign.com)

[pxd.co.kr](http://pxd.co.kr)

[somiacx.com](http://somiacx.com)

[sutherlandlabs.com](http://sutherlandlabs.com)

[symetria.pl](http://symetria.pl)

[usaria.mx](http://usaria.mx)

[userintelligence.com](http://userintelligence.com)

[utrlab.com](http://utrlab.com)

# 13

Compañías  
participantes

---

# 17

Países

---

## Usaria

[usaria.mx](http://usaria.mx)

---

## UXalliance

[uxalliance.com](http://uxalliance.com)

---





**Usaria Colombia / México**

- 1. María Isabel Murillo  
CEO
- 2. Viviam Avellaneda  
COO
- 3. Andrea Gómez  
Business Director
- 4. Diana Trujillo  
Team Lead - UX Consultant  
Colombia
- 5. Pamela Escobar  
UX Consultant México
- 6. Catalina Estrada  
UX Consultant México
- 7. Andrés Felipe Muñoz  
UX Consultant Colombia
- 8. Liliana Ospina  
Graphic Designer and Illustrator
- 9. Juan Medina  
Graphic Designer

**AssistDigital Italia**

- 10. Annemieke van Ruiten  
Customer Insight Expert
- 11. Livia Giontella  
Business Designer
- 12. Luca Venturelli  
Junior Business Designer

**AyerViernes Chile / Argentina**

- 13. Jorge Barahona  
CEO
- 14. Franco Falaschi  
Researcher Argentina

**Bayfront UX Australia**

- 15. Ilana Kaplan  
Director
- 16. May Chan  
UX and Usability Designer

**Ipsos UX EE.UU.**

- 17. Álex Castellanos  
VP of UX
- 18. Abigail Durnett  
Senior Lead Specialist - UX
- 19. Kevin Zimmerman  
Lead UX Specialist
- 20. Brandon Hill  
Researcher
- 21. Jenny Gottfried  
Researcher

**Mantaray Sudáfrica, Kenia, Nigeria**

- 22. Helga Stegmann  
CEO / UX Strategist
- 23. Liezel Stegmann  
Director of Operations
- 24. Celeste Griesel

**Head of Research and Finance**

- 25. Manoko Jegede  
Research Team
- 26. Michele Edwards  
Project Admin
- 27. Margaret Muiruri  
UX Researcher Kenia
- 28. Abiola Olaanipekun  
UX Researcher Nigeria

**PeepalDesign India**

- 29. Durgaprasad Vemula  
CEO
- 30. Mrudula Sreekanth  
COO & Head of UX Research
- 31. Shruti Moorthy  
Researcher

**PXD Corea del Sur**

- 32. Seungyeon Lee  
UX Lead
- 33. Eunbi Shin  
UX Consultant

**Somia CX Indonesia**

- 34. Ketut Sulistyawati  
Director
- 35. Nathaniel Orlandy  
Experience Design Consultant

**Sutherland Labs Reino Unido**

- 36. Simon Herd  
Director of Design Research

**Symetria UX Polonia**

- 37. Piotr Chwiedziewicz  
Marketing Manager
- 38. Zofia Smorowińska  
UX Specialist

**User Intelligence Holanda**

- 39. Emil Fraai  
Account Director
- 40. Celine van der Geer  
Customer Experience Expert

**UTRLAB Turquía**

- 41. Evren Akar  
UX Director
- 42. Gizem Turan  
Senior UX Designer
- 43. Özge Özer  
Senior UX Researcher



# Objetivo general

# Metodología

Identificar buenas prácticas de aplicaciones de envíos a domicilio alrededor del mundo, con respecto al manejo de la coyuntura del COVID-19, cubriendo temas de comunicación, experiencia de usuario y estrategias de cuidado de su ecosistema de negocio.

## Benchmarking

Este modelo de investigación se define como un estudio comparativo a partir de puntos de referencia entre organizaciones o productos similares, en este caso aplicaciones de envío a domicilio

### ¿Qué enfoque tiene este estudio?

Este es un estudio comparativo y analítico cuyo enfoque es la revisión de características y funcionalidades de cuarenta y siete (47) aplicaciones a la luz de la coyuntura de pandemia por COVID-19. Cada sección de hallazgos resalta buenas prácticas y áreas de oportunidad, tendencias novedosas y problemáticas de cara al cliente final, cuando aplica. Fueron más de 30 expertos en 17 países, quienes analizan tanto los flujos de experiencia de compra, como sus prácticas comunicativas.

Se complementa con una encuesta a usuarios y una revisión mayoritariamente cuantitativa a partir de los puntajes otorgados en las métricas de UX y CX Score.

## Revisión del manejo de la pandemia en la plataforma

A partir de preguntas segmentadas según cada sección de las aplicaciones, se pide a los consultores identificar **características nuevas y transformaciones en las funcionalidades de las apps** con relación a la pandemia. Asimismo, ellos develan cuáles aplicaciones se mantienen sin novedades pese a las circunstancias.

Además, se evalúa la utilidad que para el cliente puede representar cada elemento indagado en una escala de uno (1) a cinco (5):

Secciones y temáticas abordadas:

- Home
- Categorías
- comercios afiliados
- Productos
- Carrito y check-out
- Tracking
- Llegada del producto
- Innovaciones
- Soporte y Comunicación general

Se identificaron prácticas buenas, muy buenas prácticas y áreas de oportunidad por cada temática.

## Encuesta complementaria

Indagación a 331 personas, entre los 18 y 70 años de edad, de 30 países sobre sus emociones, comportamientos, cambios y decisiones al momento de hacer compras, durante la pandemia de COVID-19. Estas fueron las temáticas abarcadas.

- Uso de aplicaciones de envío a domicilio.
- Compras de artículos de supermercado.
- Compras de comidas preparadas.
- Compras de farmacia.

El sondeo se hizo en estos países: Alemania, Argentina, Australia, Bélgica, Canadá, Chile, China, Colombia, Corea del sur, Costa Rica, Emiratos Árabes Unidos, El Salvador, España, Estados Unidos, Holanda, India, Indonesia, Italia, Japón, Kenia, México, Nigeria, Nueva Zelanda, Perú, Puerto Rico, Reino Unido, República Dominicana, Sudáfrica, Suiza y Turquía.

Nota: Si bien no se trata de una encuesta estadísticamente representativa, su objetivo es generar una aproximación a las transformaciones vividas durante este período de tiempo de pandemia frente al consumo de productos -sobre todo, esenciales- a través de apps de envío a domicilio. Arroja luces sobre razonamientos de las personas sobre un cómo, cuándo y por qué comprar de la manera que lo hacen.

# UX Score

\*UXA Score: metodología de medición de experiencia de usuario según atributos establecidos por la UXAlliance, para estudios de benchmarking.

Se midió la implementación de los principios fundamentales de UX para una gran experiencia de usuario, a través de los siguientes atributos de interacción con un producto:

<b>Capacidad de aprendizaje</b> Learnability	Facilidad de aprender el funcionamiento de un sistema interactivo.
<b>Operabilidad</b> Operability	Las funciones y características son accesibles y fáciles de usar.
<b>Estímulo</b> Stimulation	El usuario se siente motivado a usar el sistema interactivo y estimulado a probar cosas nuevas con él.
<b>Ajuste del producto</b> Product fit	El sistema genera la percepción de ser ideal para el usuario.
<b>Apariencia del producto</b> Look and feel	El usuario está satisfecho con el aspecto y la sensación del sistema, así como con sus sonidos operativos y/o de señalización.

Para hacer esta medición, se pidió a los consultores de cada país calificar cada atributo en una escala de 1 a 5, siendo 5 el puntaje más alto.

# CX Score

Análisis de satisfacción del cliente con el área de soporte después de una experiencia de compra. En este punto, se identificaron las aplicaciones con mayor calidad en su servicio a cliente, así como aquellas que tienen áreas de oportunidad por intervenir.

Estos fueron los criterios abordados:

## **Efectividad en soporte**

Habilidad de responder las inquietudes efectivamente, usando el canal más apropiado. Este atributo mide la satisfacción del usuario con respecto al área de servicio al cliente

---

## **Efectividad en cumplimiento**

Habilidad de proveer apropiadamente opciones de entrega de una manera transparente, apropiada y a tiempo. Este atributo mide la satisfacción del usuario con el servicio de entrega.

---

## **Efectividad en devoluciones**

Habilidad de generar devoluciones y reembolsos de una manera efectiva, fácil y conveniente. Este atributo mide la satisfacción del usuario con los procesos de devolución.

Para hacer esta medición, se calificó en una escala de 1 a 5, siendo 5 el puntaje más alto.

# Aplicaciones revisadas

Pedimos a consultores alrededor del mundo que eligieran tres aplicaciones de entregas a domicilios en sus respectivos países. Los criterios de elección se relacionan con aspectos de cobertura, 'top of mind' y modelos de negocio innovadores, entre otros.

Fueron cuarenta y siete (47) apps revisadas de manera individual. Son cinco (5) las aplicaciones que fueron seleccionadas por más de un país. Estas son: Uber Eats, Cornershop, Rappi, Glovo y Jumia. En total son treinta y ocho (38) las marcas evaluadas.

Se trabajó con aplicaciones de envío a domicilio de comidas preparadas, artículos de supermercado, artículos de farmacia o una mezcla entre ellos.

País	Aplicación	Tipo de aplicación
Argentina	Glovo Pedidos ya! Rappi	Comidas preparadas, comestibles, provisiones y artículos de farmacia. Comidas preparadas, comestibles, provisiones y artículos de farmacia. Comidas preparadas, comestibles, provisiones y artículos de farmacia.
Australia	Deliveroo Uber Eats Woolworths	Comidas preparadas. Comidas preparadas, comestibles y provisiones. Comestibles y provisiones.
Chile	Cornershop Rappi Uber Eats	Comidas preparadas, comestibles, provisiones y artículos de farmacia. Comestibles, provisiones y artículos de farmacia. Comidas preparadas, comestibles, provisiones y artículos de farmacia.
Colombia	Merqueo Rappi Uber Eats	Comestibles, provisiones y artículos de farmacia. Comidas preparadas, comestibles, provisiones y artículos de farmacia. Comidas preparadas, comestibles y provisiones.
Corea del Sur	11st Baemin Coupang Eats	Comidas preparadas, comestibles, provisiones y artículos de farmacia. Comidas preparadas. Comidas preparadas.
Estados Unidos	Doordash Instacart Postmates	Comidas preparadas. Comestibles, provisiones y comida preparada. Comidas preparadas, comestibles, provisiones y artículos de farmacia.
Holanda	Albert heijn Thuis bezorgd Uber Eats	Comestibles, provisiones y artículos de farmacia. Comidas preparadas. Comida preparada, comestibles y provisiones.



País	Aplicación	Tipo de aplicación
India	<ul style="list-style-type: none"> <li>Big Basket</li> <li>Swiggy</li> <li>Zomato</li> </ul>	<p>Artículos de supermercado.</p> <p>Comidas preparadas.</p> <p>Comidas preparadas.</p>
Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Happy Fresh</li> <li>Halodoc</li> <li>Gojek (GoFood)</li> </ul>	<p>Artículos de supermercado.</p> <p>Consultas médicas virtuales y venta de artículos de farmacia.</p> <p>Servicio de transporte para pasajeros, artículos de supermercado y comidas preparadas.</p> <p>La evaluación se basó en el servicio GoFood de comidas preparadas.</p>
Italia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amazon Prime Now</li> <li>Esselunga a casa</li> <li>The Food Assembly</li> </ul>	<p>Artículos de supermercado.</p> <p>Artículos de supermercado.</p> <p>Artículos de supermercado.</p>
Kenia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumia</li> </ul>	<p>Comidas preparadas, artículos de supermercado y farmacia.</p>
México	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cornershop</li> <li>Uber Eats</li> <li>Walmart</li> </ul>	<p>Artículos de supermercado y farmacia.</p> <p>Comidas preparadas.</p> <p>Artículos de supermercado y farmacia.</p>
Nigeria	<ul style="list-style-type: none"> <li>Domino's</li> <li>Jumia</li> <li>Konga</li> </ul>	<p>Comidas preparadas.</p> <p>Comidas preparadas, artículos de supermercado y farmacia.</p> <p>Artículos de supermercado y otros.</p>
Polonia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Glovo</li> <li>Pyszne</li> <li>Uber Eats</li> </ul>	<p>Comidas preparadas, artículos de supermercado y farmacia.</p> <p>Comidas preparadas.</p> <p>Comidas preparadas.</p>

País	Aplicación	Tipo de aplicación
Reino Unido	<p>Morrison's</p> <p>Sainsburys</p>	<p>Artículos de supermercado.</p> <p>Artículos de supermercado.</p>
Sudáfrica	<p>Takealot</p> <p>Ucook</p>	<p>Artículos de supermercado y farmacia.</p> <p>Comida preparada, kits para preparación de comida.</p>
Turquía	<p>Banabi</p> <p>Istegelsin</p> <p>Getir</p>	<p>Artículos de supermercado.</p> <p>Artículos de supermercado.</p> <p>Artículos de supermercado.</p>

— — —

# Hallazgos

Y O U R O R D E R  
R E A D Y



# ¿Qué se encontró?

## **Las decisiones tomadas y comunicadas en tiempos de crisis**

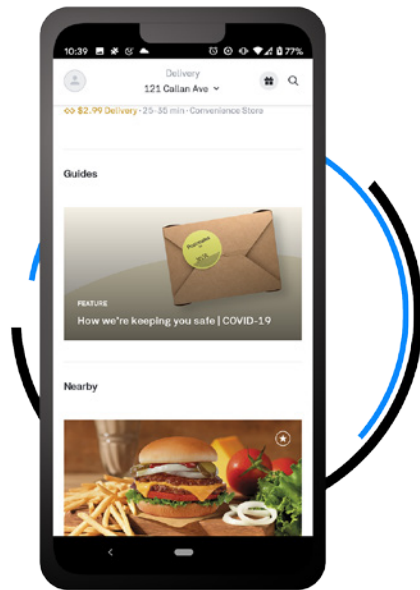
Evidencian la fortaleza o fragilidad de los lazos entre las apps y sus comercios afiliados, locales propios, proveedores, shoppers, repartidores y usuarios. Por ende, dicha fortaleza o fragilidad se refleja en la capacidad de respuesta y adaptación de todos ellos como una sola red de servicio y no como piezas separadas.

Cuando estas decisiones son tomadas desde **perspectivas éticas, empáticas y responsables**, aportan también a la experiencia del usuario. Sin embargo, no es el caso de la mayoría de apps evaluados.

A pesar de ello, sí se encuentran ejemplos de buenas prácticas en aplicaciones de Indonesia, Corea del Sur, Estados Unidos e India quienes resaltan, sin timidez, los esfuerzos que hacen por un bienestar colectivo bajo la coyuntura del COVID-19.

## **La información sobre la pandemia resulta valiosa en tanto es accesible y contextual**

Mencionar las medidas de salubridad de sus restaurantes en el momento de ser seleccionados por el cliente, promocionar productos que habrían sido vendidos en eventos cancelados por la pandemia, o -la opción más común- brindar opciones que permitan el distanciamiento a la hora de la entrega, son algunas de las acciones de las apps a la hora de enfrentarse



Postmates, EE.UU.

con esta circunstancia de salud pública. Sin embargo, sólo unos pocos contaban con esta información ubicada de manera contextual al flujo del usuario, la mayoría optó por incluirla en una sección especial o en las preguntas frecuentes.

### **Pocas apps identifican las particularidades de sus clientes**

Quienes lo hacen tienen a ofrecer beneficios que son percibidos como positivos. En países como **Turquía y Reino Unido** es común encontrar servicios de prioridades para adultos mayores, trabajadores esenciales, población vulnerable y profesionales del sector salud.

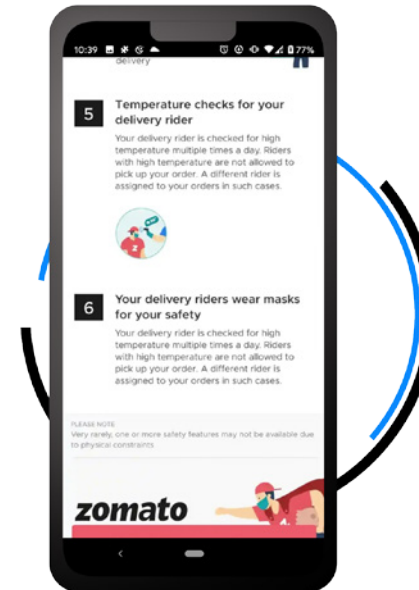
### **Lo que se comunica o no al cliente final dentro de la plataforma es significativo**

No sólo para garantizar una experiencia positiva de compra, sino que además impacta en la percepción que se tiene de la app como articuladora responsable de un ecosistema de negocio.

### **Tendencias similares de diseño de interfaz y estructura**

Se evidencian similitudes en rutas ya reconocidas como efectivas. No se distancian las apps de los mismos pasos de selección de categorías, tiendas, productos, carrito de compra, agendamiento, check-out, seguimiento y soporte.

Por la misma coyuntura de crisis, es posible que muchas de las aplicaciones revisadas hayan generado cambios que no se evidencian en esta investigación. Resulta importante situar este estudio en el mes de abril de 2020.



Zomato, India

# Prácticas a destacar

---

## Prioridades claras para clientes con necesidades especiales

De las 47 apps, tan sólo **siete (7)** ofrecen descuentos y facilidades en acceso al servicio de la aplicación a adultos mayores, trabajadores esenciales, profesionales del área de la salud y personas en situación de vulnerabilidad.

## Comunicación sobre las medidas de salubridad que cumplen repartidores y comercios afiliados.

Sólo el **15%** de las apps comunican -e incluso integran al flujo de experiencia del usuario- información sobre chequeos de temperatura, limpieza y protocolos significativos en tiendas y restaurantes. De igual modo, sólo el 15% menciona medidas similares con los repartidores.

## Muy pocas apps comunican iniciativas para apoyar a las personas que forman parte de su ecosistema.

El **12%** de las apps comunican las estrategias para cuidar de los comercios afiliados a ellas, incluyendo acciones de reducción de comisiones de inscripción, apoyo en marketing, cupones de venta para promocionar restaurantes locales, entre otros.

De las 47 apps, sólo **cinco (5)** ofrecen apoyos económicos a sus repartidores, específicamente por afectaciones de COVID-19.



# Top de tendencias

## 1

### Distanciamiento y elementos de protección para repartidores: las decisiones más frecuentes.

El **93%** de las aplicaciones sugiere a sus repartidores el uso de elementos de protección. Las mascarillas o tapabocas son las más frecuentes. Algunas apps admiten no poder garantizar que estos elementos se utilicen adecuadamente.

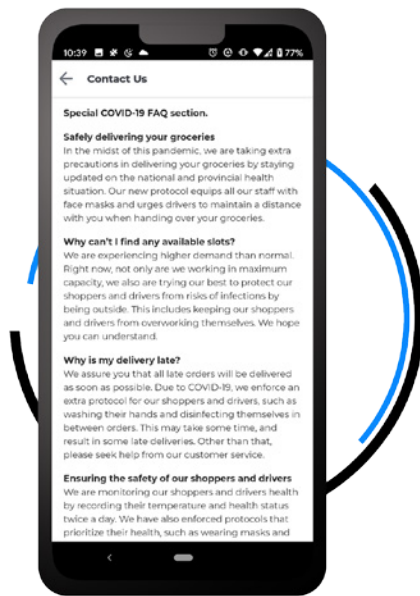
También la gran mayoría ofrece opciones para dejar el pedido en la puerta o lobby. De las 47 aplicaciones revisadas, **veintiséis (26)** hacen sugerencia **explícita** del pago sin contacto, es decir el **55,3%**

## 2

### Artículos poco accesibles con información valiosa sobre medidas de salud e impacto en el servicio.

Si bien un **67%** de las apps consultadas cuentan con un comunicado clave sobre la pandemia, un **58%** los guarda en secciones de soporte, ayuda o preguntas y respuestas que no siempre son fáciles de acceder.

Por otro lado, aunque **69%** de las apps tienen elementos destacados en su página de inicio relacionados a la coyuntura, no todos permiten que el usuario profundice en la información.



Happy Fresh, Indonesia

3

“Quédate en casa”: la pandemia se comunica de manera implícita.

Palabras como **COVID-19**, **pandemia** o **Coronavirus** son evitadas. El **89%** se refiere a la situación sin nombrarla directamente.

4

Creación de secciones nuevas relacionadas a la pandemia.

**Dieciséis (16)** apps atraen la atención de los usuarios hacia ciertos productos esenciales o de limpieza e higiene personal, a través de nuevas categorías.

# Áreas de oportunidad detectadas



Baemin, Corea del Sur

## Limitación y escasez: productos agotados sin información clara

En la mayoría de aplicaciones no es posible saber cuándo hay bajo inventario. Son pocas en las que se puede evidenciar escasez.

**Doce (12)** apps aplican restricciones en los montos de las compras. La mayoría no suele notificar al cliente, sino hasta el paso final de pago o cuando el flujo del usuario se detiene.

## Dificultad en agendamiento de pedidos y demoras de entrega

Sólo el **36%** de las apps ofrece información sobre los cambios ocasionados por el COVID-19, en sus tiempos de entregas.

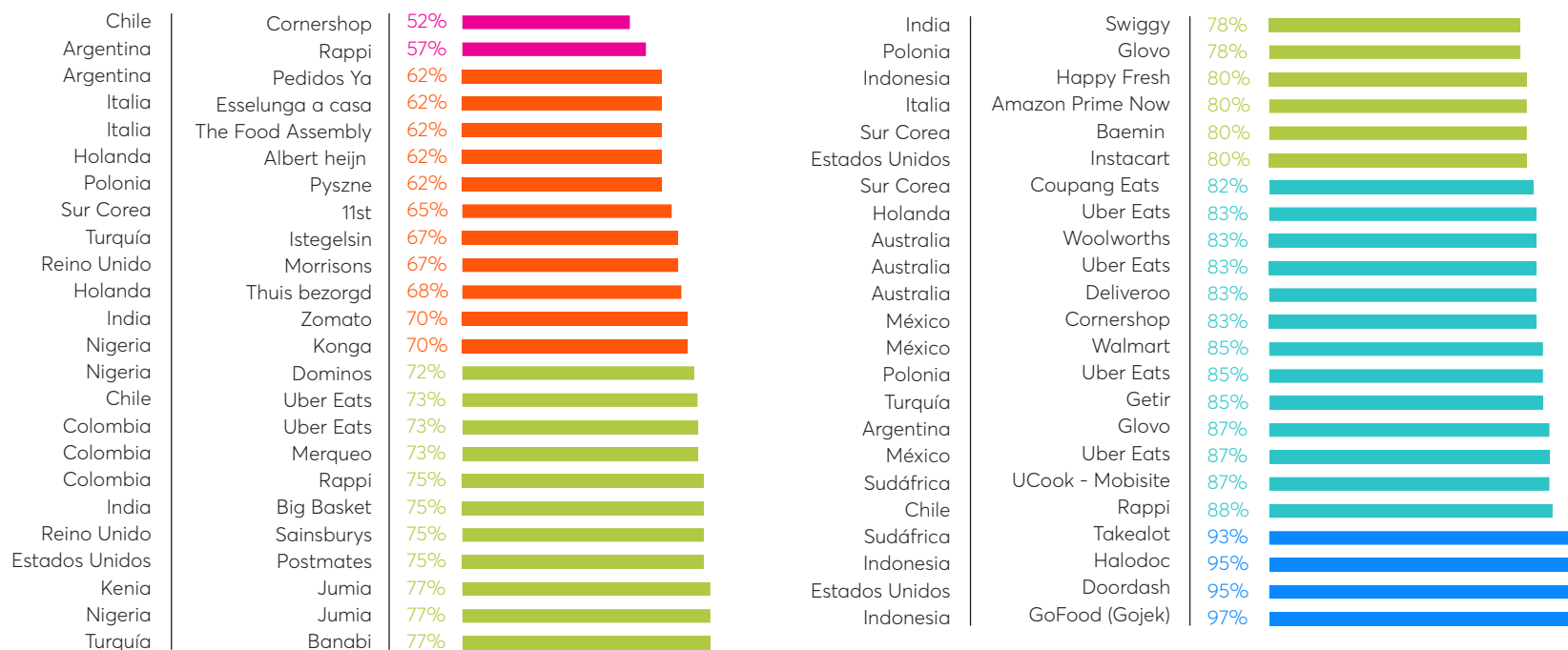
**Dieciocho (18)** apps tienen complicaciones en el agendamiento de turnos de entrega para artículos de supermercado. Estos tiempos pueden implicar, dependiendo de la aplicación, demoras de una hora, o hasta catorce (14) días como el caso de Konga en Nigeria, para entregar productos que son considerados básicos e incluso esenciales.

## Soporte y atención al cliente deficiente: un 30% de las apps no establecen cómo pueden ser contactadas.

El **21%** de las apps ofrecen con claridad líneas telefónicas de servicio al cliente dentro de la plataforma. **El 19%** ofrece correos electrónicos que no dan respuesta de vuelta.

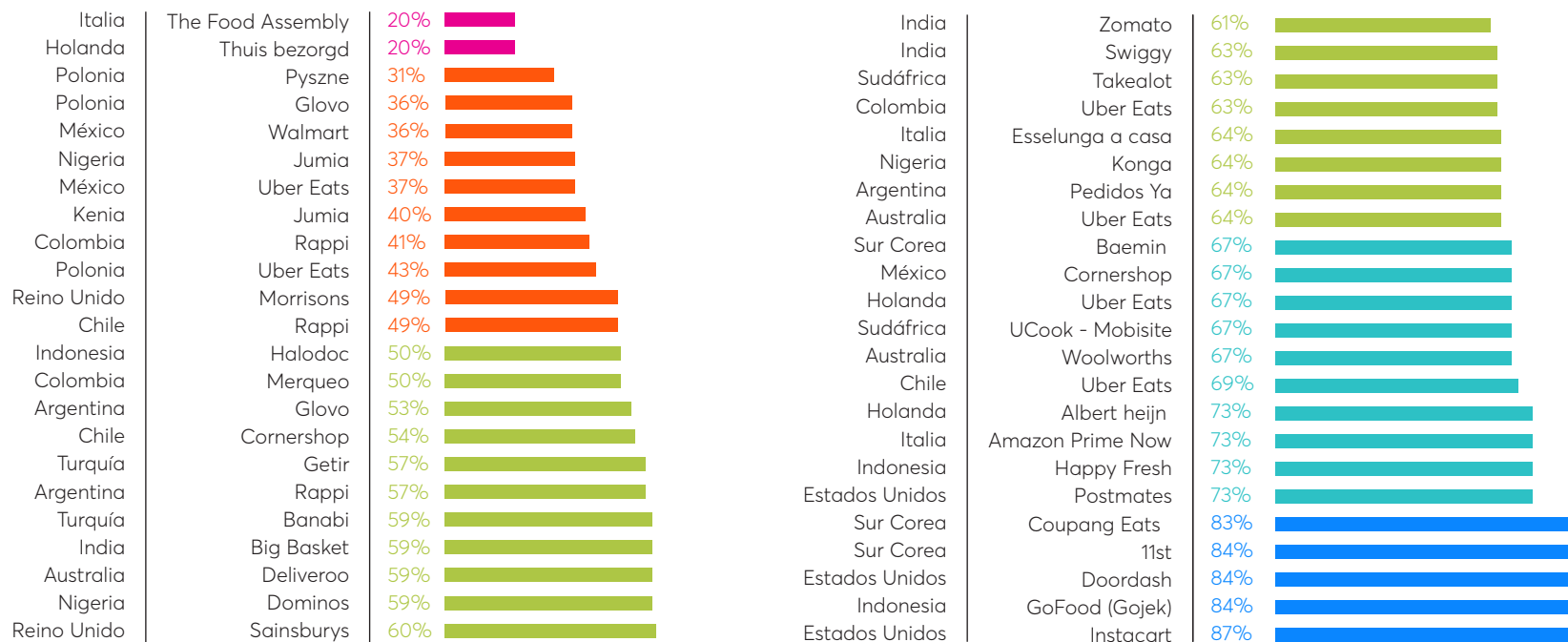
# UX Score de menor a mayor puntuación.

\*Para mayor información, revisar la sección de Mediciones en la página 164.



# CX Score de menor a mayor puntuación.

\*Para mayor información, revisar la sección de Mediciones en la página 177.



# Gojek y su servicio GoFood, de Indonesia

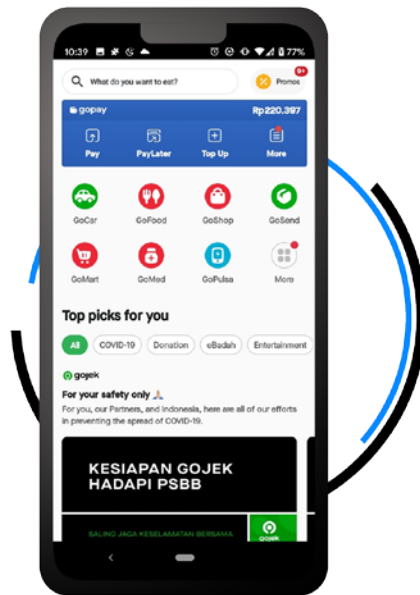
**Gojek** es la aplicación que brinda la mejor experiencia hacia el usuario, según las calificaciones otorgadas. Se situó en el primer lugar del UX Score, y en el segundo del CX Score.

En este último empató con **11St (Corea del Sur)** y **Doordash (EE.UU.)**

Gojek se destacó por:

- Comunicación clara de protocolos hacia repartidores y comercios afiliados.
- Cuidado hacia sus stakeholders.
- Información sobre salud y recomendaciones hacia el usuario final.
- Alianza con aplicación de telemedicina y artículos de farmacia para facilitar acceso a test rápidos.
- Articulación con lenguaje y frases posicionadas del Gobierno con respecto a la pandemia.
- Canales de comunicación eficientes.

# ¿Quién ofreció la mejor experiencia global?



Gojek, Indonesia

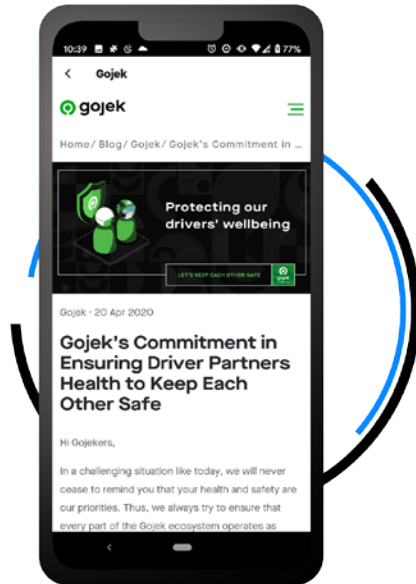
## Gojek (GoFood) el mejor calificado en contexto COVID-19

**Gojek** (Indonesia) es de las pocas aplicaciones en el estudio que ha afrontado el tema de la pandemia sin timidez. Además de cumplir con las expectativas del usuario en cuanto al servicio, tomó pasos adicionales para cumplir su rol como actor en un ecosistema con responsabilidad, empatía y proactividad.

## ¿Qué medidas tomaron con respecto a la pandemia?

Si bien muchas de sus iniciativas toman forma al exterior de la plataforma, en Gojek no pierden la oportunidad de comunicar a sus usuarios cómo se han adaptado por medio de la aplicación.





Gojek, Indonesia

Algunas de sus iniciativas se basan en protocolos y otras en información para sus usuarios

### Implementación de protocolos

#### Para repartidores:

- Desinfección de vehículo.
- Entrega de productos y accesorios de desinfección y protección.
- Puntos de chequeo en diferentes zonas de la ciudad.
- Nuevo protocolo para entrega de producto sin contacto.
- Fondo de apoyo.

#### Para comercios afiliados:

- Limpieza de cocina.
- Accesorios de protección para todos los cocineros.
- Protocolo de limpieza de manos constante.
- Chequeo de temperatura.
- Fondo de apoyo.

---

### Información para usuarios

- Sección de artículos específica al COVID19.
- Cambio de protocolos.
- Información de salud.
- Tips y recomendaciones sobre qué hacer en casa.
- Campañas relacionadas con iniciativas del Gobierno. (#dirumahaja que se traduce a Sólo en Casa).
- Fondo de donación para sus repartidores.



Gojek, Indonesia

Además, **Gojek** creó una alianza con **Halodoc** (Indonesia), una aplicación de consulta médica y productos farmacéuticos, que les permite dar **información de prevención y medicina con mayor respaldo, así como acceso a test rápidos de COVID-19.**

## Enfoque en el bienestar de todo su ecosistema

El énfasis en prevención y protección de **Gojek** (Indonesia) no se orientó sólo a sus usuarios finales, como la mayoría de aplicaciones. Ellos procuran el bienestar de todos los stakeholders.

Su principal enfoque fueron los repartidores a quienes entregaron elementos de protección, productos de desinfección e implementaron chequeos de temperatura constantes en diferentes puntos de encuentro de la ciudad. Estos protocolos, que pueden tener otras aplicaciones, están evidenciados en secciones específicas de la aplicación, como la pantalla de inicio, la sección de ayuda, y su sección de artículos.

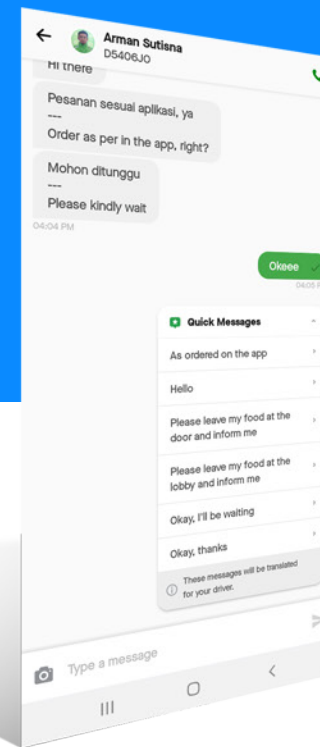
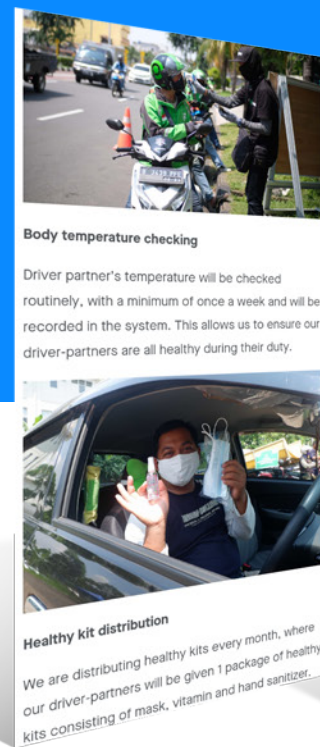
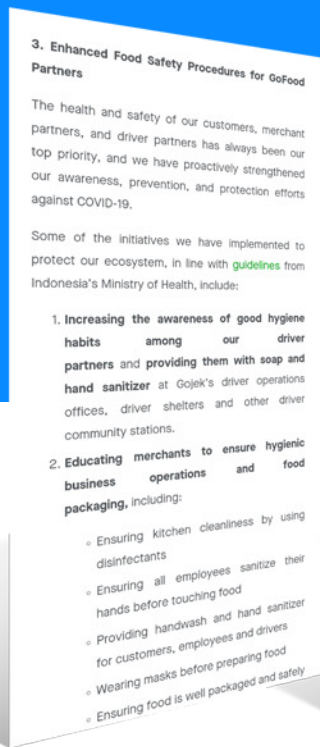
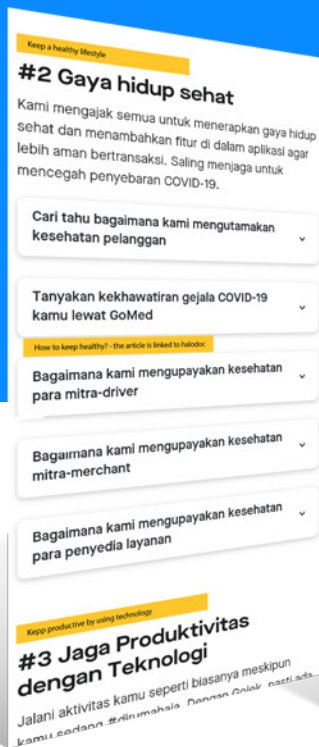
Incluso, ha sido noticia que sus fundadores decidieron hacer cortes en los salarios de sus directivos para crear un fondo que apoye a sus comerciantes, socios, afiliados, y repartidores/conductores durante la pandemia

# Múltiples canales de comunicación

Para crear una estrategia de comunicación transparente dentro de la aplicación en el momento de la pandemia, **Gojek** (Indonesia) implementó nuevas herramientas de comunicación:

- Sección de productos esenciales.
- Chats con mensajes directos al repartidor, ahora con mensajes predeterminados sobre cómo desea que su paquete sea entregado en la puerta.

Además, introdujeron información en forma de tips dentro de la página de inicio.



Con respecto a los cambios en su negocio, debido a una regulación gubernamental que limitó el número de pasajeros, **Gojek**, decidió suspender su servicio de transporte de pasajeros en moto. La decisión permitió

fortalecer el servicio **GoFood** al sumar a estos conductores a la entregas de domicilios para ayudar a atender la alta demanda y procurar no quebrantar la situación económica de sus colaboradores.

# Calificaciones

CX: 59/70

UX: 58/60

Rank de utilidad: 5/5

## Puntos claves

1

Información de protocolos y medidas para combatir el COVID-19, dentro de la aplicación.

2

Enfoque en el bienestar de todo su ecosistema (usuarios, repartidores, afiliados, y personas vulnerables).

3

Múltiples canales de comunicación.

4

Cambios en el negocio para priorizar la prevención y mantener los tiempos de entrega.

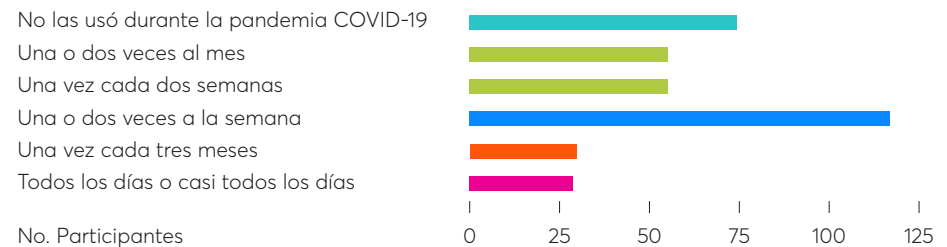
# Relación de personas encuestadas con apps de envíos a domicilio

Un **41%** de las personas encuestadas que no usaban este tipo de apps, empezó a hacerlo.

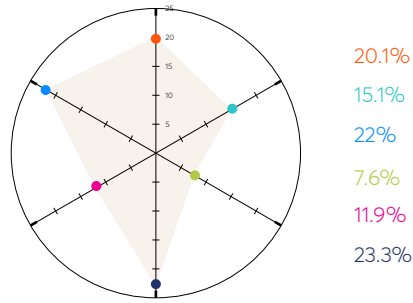
Los encuestados que aún no usan aplicaciones de envío a domicilios mencionaron los siguientes motivos para no hacerlo en orden de prioridad:

- Prefieren elegir artículos personalmente en la tienda, supermercado o restaurante
- Tienen la incertidumbre de que su pedido llegue correctamente.
- No confían en los métodos de pago digitales.

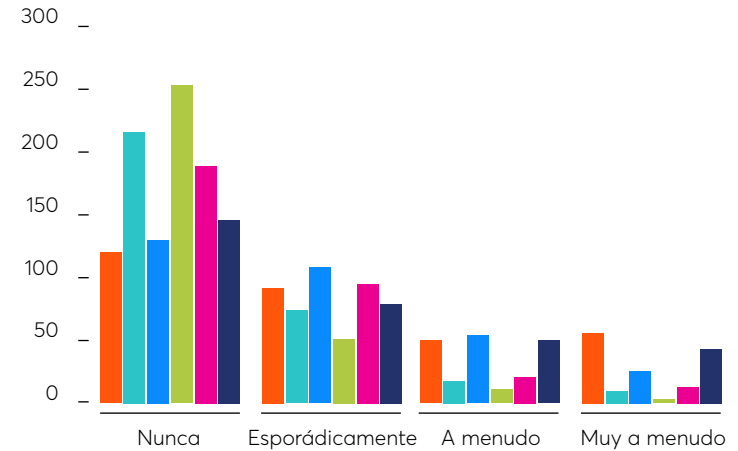
¿Con qué frecuencia utiliza las aplicaciones **DURANTE** la pandemia de COVID-19?



- Artículos de supermercado
- Artículos de farmacia
- Comidas rápidas
- Licores
- Postres
- Comidas preparadas



¿Qué se compra a través de los servicios a domicilio?



Si utilizas aplicaciones de envío a domicilio, ¿cuáles son tus compras más frecuentes?

Las compras a través de aplicaciones de envío a domicilio durante la pandemia son más esporádicas que constantes.

¿Qué se compra a través de las aplicaciones de envíos a domicilio? Los encuestados que utilizan estas plataformas han comprado en un **23.2%** comidas preparadas para desayunos, almuerzos y cenas, seguidos por un **22%** de comidas rápidas y un **20.1%** de artículos de supermercado.

Aquellos que respondieron que hacen compras 'muy a menudo' tienen como preferencia las comidas preparadas para almuerzos, cenas o desayunos, seguidas por artículos de supermercado y opciones de comidas rápidas.

# Detalle de hallazgos

YOUR WORD

ENVIADA





# Pandemia: ¿qué comunican las apps de domicilios al respecto?

## Lo que analizamos:

¿Son explícitas las apps al mencionar la coyuntura del COVID-19?

---

¿Cómo comunican información sobre la pandemia?

---

¿Cuáles son los temas clave que quieren contar las apps a sus usuarios?

---

¿Qué tan accesible es esta información?

---

¿Cuánto profundizan en información relevante al usuario?

---

¿Qué tono y formas de lenguaje utilizan para referirse a la coyuntura?

---

¿Cuáles fueron las buenas y áreas de oportunidad realizadas de cara al usuario?

# ¿Cómo es la experiencia de servicio para el usuario en la coyuntura del COVID-19?

Nota: Por la misma coyuntura de crisis, es posible que muchas de las aplicaciones revisadas hayan generado cambios que no se evidencian en esta investigación. Resulta importante situar este estudio en el mes de abril de 2020.

## Lo que analizamos:

¿Aprovechan las apps el flujo de compra para notificar cambios debido a la pandemia?

---

¿Cómo se garantiza la salubridad desde los comercios/restaurantes afiliados o propios de la app?

---

¿Es claro para el usuario el acceso a productos/comidas y los cambios en sus precios (si los hay) en la aplicación?

---

¿Qué herramientas le permiten al usuario tener claridad sobre los tiempos y programación de turnos de entrega?

---

¿Qué garantías ofrecen las aplicaciones sobre salud y salubridad en el momento de la entrega?

---

¿Qué oportunidades de negocio se han originado en las apps?

---

¿Cómo se articula la app a su ecosistema y cuida de él durante el tiempo de pandemia?

---

¿Cuáles son las buenas y áreas de oportunidad al respecto?

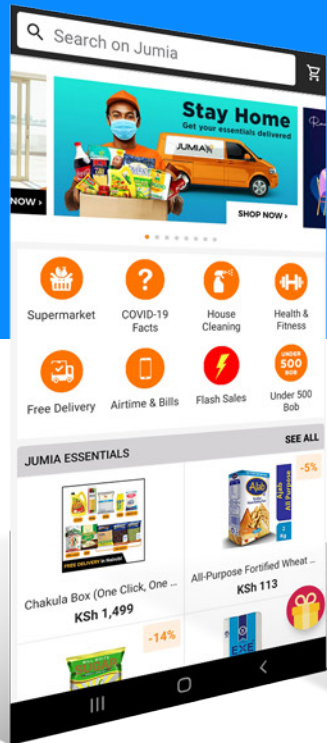
# Primeras impresiones



N A M A P E D R E S S  
P A Y M E N T

# Lo que encontramos:

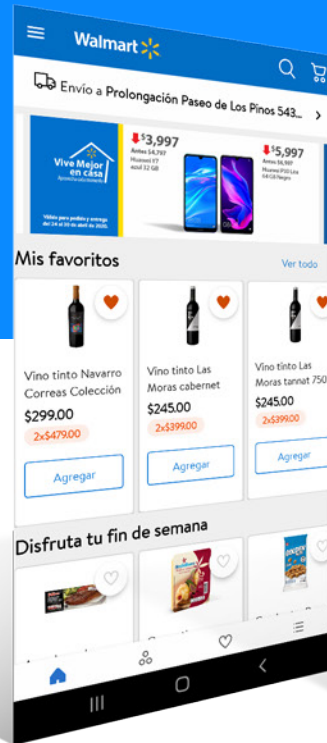
## Pantallas de inicio con prioridades diversas



### Jumia

Kenia

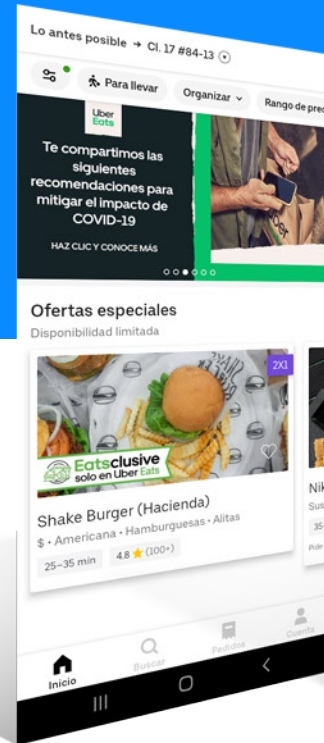
Relevancia de información sobre COVID-19



### Walmart

México

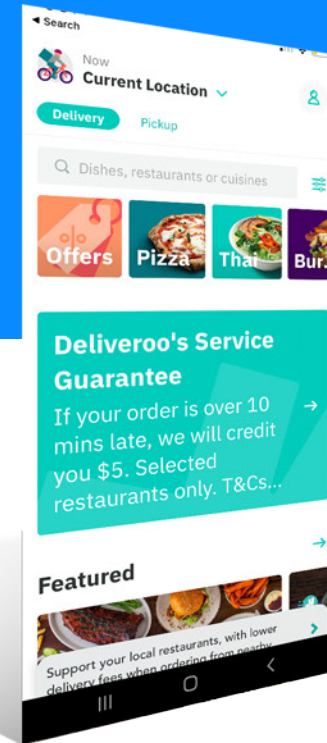
"Vive mejor en Casa" o "hacemos el súper por ti" son algunas frases usadas.



### Uber Eats

Colombia

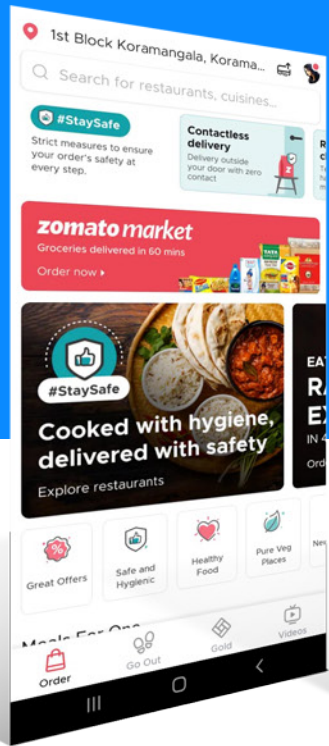
El banner rotativo posibilita informar sobre medidas tomadas.



### Deliveroo

Australia

Algunas pantallas de inicio no hacen mención a la pandemia.



## Zomato

India

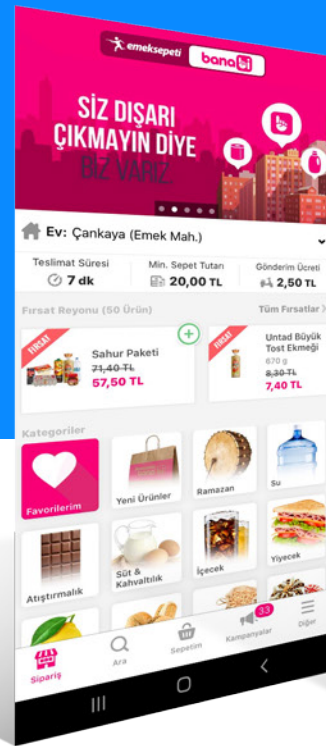
Menciona medidas de higiene con restaurantes y distanciamiento en entregas.



## 11St.

Corea del Sur

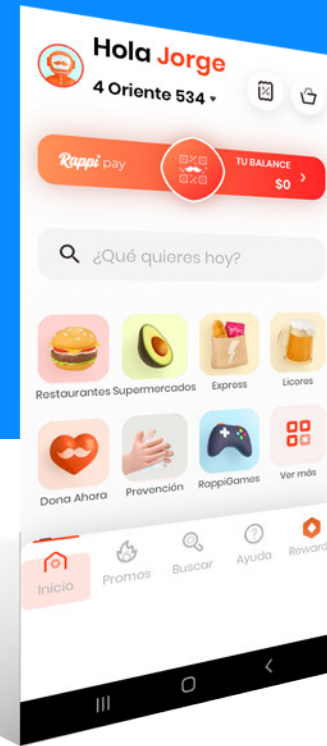
Incluye frase de aliento sobre el COVID-19 "Vamos a superarlo" ("Let's get through it").



## Banabi

Turquía

"Estamos ahí para que tú no salgás", dice su pantalla de inicio.



## Rappi

Chile

Un ícono de "Prevenición" invita a buscar información sobre COVID-19



# Pantallas de inicio con prioridades diversas.

Un 69% de las apps revisadas tienen elementos destacados en su pantalla de inicio que se relacionan a la pandemia del COVID-19.

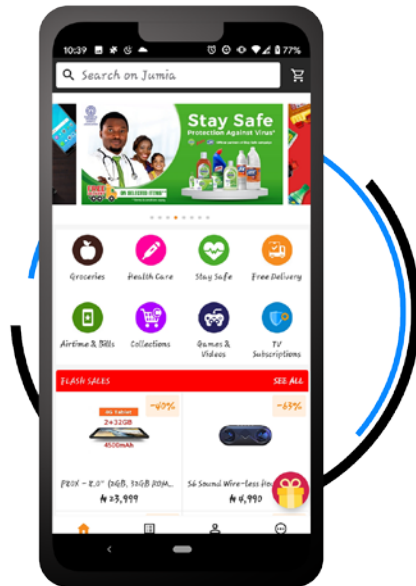
Las opciones usadas por las aplicaciones son diversas para llamar la atención del usuario sobre la coyuntura, cambios en el servicio y decisiones tomadas por la app.

- Banners explícitos sobre información de cuidado a cliente y a comunidad.
- Mensajes alusivos a "Quedarse en casa" (Stay Home).
- Promociones en descuentos en productos específicos, debido a la pandemia.
- Promoción de descuentos en 'fee' de envíos.
- Campañas sociales de ayuda.
- Carruseles de imágenes con una combinación de los anteriores.

Algunas pocas apps cuentan con elementos de información relevante en la página de inicio, pero no le otorgan la jerarquía equivalente.

En general, en cuanto a las novedades o notificaciones comunicadas desde este espacio relacionadas al COVID-19, la mayoría de las apps evidencia un interés por hacerlo; destacándose **Zomato**, de India, con un **alto puntaje en utilidad de lo mostrado en su página de inicio.**

# Muy buenas prácticas



Jumia, Nigeria

## Zomato

India

Ofrece claridad en sus mensajes iniciales sobre las estrictas medidas de seguridad, entrega sin contacto y la promoción del hashtag #StaySafe (Mantente a salvo) en un primer banner rotativo de información general. Adicional, las imágenes destacadas de comida promocionan la exploración de restaurantes según medidas de higiene.

## Jumia

Nigeria

Anuncia desde el home un mensaje de “Quedarse en casa, quedarse a salvo” (Stay home, stay safe) como banner rotativo donde se promocionan productos de limpieza y productos esenciales. También comidas preparadas con el texto de Stay Safe. **Jumia** en Kenia, por su parte, cuenta con íconos más explícitos en el ‘Home’ como el de la sección ‘COVID-19 Facts’, entrega de productos esenciales y mensaje de ‘Quédate en casa’.

## Doordash

EE.UU

También cuenta con un anuncio de envío gratuito en un banner rotativo en el que menciona, además, su ayuda a negocios locales y sus cambios en respuesta a la pandemia.

## Uber Eats

Colombia

En este caso en el carrusel de la pantalla de inicio se encuentra información sobre recomendaciones para mitigar el impacto de COVID-19. Sin embargo, en **Uber Eats** (Australia) no hay información sobre la pandemia evidente. Sólo hasta ir a la sección de ‘Ayuda’ hay un enlace con información al respecto que lleva al sitio web.

# Buenas prácticas



Domino's, Nigeria

## 11St

Corea del Sur

La app **11St**, de Corea del Sur tiene un elemento notorio desde el área del banner con información sobre COVID-19. Sin embargo, puede ser confundido con publicidad.

## Banabi

Turquía

"Estamos ahí para que tú no salgas", es el primer mensaje que ve el usuario que entra a **Banabi** (Turquía).

## Baemin

Corea del Sur

En la pantalla de inicio de **Baemin** (Corea del Sur), anuncian un 'fee' gratuito de envío en el banner principal.

## Getir

Turquía

Mensajes sobre distanciamiento o protocolos de entrega sin contacto son anunciados en el home por **Getir** (Turquía), **Cornershop** (Chile), **Glovo** (Argentina), **Thuis bezorgd** (Holanda), **Domino's** (Nigeria) y muchos más. Sin embargo, se manifiesta en varios de estos casos la necesidad de mayor interacción con dichos mensajes.

## Cornershop

Chile

## Glovo

Argentina

## Thuis bezorgd

Holanda

## Domino's

Nigeria



**Rappi**  
Chile / Argentina

La app **Rappi** (Chile, Argentina) opta por un ícono llamado 'Prevención', que muestra una imagen de lavado de manos. En el caso de Argentina y Chile, éste lleva a un enlace de información del Gobierno Nacional. Si bien existe esta información, cabe mencionar que no se resalta de ninguna manera para el usuario y puede pasar desapercibido.

---

**Rappi**  
Colombia

Como se había mencionado, ese mismo ícono de **Rappi** (Colombia) se encuentra 'escondido' fuera del home.

Rappi (Col) tiene banners promocionales de restaurantes y mercados, alusivos a "quedarse en casa", sin embargo los enlaces remiten a tiendas y productos que no amplían información de ningún tipo y los productos no necesariamente se relacionan con la pandemia o con bienes esenciales.

---

**Amazon  
Prime Now**  
Italia

En el caso de Italia, **Amazon Prime Now**, cuenta con una notificación tipo 'pop up' que permite leer detalles sobre el impacto del COVID-19 en el servicio.

---

**Glovo**  
Argentina

En Argentina, la app **Glovo** añadió mensajes para el usuario de "tres cosas que tener en cuenta", durante el proceso de onboarding en el Home: entrega sin contacto, evitar filas, evitar efectivo.

# Áreas de oportunidad

## Merqueo

Colombia

Un banner rotativo en **Merqueo** (Colombia) promociona tapabocas de tipo industrial (no adecuado para la situación) sin mayor información.

---

## Takealot

Sudáfrica

Si bien toda app y sitio web sudafricano están obligados a promover información sobre COVID-19 y se exige un link hacia un portal gubernamental, en el caso de **Takealot**, app de este país, el banner puede ser omitido por el usuario, debido a su tamaño y por estar al final de la página.

---

## Konga

Nigeria

Otra aplicación que opta por visibilizar un mensaje de 'Stay safe' es **Konga** (Nigeria), sin embargo es muy pequeño y fácil de obviar.

---

## Walmart

México

**Walmart** (Méx) comunica cuidar del bienestar de sus clientes y los cambios en sus tiempos de entrega por medio de banners. Sin embargo, no se les puede dar clic para ver más detalle de la información. No mencionan la palabra COVID-19.

---

## Rappi

LATAM

Si bien **Rappi** (LATAM) ha hecho esfuerzos en comunicar sobre el COVID-19, enunciados anteriormente en 'buenas prácticas', se evidencia que han cambiado constantemente de lugar.

# Lo que encontramos:

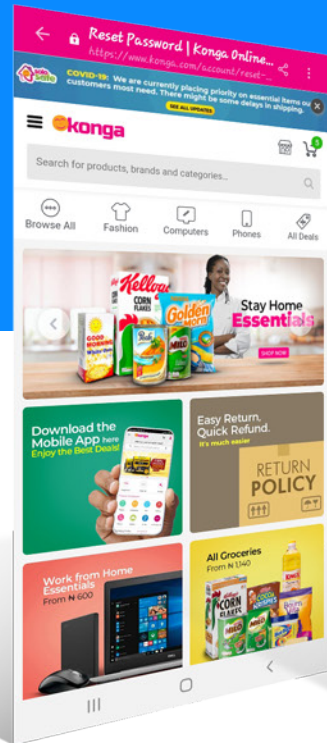
Secciones nuevas con productos considerados prioritarios o esenciales, o experiencias para quedarse en casa.



## Baemin

Corea del Sur

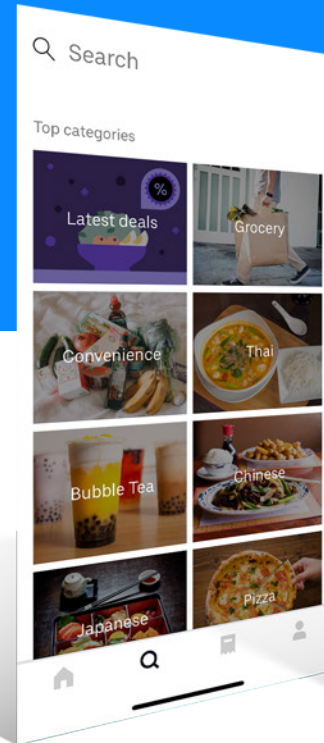
Categoría que permite pedir pequeñas cantidades de comida, pensando en tiempos de crisis'.



## Konga

Nigeria

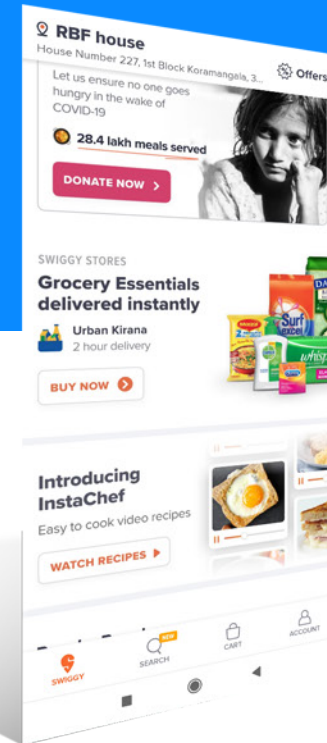
Nuevas secciones: 'Esenciales, quédate en casa' y 'Trabaja en casa'.



## Uber Eats

Australia

Nueva sección: Convenience

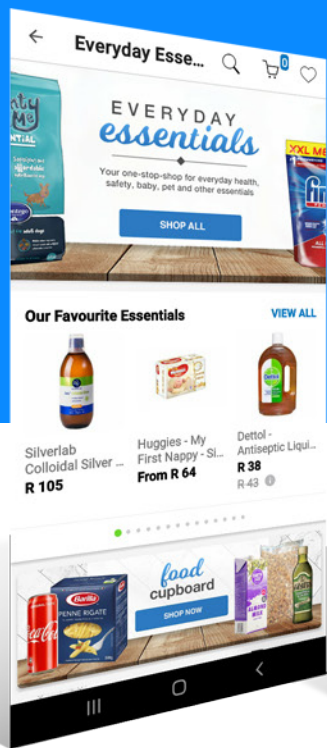


## Swiggy

India

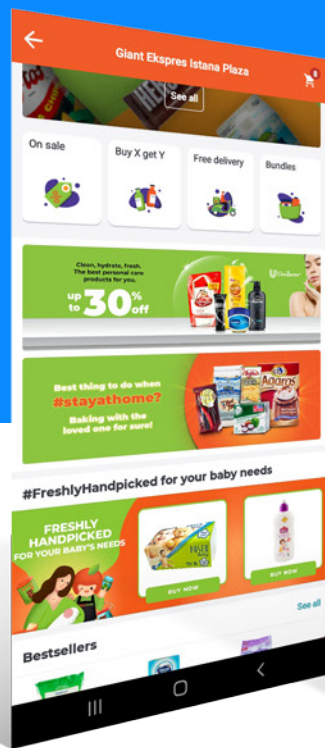
Nueva sección: artículos esenciales.

## Secciones o categorías nuevas a raíz de la pandemia de COVID-19



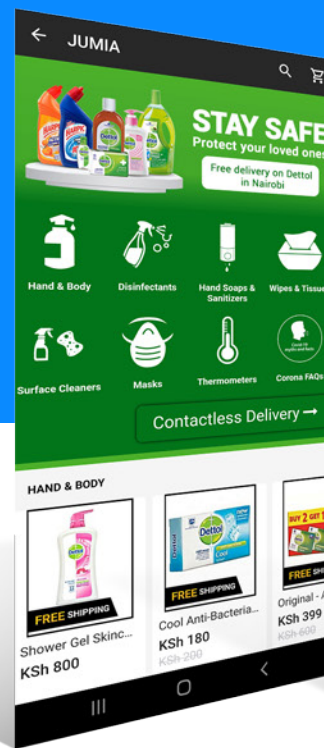
### Takealo Sudáfrica

Nueva sección: artículos esenciales. Abarca desde comida a artículos de salud.



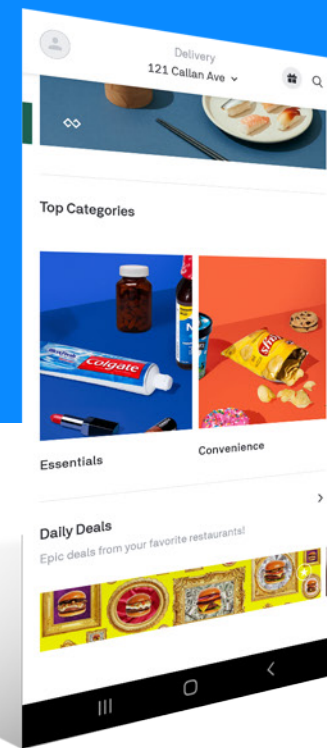
### Happy Fresh Indonesia

Nueva sección: "Lo mejor para hacer estando en casa".



### Jumia Kenia

Nueva sección: Stay Safe. Comprende productos de protección y desinfección



### Postmates EE.UU.

Nueva sección: artículos esenciales.

# Secciones nuevas con productos considerados prioritarios o esenciales, o experiencias para quedarse en casa.

## 16

Dieciséis aplicaciones han generado nuevas secciones o categorías para atraer la atención de los usuarios hacia ciertos productos durante la pandemia.

Las mejores calificadas, desde el atributo de la utilidad fueron: **Uber Eats** (Australia), **Swiggy** (India), **Halodoc** (Indonesia), **Jumia** (Kenia), **Konga** (Nigeria) y **Takealot** (Sudáfrica).

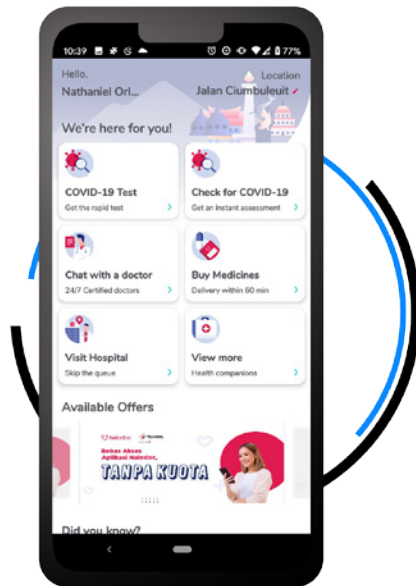
La mayoría de estos son considerados productos esenciales comestibles como **Morrisons** (Reino Unido) o de limpieza e higiene personal, como en el caso de **Konga** (Nigeria), pero no se limita a ellos.

# Muy buenas prácticas

## Más que una nueva sección

La apuesta de **Baemin** (Corea del Sur) fue la modificación de las categorías de comida y hogares para personalizar las porciones o pedidos pequeños para una sola persona. Tuvo una alta valoración de utilidad para una situación donde se evita el desperdicio de comida y en la que muchas personas no pueden reunirse a comer.

# Buenas prácticas



Halodoc, Indonesia

## Jumia

Kenia y Nigeria

Una nueva categoría de esenciales, dividida en dos canastas, tiene **Jumia** (Kenia y Nigeria). En la primera se incluyen víveres como cereales, frutas, aceite de cocina e incluso licores. En la canasta 'Stay Safe' se encuentran jabones de mano, desinfectantes, gel antibacterial, tapabocas (mascarillas), termómetros, pañuelos y otros.

## Swiggy

India

## Takealot

Sudáfrica

Casos similares son **Swiggy** (India) y **Takealot** (Sudáfrica), aunque esta última ha tenido problemas con la disponibilidad de los productos ofrecidos. Swiggy exhibe sus nuevas categorías como opciones top.

## Gojek

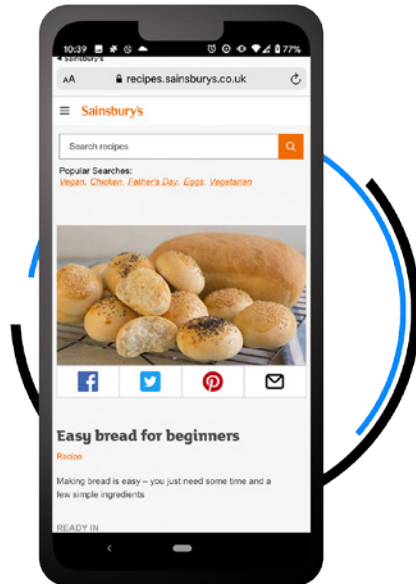
Indonesia

Se ha articulado a **Halodoc**, aplicación de venta de artículos de farmacia y teleconsulta. Desde Gojek los usuarios tienen acceso a estos servicios también para tener controles de salud independientes, adquirir medicamentos y programar pruebas rápidas de COVID-19 si es necesario.

## Uber Eats

Australia,  
Colombia

Ha incorporado tiendas de víveres y artículos de supermercado, bajo las categorías de 'Conveniencia', ya no se limita únicamente a comidas preparadas.



Sainsbury's, Reino Unido

## Sainsbury's Reino Unido

Aplicación de supermercado en Reino Unido ha generado nuevas secciones para generar experiencias durante el confinamiento en casa: venta de ingredientes para preparar recetas específicas.

## Happy Fresh Indonesia Rappi Colombia

Una categoría muy parecida tienen **Happy Fresh** de Indonesia ('Las mejores cosas para quedarse en casa') y **Rappi** (Colombia) en su espacio de restaurantes, llamada "para preparar en casa". En el caso de este último, también, cuenta con una sección "Me quedo en casa" donde se encuentran productos de aseo y cuidado personal (tapabocas o mascarillas y productos desinfectantes). Se evidencia que los productos son limitados.

## Morrisons Reino Unido

Por su parte, genera una nueva sección para sus nuevas 'Cajas de comida' (Food boxes). En ella, presenta cinco opciones de grupos de productos para preferencia de envío rápido.

## Halodoc Indonesia

Esta aplicación que ofrece productos de farmacia y telemedicina, ahora cuenta con secciones relacionados al COVID-19: chats para hacer tests rápidos (cuestionarios para evaluar salud, actividad e interacción), sección para solicitar un kit de prueba rápido y además un segmento informativo al respecto. Por otro lado, cuenta con una nueva categoría de venta de productos llamada "Prevent Corona" (Prevén el Coronavirus) donde se ofertan tapabocas (mascarillas), medicinas y vitaminas para el sistema inmunológico.



# Áreas de oportunidad

## Uber Eats

Colombia

Con respecto a la nueva categoría llamada 'Conveniencia' en Uber Eats (Colombia), su título en español se siente como una traducción literal del inglés que no refleja la manera cotidiana de hablar. Además, en Colombia, hay ciudades donde esta sección contiene únicamente productos tipo snacks y no un surtido apropiado de artículos de supermercado para el hogar.

---

## Beamin

Corea del Sur

Cuenta con una nueva categoría de productos relacionados con gel antibacterial y otros insumos de limpieza. Sin embargo, esta sección está localizada en el menú, al final del listado; lo que la hace poco accesible.

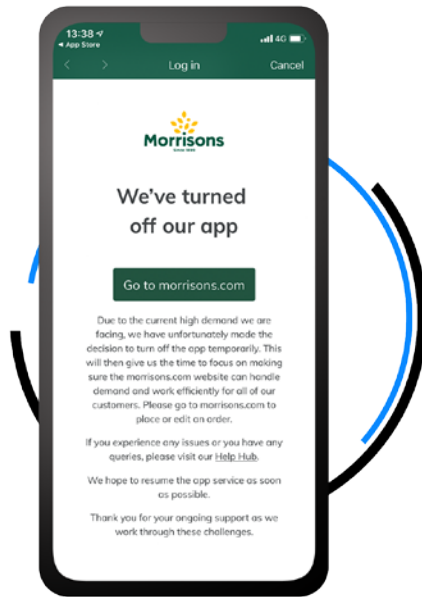
---

## Postmates

EE.UU.

En EE.UU., la app **Postmates** exhibe en un banner rotativo desde el home sus nuevas categorías de esenciales. No obstante, productos que se esperarían encontrar en búsqueda de esenciales no aparecen. No se especifica que estén agotados.

# Lo que encontramos:



Morrisons, Reino Unido

## Modificaciones frente al funcionamiento de la app.

En Reino Unido, la app de supermercados **Morrisons** tuvo que cerrar. El usuario al acceder a **Morrisons** (Reino Unido) entra directamente a la versión móvil de su página web, en la cual se generaron cambios alrededor de la coyuntura de la pandemia.

Se asoció con **Deliveroo**, otra app de entregas a domicilio para realizar envíos rápidos. Deliveroo también está funcionando sólo desde sitio web versión móvil, por coyuntura COVID-19.

También **Gojek** (Indonesia) tuvo que hacer modificaciones a su funcionamiento. Como se mencionó, regularmente la aplicación tiene servicios de transporte (carro y moto), debido a la pandemia ahora este servicio está suspendido y los motociclistas se desempeñan como repartidores de su servicio de entregas comida Gojek (GoFood).



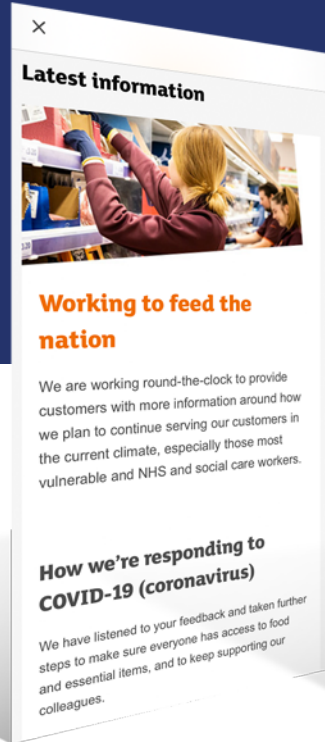
# Comunicación

# Lo que encontramos: Comunicados y artículos 'todo en uno'



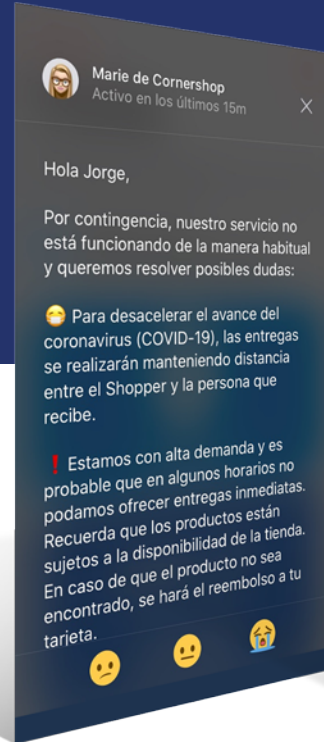
## Gojek Indonesia

Menciona áreas de enfoque en respuesta a COVID-19. Incorpora hashtag usado por el Gobierno.



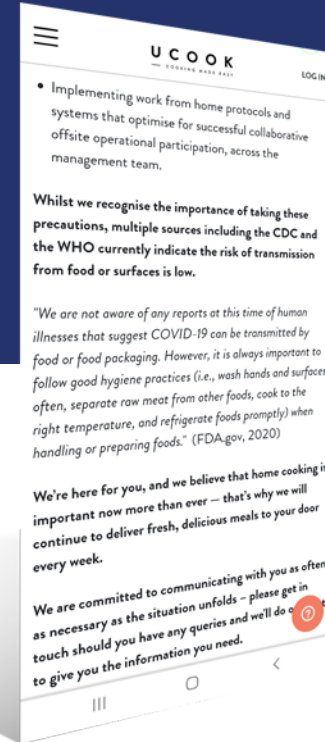
## Sainsbury's Reino Unido

Las apps anuncian su compromiso con frases como "Trabajando para alimentar la nación."



## Cornershop Chile

Este comunicado aparece como una notificación al ingresar a la app.

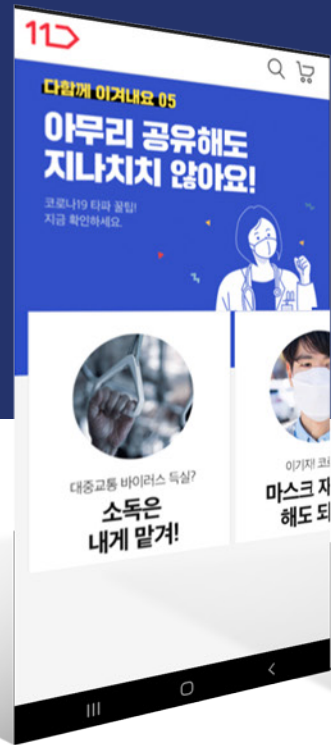


## Ucook Sudáfrica

Una buena práctica es citar organismos nacionales o internacionales expertos en salud pública.



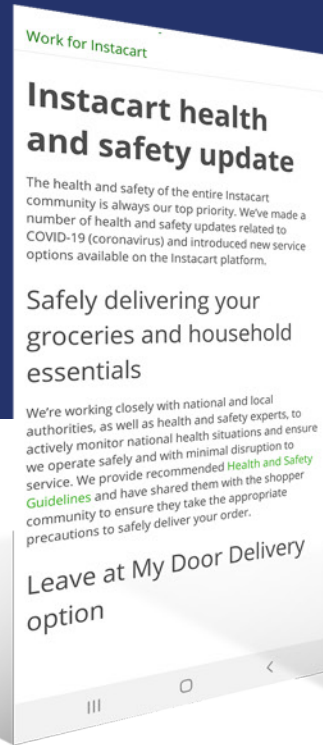
## Ejemplos de comunicados y artículos a razón de la pandemia de COVID-19



### 11St

Corea del Sur

Brinda recomendaciones generales. En el caso de las mascarillas, redirige hacia compra del producto.



### Instacart

EE.UU.

Muchas apps optan por textos limpios sin distracciones.



### Jumia

Kenia

El artículo da prelación al conocimiento del virus y la salud del usuario.



### Big basket

India

Este artículo se complementa con sección de preguntas frecuentes.

# Comunicados y artículos 'todo en uno'.

Un 67% de las apps consultadas cuentan con un comunicado o artículo general que explica cambios en su servicio y decisiones tomadas debido a la coyuntura.

La extensión y cubrimiento temático en artículos o comunicados relacionados a la coyuntura es variable.

Hay seis temáticas esenciales que la mayoría de apps integran a sus comunicados.

**Sólo catorce (14) apps, el 29% del total,** incluyen otros temas que son vitales de resaltar, ya que involucran a más actores del ecosistema de negocio.

## **Temas clave en comunicados**

- Entregas sin contacto.
- Cuidados de los repartidores al realizar las entregas.
- Suministro de implementos de salubridad a repartidores.
- Demoras en tiempos de entrega o dificultades en asignación de turnos de entrega.
- Afectaciones en disponibilidad de artículos.
- ¿Qué es el COVID-19?

## **Temas que hacen la milla extra**

- Cuidados de limpieza y salubridad en comercios afiliados o bodegas propias.
- Medidas de higiene en la preparación de comidas.
- Prioridades en el servicio hacia población vulnerable y trabajadores esenciales (funcionarios estatales, personal de transporte, policía, empleados de aseo y seguridad, entre muchos otros).
- Recomendaciones e información de la Organización Mundial de la Salud y otras entidades sobre domicilios de comida.
- Cuidados de salud individual. ¿Qué hacer al sentirse enfermo?
- Ayudas adicionales que está ofreciendo la aplicación a repartidores, comercios locales, comunidad.

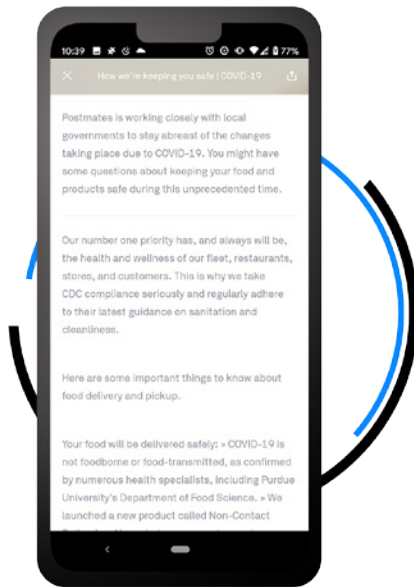
# Algunas apps advierten que tendrán actualizaciones constantes en sus comunicados

Este es el caso de **Woolworths** (Australia) o **Big Basket** (India).

Apps como **Gojek (GoFood)** (Indonesia), **Halodoc** (Indonesia), **Jumia** (Nigeria), **Cornershop** (Chile), **11St** (Corea del Sur), **Sainsbury's** (Reino Unido), **Instacart** (EE.UU.) y **Doordash** (EE.UU.) fueron calificadas con los puntajes más altos en su utilidad de comunicar la pandemia.



# Muy buenas prácticas



Postmates, EE.UU.

## Swiggy

India

Cuenta con una sección de estándares de seguridad (Safety Standards) a seguir por restaurantes afiliados y protocolos sugeridos para consumidores, así como información sobre entregas sin contacto, y cómo están trabajando con sus repartidores. El texto abarca diversas temáticas, sin embargo tiende a repetir información.

## 11St

Corea del Sur

La aplicación **11St** de Sur Corea es tal vez la más completa en recomendaciones al usuario. Esta aplicación proporciona información sobre cuidado al usar tapabocas (mascarillas), comidas para mejorar sistema inmunitario, precauciones en el sistema de transporte público y uso de pañuelos desinfectantes. **Los elementos mencionados en las recomendaciones redirigen a la pantalla de selección de producto para su compra.**

## Morrisons

Reino Unido

Cuenta con un texto extenso de FAQ, que incluye información sobre ayudas a adultos mayores y población vulnerable. Asimismo, indica al usuario, qué hacer si se está auto aislado. Menciona además sus soluciones a demoras en entregas.

## Gojek

Indonesia

**Gojek** (GoFood) en Indonesia, habla de salud, cambios de protocolo e incluso consejos sobre qué hacer en el hogar.

## Ucook

Sudáfrica

## Postmates

EE.UU

En Sudáfrica, **Ucook**, incluye citas de la Organización Mundial de la Salud sobre el bajo riesgo de transmisión de COVID-19 a través de comida. De igual manera, **Postmates** (EE.UU) menciona los lineamientos de los CDC (Centers for Disease Control and Prevention) y su trabajo con gobiernos locales. Además procura mencionar a todo su ecosistema de negocio, haciendo saber que se preocupan por su flota de repartidores, restaurantes, tiendas y clientes.

---

## Instacart

EE.UU.

El comunicado de **Instacart** (EE.UU.) incluye información sobre la entrega de artículos de supermercado, opción de dejar paquete en la puerta, impacto en inventario, número límite de compra y disponibilidad de productos como gel antibacterial. Esta información no está explícitamente articulada a la pandemia.

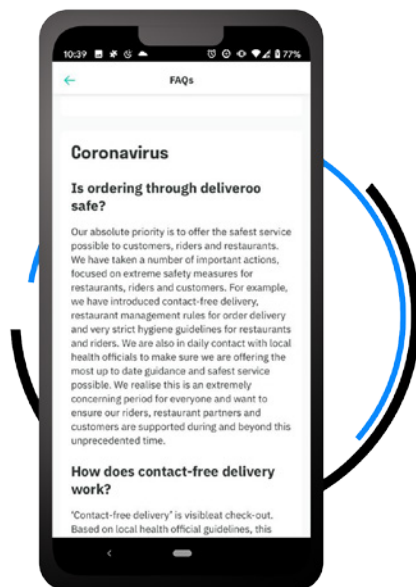
---

## Deliveroo

Australia

Ofrece información solamente a través de FAQ. Mencionan entregas sin contacto, nuevas reglas para manejo de restaurantes y medidas de higiene en ellos, así como contacto con autoridades competentes.

# Buenas prácticas



Deliveroo, Australia

## Cornershop

Chile

Se menciona el COVID-19 desde el ingreso del usuario a la app, a través de un pop-up donde se anuncia el uso de tapabocas (mascarillas) en el personal, resalta el distanciamiento, alta demanda de pedidos, demoras en entrega y posibles productos no disponibles.

## Amazon Prime Now

Italia

A manera de pop-up, dan información sobre el manejo e impacto del COVID-19 en el servicio. En el caso de Glovo, los datos son cortos en un lenguaje casual.

## Glovo

Polonia

## Jumia

Kenia

En su texto general, explica qué es el COVID-19 y cómo prevenirlo. Habla de medidas de seguridad y describe a la población más dada a obtenerlo. Menciona incluso líneas de ambulancia o de emergencia para la comunidad. En la sección de facts sobre COVID-19, explican los bajos riesgos por comprar a través de domicilio.

## Pyszne

Polonia

Integra a su sección de preguntas frecuentes información sobre las instrucciones de seguridad dadas a los repartidores. Sin embargo, por ser la sección tan extensa es difícil de llegar a estos datos relacionados con la pandemia que están ubicados al final.

# Áreas de oportunidad

Algunas apps como [Pedidos Ya!](#) (Argentina), [Uber Eats](#) (Australia), [The Food Assembly](#) (Italia) y [Coupang Eats](#) (Corea del Sur); no evidencian una comunicación específica relacionada a la pandemia a nivel de prevención, cuidado o cambios en su servicio. **Fueron calificadas de manera baja en términos de su utilidad al comunicar el contexto de pandemia.**

## **The Food Assembly** Italia

Con respecto a [The Food Assembly](#) (Italia) la única notificación sobre el impacto del COVID-19 en la entrega de comida la envían a través de correo.

## **PedidosYa!** Argentina

Apps como [PedidosYa!](#) (Argentina) que no cuentan con comunicado o artículo relacionado a la coyuntura, pueden cumplir con su funcionalidad, pero está lejos del camino que toman las mayores apps a nivel global, de brindar tranquilidad al usuario en el manejo de una situación que impacta a todos.

## **Rappi** Colombia

Se encontró que en la app [Rappi](#) (Colombia) dos nuevas categorías dedicadas a venta de tiquetes aéreos y entradas a eventos masivos estaban activas, aunque ya existían restricciones anunciadas a nivel gubernamental, en términos de prohibición de conciertos y vuelos.

# Comunicados completos, pero escondidos.



Pyszne, Poland

El 58% de las aplicaciones revisadas guarda sus comunicados en las secciones de Preguntas y respuestas (FAQ), Soporte, Centro de Información o recursos (Resources Center), secciones nuevas y artículos.

Ciertas aplicaciones, **nueve (9)** en total, se apoyan en sus páginas web, redes sociales y blogs para ofrecer o ampliar información que se buscaría dentro de la aplicación. En Sudáfrica, **Takealot** ofrece mayor información sobre distanciamiento social y salud en otros canales web, pero no en su app. En ésta se enfoca en mensajes del tipo "Quédate en casa" (Stay home). El mismo caso lo tiene **Esselunga a casa** (Italia) que tiene la información completa sobre la situación de COVID-19 en su sitio web.

**La gran mayoría de las apps**, no llaman la atención del usuario en el flujo de proceso de compra para llegar a comunicados con información relevante en momentos de coyuntura. Para el usuario, no resulta evidente en todas las apps la existencia de esta información.

# Buenas prácticas

**Swiggy** (India) cuenta con un mensaje inicial para llamar la atención sobre sus medidas principales en esta coyuntura (Swiggy's key measures to ensure safety), seguido de un banner rotativo en el que enlistan los protocolos sobre restaurantes, compras sin contacto, y otros<sup>1</sup>.

---

1. Se profundizará más adelante sobre otras aplicaciones con buenas prácticas en el apartado de aprovechamiento de la pantalla inicial.

# Áreas de oportunidad

Las siguientes aplicaciones carecen de indicaciones para que el usuario pueda acceder a la información, sin tener que indagar y navegar por su cuenta por fuera del flujo de servicio.

Tener información por comunicar y no integrarla a los comunicados dentro la app -ni al flujo de compra, como se verá más adelante- y en cambio delegarla a otros canales como redes sociales, página web, medios masivos es un retroceso. La información es necesaria y debe ser accesible al usuario que va por una necesidad puntual a la aplicación. Caso de **Rappi** (Colombia) y la información sobre puntos de desinfección para repartidores, robots para entrega sin contacto o medidas frente a restaurantes que no llega necesariamente a su cliente final.

## Thuisbezorgd

Holanda

A lo largo de la navegación no hay información sobre el COVID-19 o las medidas que toman. Para obtener más información acerca de esto, se debe buscar en la sección 'necesito ayuda'. De igual manera, **Doordash** (EE.UU.), aunque tiene una información robusta sobre su actuación frente al COVID-19, limita su visibilidad a los usuarios que se dirijan a la sección 'Ayuda'.

---

## Happy Fresh

Indonesia

Cuenta con información en una sección poco accesible al usuario (FAQ).

---

## Uber Eats

Colombia

Para el momento de la revisión de este proyecto no aparecía información similar. Un mes después se integra una información sobre COVID-19: Centro de Seguridad que ofrece mayor información en el blog, por fuera de la app. Las versiones de Uber Eats México y Australia, tampoco son muy accesibles al usuario en términos de este contenido.

---

## Rappi

Colombia

Rappi (Col) cuenta con un artículo con información sobre prevención del COVID 19 en FAQ. A esta información sólo se accede a través de la sección de Ayuda y Preguntas Frecuentes, o en un enlace externo hacia una página del Gobierno.



# Lo que encontramos:

## Nombrar la pandemia desde la cercanía y lo implícito.



**Amazon Prime Now**  
Italia

Sin usar las palabras COVID-19 o Pandemia esta app se limita a hablar de la salud como prioridad y medidas tomadas.



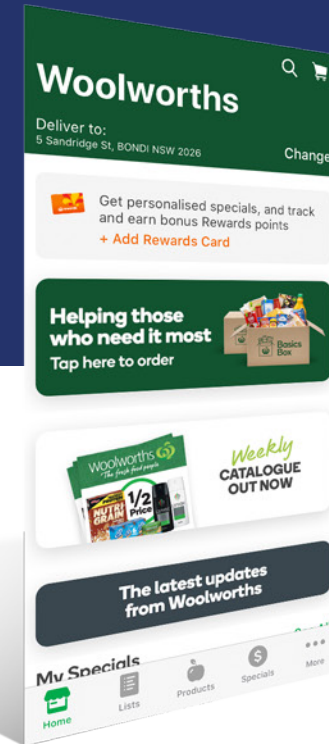
**Glovo**  
Argentina

Mensajes positivos son utilizados: "Contá con Glovo ahora más que nunca". Menciona medidas de distanciamiento en tiendas.



**Glovo**  
Polonia

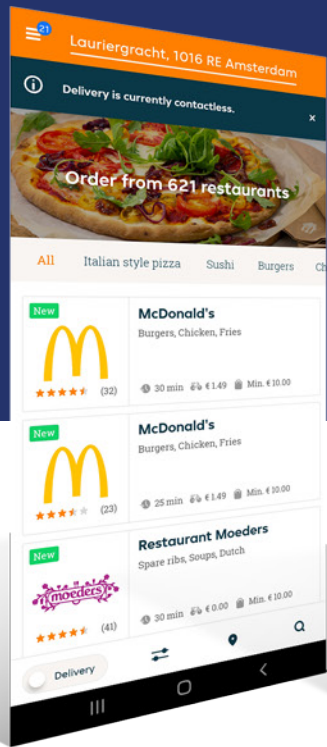
La diferencia de mensajes es notoria con un: "Seguimos trabajando". Menciona el cambio en sus paquetes sellados.



**Woolworths**  
Australia

Mensajes como "Ayudando a quien más lo necesitan" son usados en este caso.

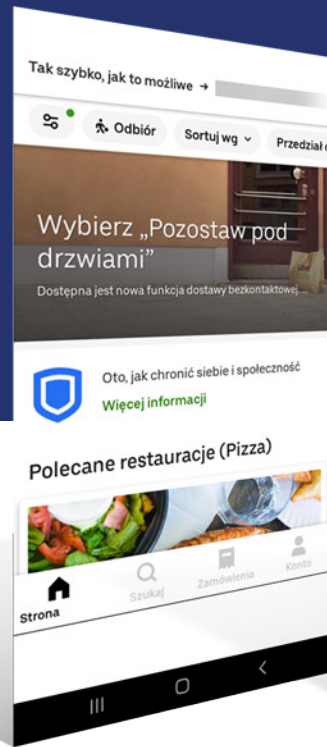
## Textos e imágenes que aluden a la pandemia sin mencionarla.



### Thuisbezorgd

Holanda

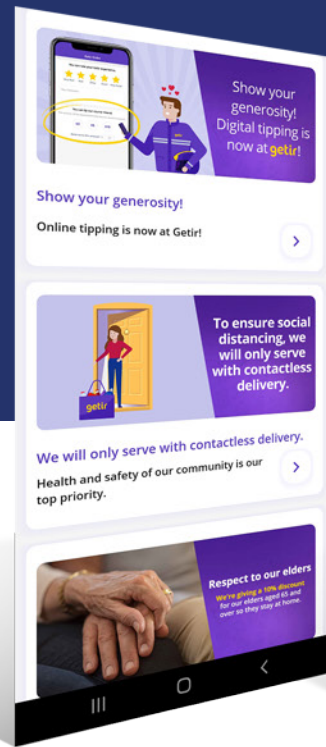
Muchas apps se limitan a ofrecer entregas sin contacto alusivas al contexto.



### Uber Eats

Polonia

Mensajes escogidos: "Así es como te protegemos y a la comunidad".



### Getir

Turquía

Se refiere a distancia social, cuidado a los ancianos y propinas con generosidad.



### The Food Assembly

Italia

Alude a "Situación de emergencia" para referirse a la coyuntura.

# Nombrar la pandemia desde la cercanía y lo implícito.

En general, la mayoría de aplicaciones evita un tono de alarma o preocupación. Es común el uso de preguntas y respuestas para brindar esta cercanía, así como frases relacionadas a quedarse en casa.

El uso de frases, hashtags, referentes fáciles para los clientes. De 47 apps revisadas, **el 89% hacen alusión a la pandemia sin nombrarla directamente.** Optan por mensajes relacionados, evitando las palabras Coronavirus, COVID-19 o similares desde su pantalla de inicio.

## Lugares comunes: las frases más usadas

‘Quédate en casa’, Stay home

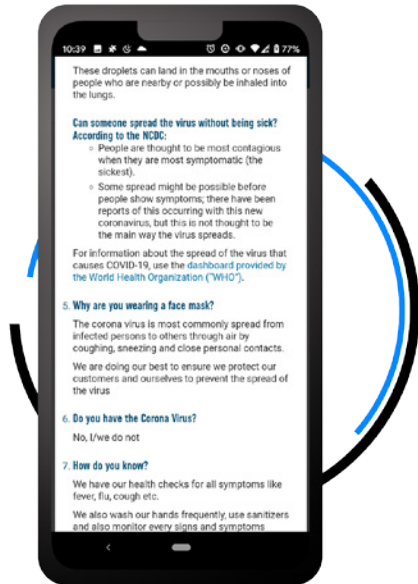
‘Nuestra principal preocupación es tu seguridad’

‘Situación de Emergencia’

‘Entregas sin contacto’

La mayoría de las aplicaciones tiende a usar un lenguaje cercano y cálido, enfocado en su interés por apoyar la situación.

# Buenas prácticas



Domino's, Nigeria

## Postmates

EE.UU.

Opta por usar afirmaciones contundentes para brindar tranquilidad en sus usuarios: "Así es cómo te estamos manteniendo a salvo" (How we're keeping you safe), "Tu comida será entregada con seguridad" (Your food will delivered safely).

Utiliza cierto tono de exclusividad en frases como: "lanzamos un nuevo producto llamado Entregas sin contacto" (We launched a new product called Non Contact-Deliveries), así se trate de un servicio popular en la gran mayoría de aplicaciones.

## Domino's

Nigeria

En este caso el tono de las preguntas y respuestas cambia de manera notoria para hablar con desparpajo y sin filtros del tema:

- ¿Tienen el Coronavirus? (Do you have the Coronavirus?)
- No, no tenemos (No, we don't)
- ¿Cómo saben? (How do you know?)
- [Respuesta sobre chequeos]
- ¿Están diciendo que yo soy quien tiene Coronavirus? (Are you saying that I have Coronavirus?)

El resultado es un texto, en momentos gracioso, que va directo al grano.

## Gojek

Indonesia

La aplicación de Indonesia Gojek (GoFood) usa el hashtag #DirumahAja (JustAtHome) popularizado por el Gobierno y lo integra a su comunicación desde la pantalla de inicio.

# Áreas de oportunidad

El mensaje inicial en el caso de **Cornershop** (México y Chile), donde se habla sobre el impacto de la pandemia y las decisiones tomadas por la app, hay opciones para que el usuario reaccione con emojis, pero todos ellos son tristes. Aunque el texto tiene como objetivo tranquilizar al usuario, los emojis a escoger cambian el tono de la lectura.





# Selección de productos

C R A S A U B E B I D A  
5 0 M L .

# Lo que encontramos:

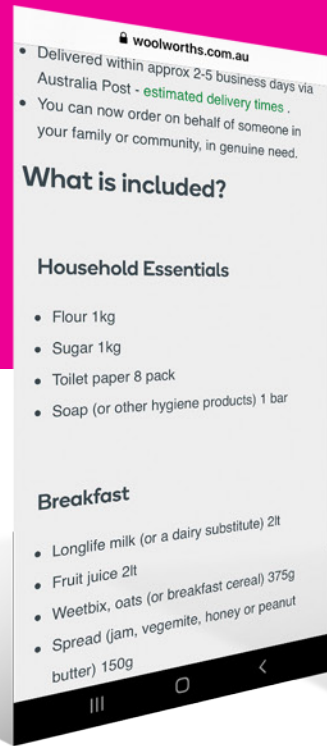
## Descuentos en tiempos de crisis



### 11St.

Corea del Sur

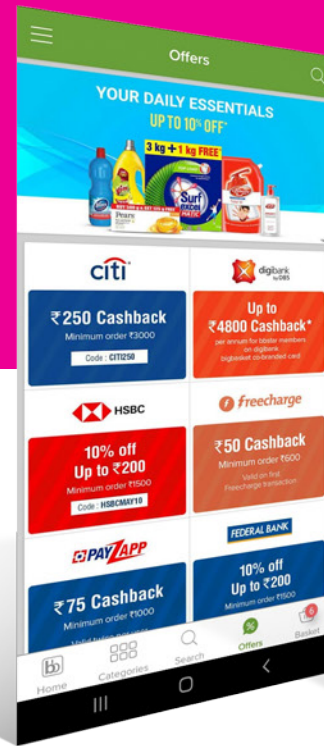
Anuncia venta de artículos que no fueron vendidos a bajo costo.



### Woolworths

Australia

Paquetes de víveres a un precio más bajo.



### Big Basket

India

10% de descuento en productos esenciales.

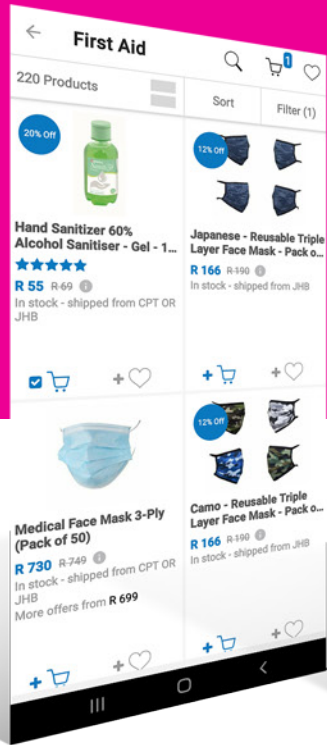


### Merqueo

Colombia

Descuento en gel antibacterial.

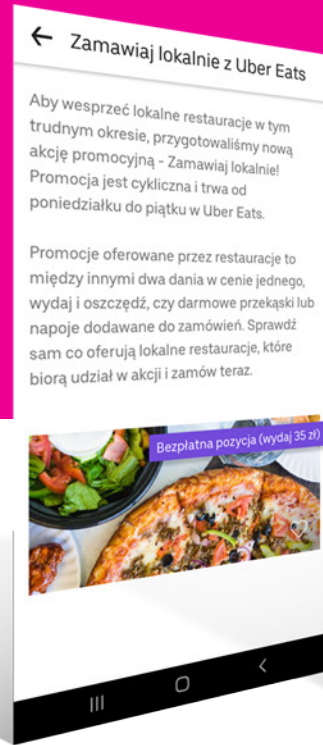
## Algunos ejemplos de listado de productos



### Takealot

Sudáfrica

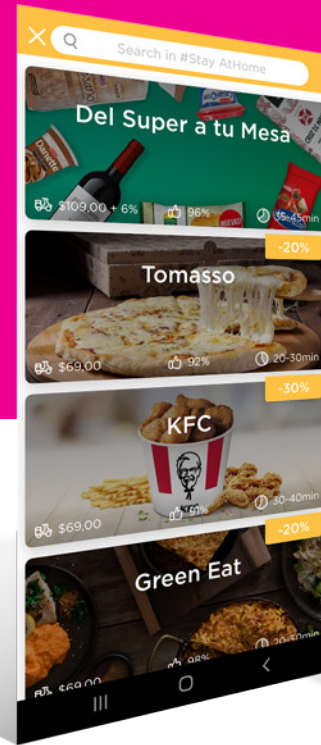
Descuentos en tapabocas (mascarillas).



### Uber Eats

Polonia

Promociona pedidos de restaurantes locales.



### Glovo

Argentina

Promociones del 20% al 30%, en sección #StayAtHome



### Konga

Nigeria

Código de descuento especial durante la pandemia.



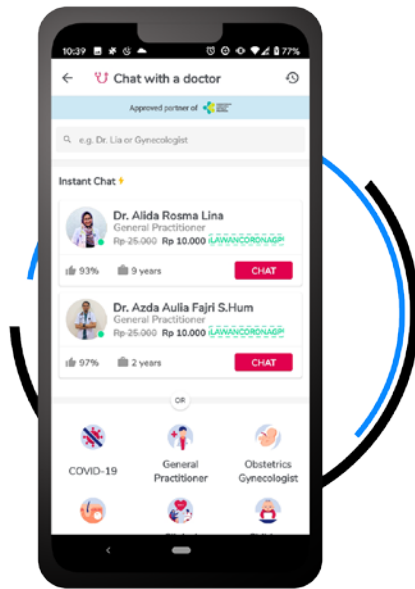
# Descuentos en tiempos de crisis

Fueron **diez (10)** las aplicaciones que se preocuparon por reducir sus precios a los usuarios.

Más allá de los descuentos frecuentes promocionados por las apps, aquellos vinculados con el Coronavirus son bastante específicos y van desde productos de protección en salud, hasta la posibilidad de acceder de manera gratuita a una aplicación.

La única aplicación de la cual se ha evidenciado aumento de precios es **The Food Assembly**, de Italia.

# Muy buenas prácticas



Halodoc, Indonesia

El acceso a Internet para utilizar la app **Halodoc** (Indonesia) es gratuito.

Hay descuentos en productos de farmacia y teleconsulta.

En el caso de **11St** de Corea del Sur, ofrece descuentos en ventas especiales de pequeños comerciantes locales a través de cupones de descuento. Promueve la compra de **artículos que no fueron vendidos por eventos cancelados o que no pudieron ser enviados a otros destinos.**

# Buenas prácticas

## Woolworths

Australia

## Big Basket

India

---

**Woolworths** (AUS) ofrece cajas de víveres a un precio más bajo. Asimismo, lo hace **Big Basket** (India) con un 10% de descuento en productos esenciales.

## Merqueo

Colombia

## Takealot

Sudáfrica

---

**Merqueo** (COL) ofrece descuento en gel antibacterial, mientras la aplicación **Takealot**, de Sudáfrica, tiene descuentos en tapabocas (mascarillas).

## Uber Eats

Polonia

---

En Polonia, **Uber Eats** promociona los pedidos de restaurantes locales con descuentos del tipo 2x1, snacks o bebidas gratis junto las órdenes.

## Glovo

Argentina

---

Anuncia promociones del 20% al 30%, en su sección Stay at home.

## Konga

Nigeria

---

Proporciona un código de descuento para compras. Sin embargo, falló al ser utilizado.

## Amazon Prime Now

Italia

Aunque no lo hizo explícito en la aplicación, **Amazon Prime Now** (Italia) comunicó en su sitio web que "lucharía contra el aumento de precios, como siempre lo ha hecho en el pasado"

# Áreas de oportunidad

Pese a estar en el segmento de buenas prácticas, **Glovo** (Argentina) no aplica los mismos descuentos a productos considerados esenciales.

# Lo que encontramos:

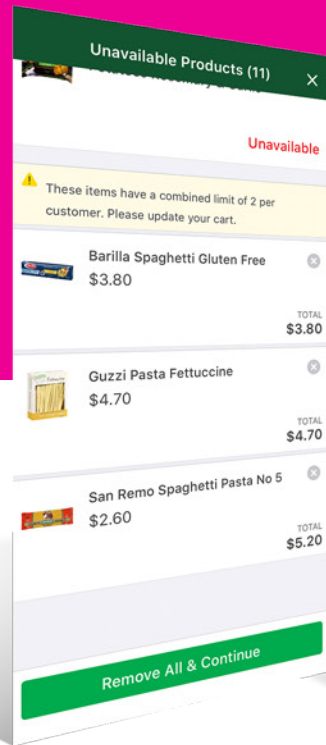
## Productos agotados, la mayoría sin información clara



### Coupang Eats

Corea del Sur

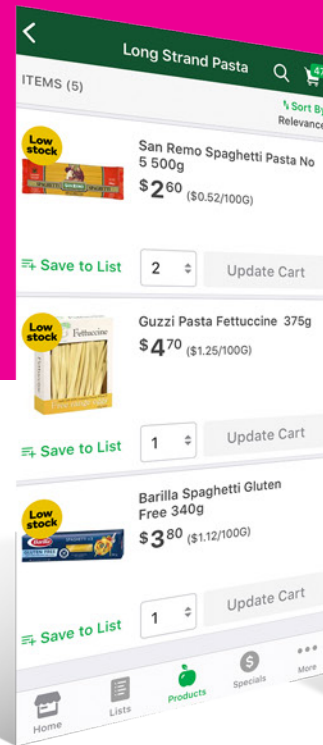
Anuncia que por el día de hoy un producto se encuentra agotado.



### Woolworths

Australia

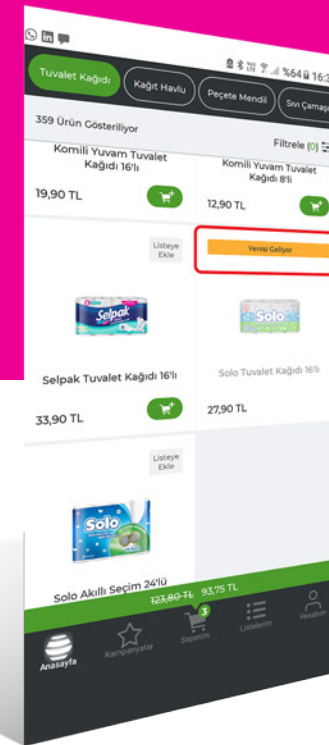
Anuncia número de ítems de compra por consumidor.



### Woolworths

Australia

Menciona los productos con poca disponibilidad en el momento de seleccionarlos.



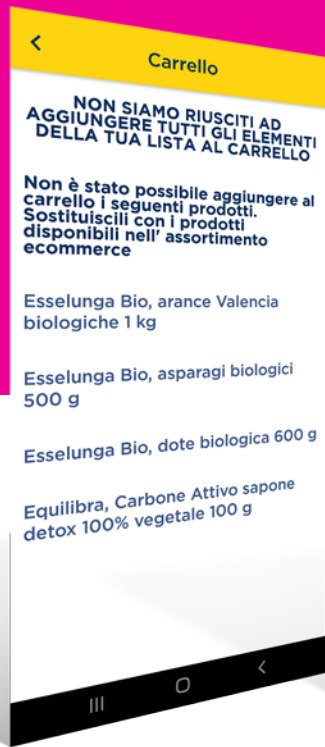
### Istegelsin

Turquía

Anuncia que pronto habrá nuevos artículos disponibles.

# Productos agotados, la mayoría sin información clara

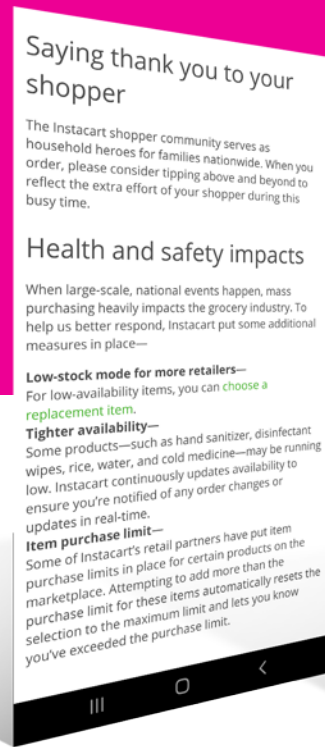
Comunicación con el cliente sobre disponibilidad de productos.



## Esselunga a casa

Italia

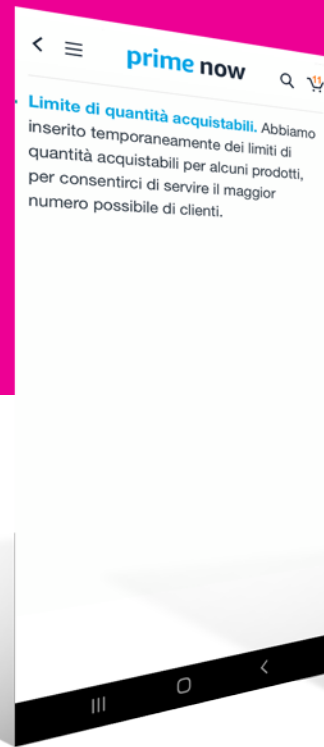
Explica que ciertos productos no podrán ser añadidos al carrito.



## Instacart

EE.UU.

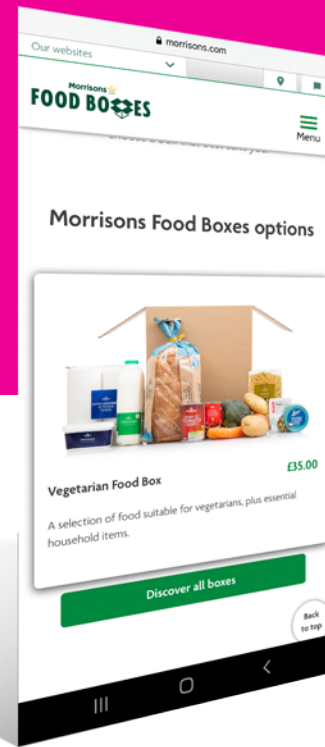
Los artículos incluyen límite de productos que se eliminarán automáticamente.



## Amazon Prime Now

Italia

Un texto explicativo se refiere al límite de productos por compra.



## Morrison's

Reino Unido

Una alternativa para limitar la compra de productos fue la venta de cajas con artículos seleccionados.

# Productos agotados sin información clara

Sólo una (1) aplicación anunciaba explícitamente productos agotados en el día de consulta **Coupang Eats** (Corea del Sur). Otras **cuatro (4) evidenciaban escasez de productos sin que fuera explícito.** Es decir, el usuario lo identifica al no encontrar lo que busca, no porque la aplicación lo diga.

- **Pedidos Ya!** (Argentina): tapabocas (mascarillas), alcohol y elementos de protección.
- **Cornershop** (México): jabón, huevos.
- **Banabi** (Turquía): papel higiénico, colonia, pasta.
- **Big Basket** (India): snacks, bolsas de basura y alimentos listos.

En la mayoría de aplicaciones no es posible saber cuándo hay bajo inventario. Son pocas en las que se puede evidenciar esa escasez.

Si bien fue evidente la limitación de algunos productos y la mayoría afirma que esto se evidenció hasta el final de la compra, contrario a lo que parece una pérdida de tiempo para el usuario, la mayoría calificó esta acción con un nivel de utilidad medio: ni muy insatisfecho, ni satisfecho.

En Reino Unido, a inicios del outbreak de la pandemia, era evidente la escasez en harina, pastas, arroz, papel higiénico. Los supermercados han optado por mostrar menos opciones de productos y mejorar el flujo de stock.

# Buenas prácticas



Glovo, Argentina.

## Happy Fresh

Indonesia

Aunque esta medida no es suficiente, **es transparente al mencionar que su algoritmo no puede predecir circunstancias en la tienda como compras de pánico y que hay dificultad en llevar registro del inventario de las tiendas.**

Sólo en el momento de la compra, el shopper avisará sobre productos no disponibles. Esta información se encuentra en Preguntas Frecuentes

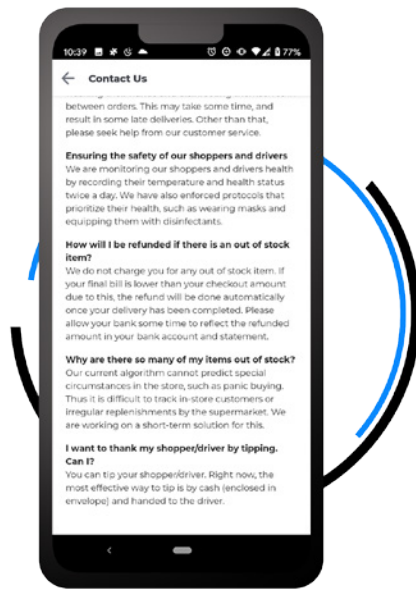
## Glovo

Argentina

Un caso similar lo tiene **Glovo** (Argentina) que anuncia que puede haber productos sin disponibilidad, y cuál será el manejo que se les dará. En el caso de esta app, esta información está en una notificación llamativa al iniciar la experiencia de usuario.



# Áreas de oportunidad



Happy Fresh, Indonesia

## Sainsbury's Reino Unido

Aplicación de supermercado en Reino Unido, no informa de manera previa si hay algún producto que no tenga en el momento de la selección. Sólo se nota hasta el 'check out'.

## Morrison's Argentina

En el caso de **Morrison's**, también de Reino Unido, no se puede confirmar escasez de un producto sino hasta el día de la entrega.

## Albert Heijn Holanda

En esta app hay posibilidad de escasez, pero no se muestra en app, sino en website. Puede ser cualquier artículo, relacionado a compras excesivas en la app.

## Uber Eats Colombia México

Hay muchos restaurantes que se muestran como no disponibles (diferente a mostrarse cerrados por horario). Por otro lado, en Colombia algunos restaurantes también notifican un mayor número de comidas que se encuentran agotadas. No se explicita si esto está relacionado a cierre y disponibilidad por crisis de COVID-19.

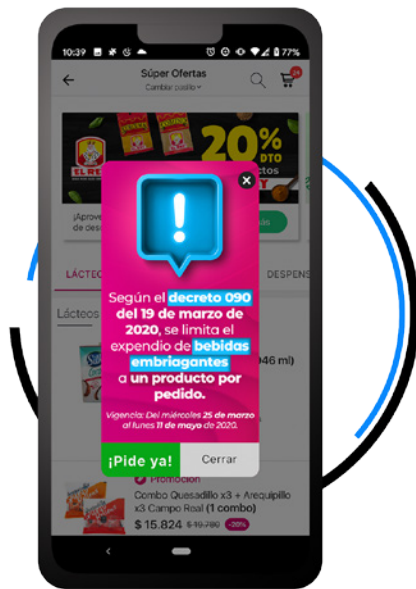
# ¿Cuánto se permite al usuario comprar?

## Lo que encontramos:

La alta demanda y compras de pánico al inicio de la pandemia obligó a **doce (12)** de las aplicaciones revisadas a restringir las compras por parte de sus usuarios. Es importante resaltar que, la mayoría, no suelen notificar al cliente, sino hasta el paso final de pago o cuando el flujo del usuario se detiene.

**En la mayoría de aplicaciones no parece haber límite de productos a seleccionar.**

# Buenas prácticas



Merqueo, Colombia

## Morrison's Reino Unido

Tiene una política de no más de tres (3) unidades de determinados productos por cliente. Adicional a ello, hay una nueva opción de 'Cajas de Comida (standard food boxes), para facilitar la elección de productos y generar con éstas tiempos envíos más rápidos.

## Woolworths Australia Takealot Sudáfrica

Es de las pocas aplicaciones, junto a [Takealot](#) (Sudáfrica), que notifica desde la selección de productos que quedan pocas unidades en stock. Si el usuario se pasa del límite, en check-out se solicita remover un número específico.

## Esselunga a casa Italia

Es claro en anunciar un límite de una orden por semana. Además, reserva un 40% de los turnos disponibles a personas con discapacidad.

## Takealot Sudáfrica

Es un caso particular. No informa sobre límite de productos aunque restringe la compra de algunos productos esenciales a máximo de cinco (5). Esta información está en su website, mas no en la app.

## Big Basket India

Esta app tiene en la mayoría de artículos un límite máximo de cuatro por orden. Algunos incluso están limitados a 3 o 10.

## **Instacart**

EE.UU.

En el caso de EE.UU. las tiendas están restringidas a un número de compras, pero eso no se refleja en apps como **Instacart**. En el artículo de 'Ayuda' se afirma que la app automáticamente cambiará el número de artículos si se requiere, pero no se evidencia.

---

## **Amazon Prime Now**

Italia

En el caso de Italia, **Amazon Prime Now**, tiene un límite de órdenes por semana por cuenta. Pese a la importancia de este límite, las personas suelen usar varias cuentas para hacer sus pedidos y saltar la regla. En esta app también hay ciertos productos limitados a un número de tres (3).

---

## **Sainsbury's**

Reino Unido

Esta aplicación de supermercado en Reino Unido, tuvo una decisión diferente frente a la limitación de productos. En vez de reducir el número de productos por compra, levantaron la restricción para animar a que la gente compre más para más personas (vecinos, familiares y otros que lo necesiten).

# Áreas de oportunidad

## Happy Fresh

Indonesia

Mientras el usuario compra no se muestra información de límite de producto. Sin embargo, la app sí hace restricciones al pasarse de cierto monto. Esto pasa con artículos como aceite, arroz o azúcar.

---

## Cornershop

México

Si bien la aplicación **Cornershop** (México) no está limitando el número de productos, algunas tiendas o comercios afiliados sí. El usuario se da cuenta del número límite sólo cuando el shopper se comunica en el momento de la compra en la tienda.

---

## Merqueo

Colombia

Limita sólo el número de productos alcohólicos a uno por pedido, según medidas solicitadas por el Estado. No hay límite para otros productos considerados esenciales.

---

## Walmart

México

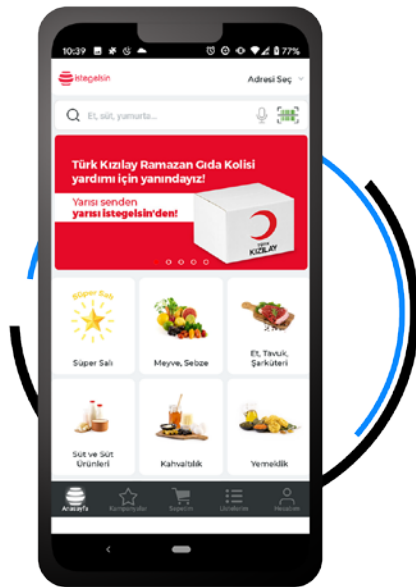
Esta app cuenta con límite de productos. Sin embargo, el usuario puede intentar agregar un mismo tipo de producto de diferentes marcas. El usuario que ha intentado esto se da cuenta en el carrito que la app le pedirá cambiar el número seleccionado.

---

## Baemin

Corea del Sur

En este caso, hay un límite de compras por menú limitado a 10. Sin embargo, no hay límite del número órdenes que se puede hacer en un restaurante. En cuanto a artículos de supermercado, se pueden hacer hasta 10 compras por día. Los límites varían en cada producto, pero la aplicación no aclara cuál es el criterio para ello.



Istengelsin, Turquía

## Halodoc Indonesia

El cliente puede añadir productos, pero no le permitirá avanzar al 'check out' sino reduce el monto.

## Cornershop Chile

Alienta a sus clientes a preguntar a sus vecinos de la tercera edad por sus necesidades y agregar los artículos requeridos a su próximo pedido y así evitar aglomeraciones en sitios presenciales.

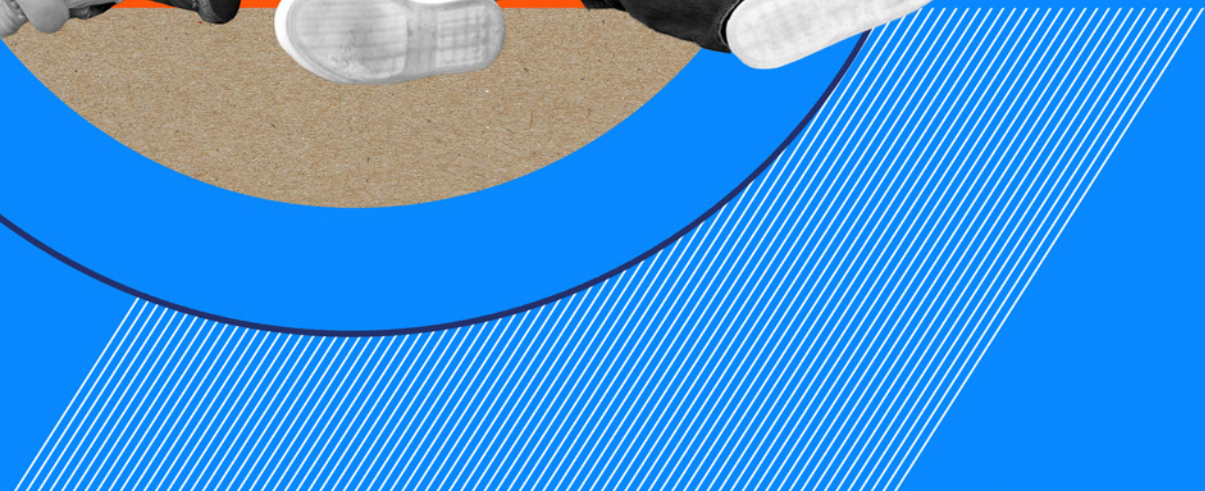
**Cuatro (4)** aplicaciones tienen una aproximación diferente a las restricciones por producto, pues animan a sus cliente a ordenar grandes cantidades para llegar a más personas en menos envíos.

Este es el caso de **Getir** (Turquía), **Istengelsin** (Turquía) y **Woolworth's** (Australia). En el caso de **Istengelsin**, se aboga por comprar específicamente cajas de comida para tiempo de Ramadán\*, destinadas a poblaciones necesitadas. .

\*Mes sagrado de la tradición musulmana, en la que se conmemora la revelación a Mahomma del Corán, el libro sagrado. Es relevante saber que en esta celebración, durante el día no se puede tomar, ni comer alimento alguno. Para poder llevar a cabo este ayuno, los musulmanes se alimentan antes de las 4 de la mañana y en las noches en un acto de congregación. Los tiempos de pandemia por COVID-19 restringen no sólo el acto colectivo, sino la adquisición de comida para romper y mantener el cuerpo firme para el ayuno.

+ + + + +

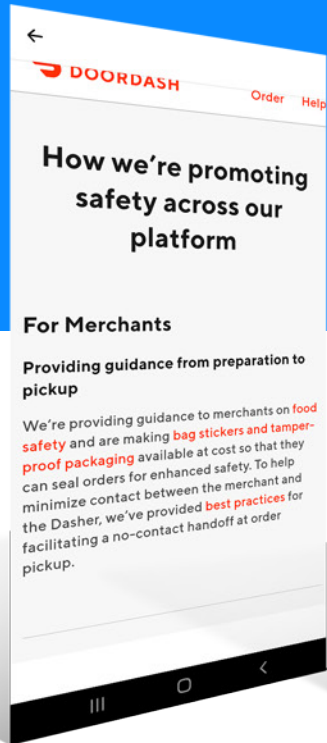
# Acciones de cuidado y empatía





# Lo que encontramos:

Pocas aplicaciones le hablan al usuario de las medidas de salubridad en comercios asociados y propios.



## Doordash

EE.UU.

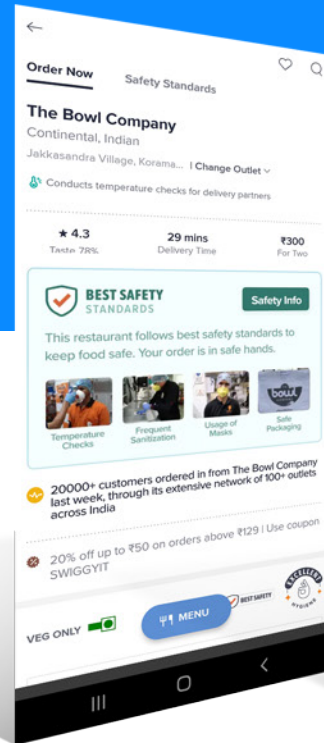
Entrega stickers de seguridad y comunica las mejores prácticas a sus comercios.



## Zomato

India

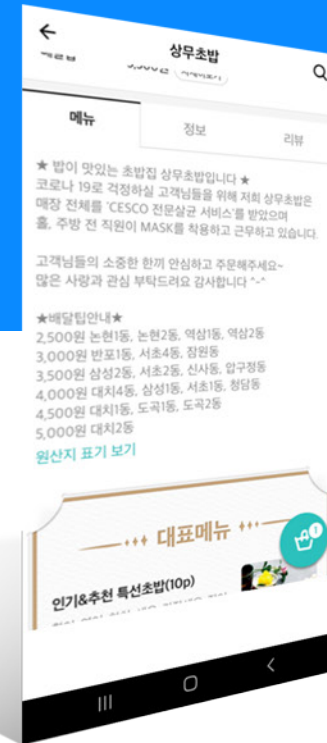
Tiene una sección con protocolos y calificaciones para restaurantes afiliados.



## Swiggy

India

Otorga insignias a restaurantes que siguen sus estándares de seguridad.



## Baemin

Corea del Sur

Menciona procesos de esterilización en restaurantes y mascarillas en empleados.



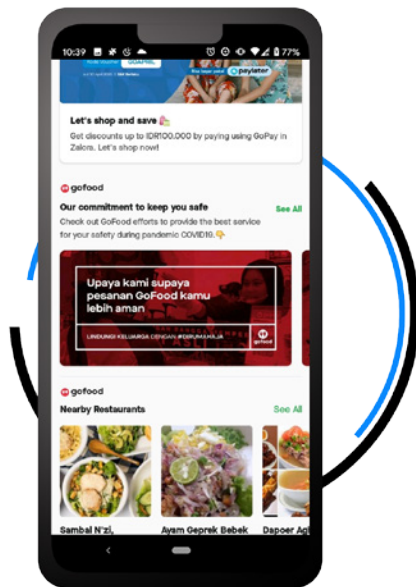
# Pocas aplicaciones le hablan al usuario de las medidas de salubridad en comercios asociados y propios.

Sólo **nueve aplicaciones** comunican este tipo de medidas para cuidar de sus tiendas o restaurantes afiliados. Con respecto a aquellas aplicaciones que cuentan con bodegas, supermercados o tiendas propias, es menor aún la información al respecto.

La aplicación **mejor calificada desde la utilidad de su comunicación de protocolos de seguridad con los comercios afiliados** fue **Gojek (GoFood)** de Indonesia.

Se debe tener en cuenta que en el caso de **The Food Assembly**, de Italia, los afiliados normalmente son campesinos que no suelen comunicar este tipo de medidas a la aplicación.

# Muy buenas prácticas



Gojek, Indonesia

Las únicas aplicaciones que cuentan con una marca de garantía, donde el cliente puede saber de forma visible si los protocolos se están siguiendo son ambas de la India:

## Zomato India

Tiene una sección específica con protocolos para restaurantes afiliados como chequeos obligatorios de temperatura, limpieza, uso de tapabocas (mascarillas). **En su sección de restaurantes comunican el rating de los restaurantes que mejor siguen estos protocolos y cómo lo están haciendo.**

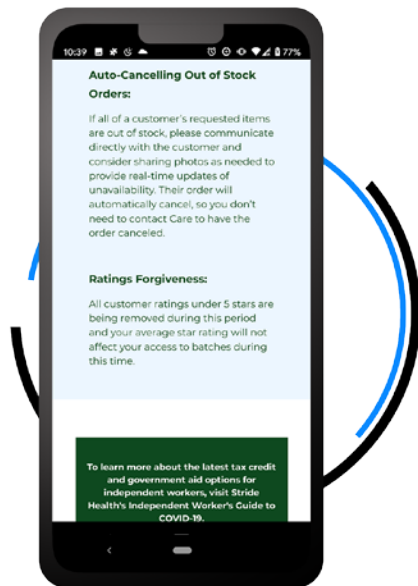
## Swiggy India

Cuenta con una sección de estándares de seguridad que habla de las medidas obligatorias para sus restaurantes afiliados: chequeos de temperatura, uso de tapabocas (mascarillas), limpieza y salubridad. Aquí, **una insignia identifica aquellos comercios que siguen las medidas correctamente, para que el cliente los reconozca al momento de seleccionar su comida.**

## Gojek Indonesia

En su servicio de **Gofood** tiene protocolos para restaurantes socios donde exigen que los chefs usen siempre una mascarilla, controlen la temperatura corporal, desinfecten sus cocinas y laven constantemente sus manos.

# Buenas prácticas



Instacart, EE.UU.

## Morrison's Reino Unido

Es de las pocas aplicaciones que menciona sus protocolos de limpieza en locales propios. Esta información se encuentra en sus preguntas frecuentes.

## UCook Sudáfrica

Menciona información de estrategias con proveedores y tiendas afiliadas.

## Uber Eats México

Afirma estar comprometida con identificar a restaurantes y proveedores de servicios que se encuentren en riesgo o contagiados para detener sus actividades y reportarles ante autoridades estatales.

## Pyszne Glovo Polonia

En Polonia tanto **Pyszne** como **Glovo** se comprometen a velar por sus mensajeros, este último afirma seguir las recomendaciones del Ministerio de Salud.

Hay sólo dos (2) casos de apps que involucran a los comercios afiliados a cuidar de compradores (shoppers) y repartidores:

## Thuisbezorgd Holanda

Pide a las tiendas que proporcionen desinfectante de manos para ellos.

## Instacart EE.UU.

Solicita a algunas de sus tiendas afiliadas que sus shoppers eviten largas filas o se les permita la entrada solo a ellos.

# Áreas de oportunidad

## Gojek Indonesia

Aunque comparte información importante sobre los protocolos de salubridad con restaurantes, **estos datos se encuentran en la sección de artículos, que es poco accesible para los usuarios.**

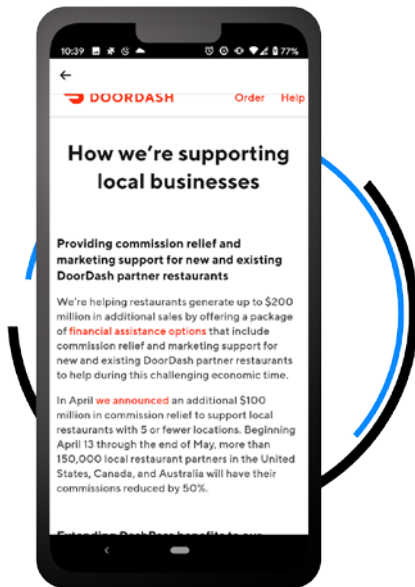
## Baemin Corea del Sur

En el caso de **Baemin** esta información queda a discreción del restaurante en su respectiva sección. La mayoría no provee esta información.

## Amazon Prime Now Italia

No menciona protocolos de limpieza en comercios afiliados, pero sí se puede encontrar esta información en el web site.

En general, las aplicaciones no aseguran al cliente si los comercios cumplen o no con estas medidas. Quienes tienen bodegas o locales propios no suelen hablar de su desinfección.



Doordash, EE.UU.

Lo que encontramos:

## Aplicaciones que cuidan de sus comercios afiliados

Además de los protocolos de salubridad, son **sólo seis (6)** las aplicaciones que han generado estrategias para cuidar del bolsillo de los comercios afiliados a ellas. El apoyo se genera sobre todo, de parte de las apps, hacia restaurantes y emprendimientos locales.

# Muy buenas prácticas

## Uber Eats

Polonia

Eliminó el 'fee' de activación que se cobraba a restaurantes nuevos en la plataforma. Asimismo, establece la posibilidad de cambiar la opción de pago de semanal a diaria.

---

## Gojek

Indonesia

Ofrece cupones de venta de algunas marcas locales, los cuales pueden ser usados por los clientes, después de la pandemia. Afirman así estar apoyando a evitar su crisis económica.

Adicional a ello, Gojek trabaja con algunos restaurantes asociados que ofrecen menús baratos que los clientes pueden comprarle a los repartidores.

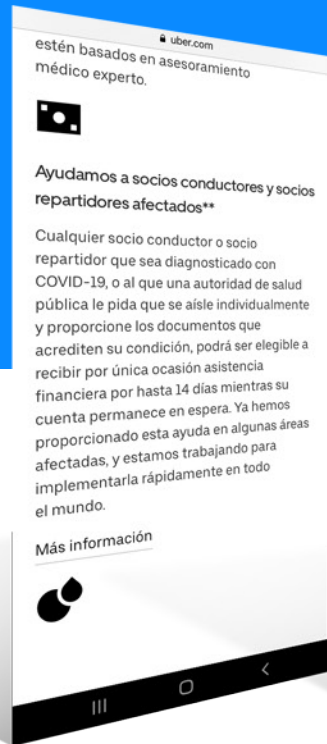
En Australia muchos restaurantes también están funcionando a puerta cerrada, es decir sólo para opción de entregas a domicilio. Mantienen así variedad de productos disponibles para usuarios.

En su caso, **Doordash** (EE.UU.) tiene el mayor soporte hacia comercios afiliados y lo anuncia incluso desde los banners en el Home: We're helping local restaurants earn more (Estamos ayudando a los restaurantes a que ganen más).

- Los comerciantes cuentan con un alivio en la comisión que pagan a Doordash, quienes anunciaron reducciones hasta del 50% para que los negocio puedan subir ventas.
- Apoyan a comercios locales con estrategias de comunicación y marketing. Crean un centro de recursos con esa finalidad.
- Extienden su servicio de DashPass a más restaurantes locales para que puedan ofrecer envíos gratis. Este servicio lo ofrecen por treinta (30) días sin pago.
- A quienes ya estaban suscritos a su servicio DashPass, les redujeron el valor de pago.
- A trabajadores de los comercios afiliados, les dan prioridad para volverse repartidores.
- Apoyan con el hashtag #OpenForDelivery (abierto para entregas) a restaurantes locales que aún funcionan a puerta cerrada.

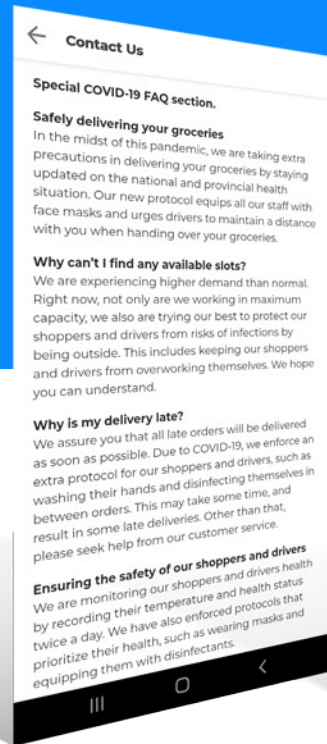
# Lo que encontramos:

## Cuidado de los repartidores: protocolos que pocos comunican.



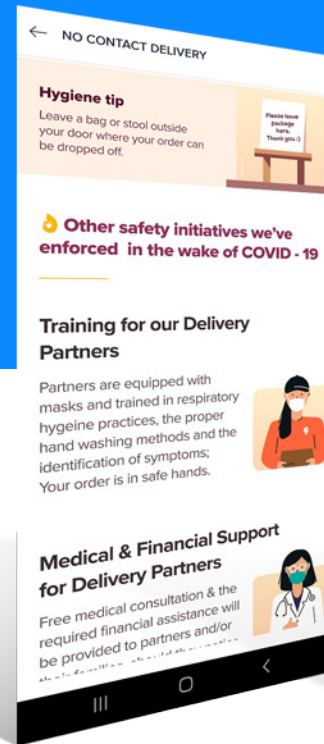
**Uber Eats**  
Colombia, Chile y México

Apoya económicamente por 14 días, a repartidores afectados por COVID-19



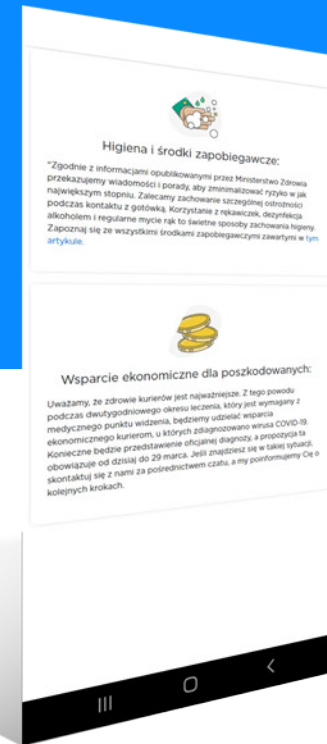
**Happy Fresh**  
Indonesia

Es insistente en la protección de repartidores y shopper.



**Swiggy**  
India

Entrena a repartidores en temas de higiene y detección temprana de síntomas.

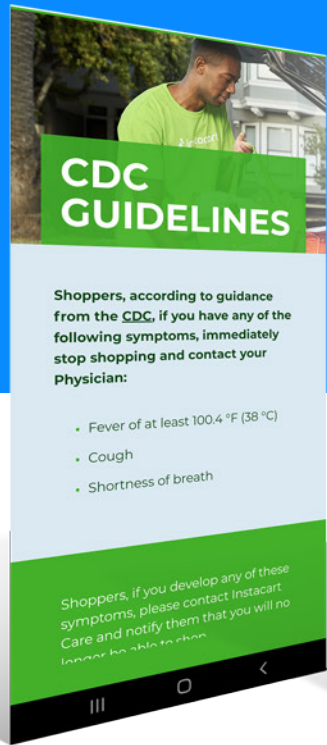


**Glovo**  
Polonia

Ofrece apoyo económico a personas afectadas por COVID-19. Esta información está sólo en su website.



## Algunos ejemplos de comunicación de protocolos.



### Instacart

EE.UU.

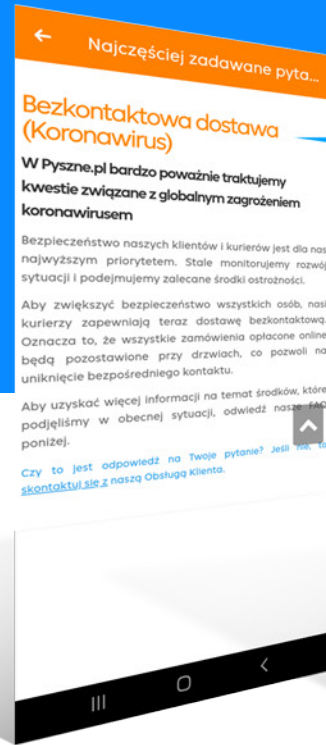
Rastrea la salud de repartidores y shoppers por medio de preguntas diarias.



### Takealot

Sudáfrica

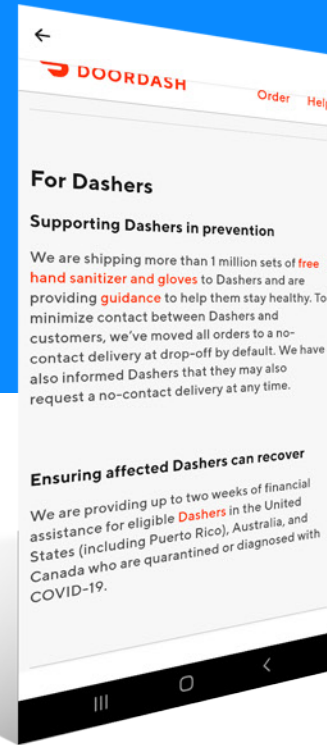
Pide a repartidores después de la entrega rociar las manos del cliente con alcohol.



### Pyzsne

Polonia

Menciona instrucciones de salubridad en repartidores desde Preguntas Frecuentes.



### Doordash

EE.UU.

Cuenta con ayudas financieras para los repartidores afectados de COVID19.

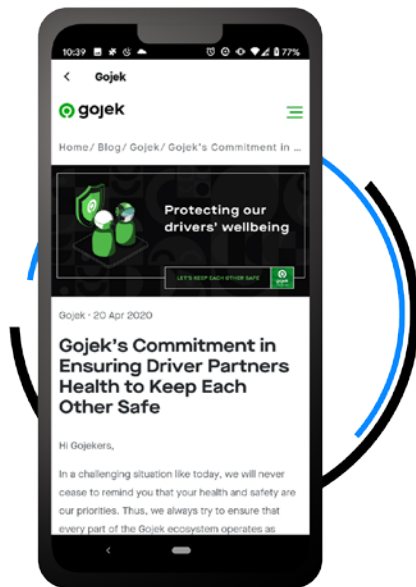
# Cuidado de los repartidores: protocolos que pocos comunican

Más allá de otorgar elementos de protección -que se mencionarán al hablar del proceso de entrega-, son **pocas las aplicaciones que establecen protocolos de salud y salubridad con sus repartidores y lo comunican a través de sus plataformas.** Se identifican sólo ocho (8) aplicaciones.

Las aplicaciones que trabajan en este sentido plantean estos protocolos por iniciativa propia. No mencionan estar siguiendo una normativa o regulación establecida por alguna entidad pública.

Se sabe que **otras aplicaciones pueden estar generando similares estrategias, sin embargo lo comunican por canales externos** a los que no necesariamente accede el usuario final y que están por fuera de su flujo de compra, por lo cual no son consideradas en este conteo.

# Muy buenas prácticas



Gojek, Indonesia

## Gojek Happy Fresh Indonesia

Son bastante insistentes en la protección de sus repartidores y shoppers. **Gojek** pone como prioridad a sus conductores y lo hacen explícito, incluso **compartiendo fotos como evidencia** en una sección específica de la app. Destacan las siguientes medidas:

- Limpieza y desinfección constante de sus vehículos
- Chequeos de temperatura en diferentes puntos de la ciudad
- Limpieza de manos antes y después de una entrega
- Entrenamiento en detección de síntomas.

De las pocas aplicaciones que ya contemplaba un plan de seguro público, antes de la pandemia, para sus repartidores era precisamente **Gojek**.

## Swiggy India

Entrena a sus repartidores en temas de higiene y detección temprana de síntomas.

## Instacart Estados Unidos

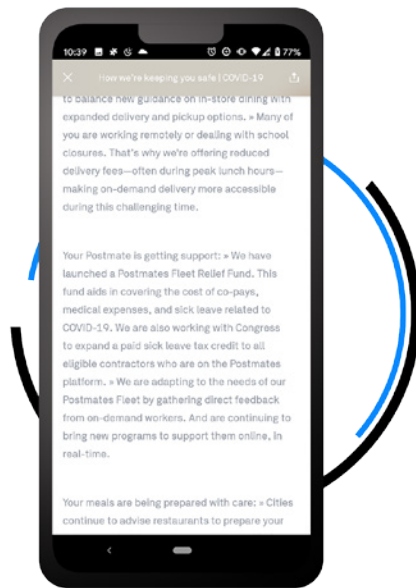
Rastrea la salud de los repartidores por medio de preguntas diarias sobre su salud. Así actualiza el estatus de cada uno, antes de salir a comprar.

## Takealot Sudáfrica

Pide a sus repartidores después de la entrega rociar las manos del cliente con alcohol.

## Pyzsne Polonia

Hace explícito en su sección de preguntas frecuentes las instrucciones de salubridad dadas a sus repartidores y el suministro, no sólo de elementos de protección, sino también de detergentes para la limpieza de los implementos de entrega. También en este país, Glovo tiene una sección específica para recomendaciones de entrega para mensajeros y cómo debe protegerse en los comercios donde recoge el pedido.



Postmates, EE.UU.

Es importante resaltar que **cinco (5) aplicaciones, el 11% del total, ofrecen apoyos económicos a sus repartidores, específicamente por afectaciones de COVID-19.**

El caso de **Postmates** en Estados Unidos es el más completo porque:

- **Anuncia un fondo de recuperación** para para copagos de gastos médicos y artículos farmacéuticos para repartidores que necesiten el dinero en temas de prevención o de cubrimiento de salud cuando ya ha diagnosticado positivo para COVID-19.
- **Está trabajando en conjunto con el Congreso** para ampliar un crédito fiscal para licencias remuneradas por enfermedad.
- Afirma que todo proceso de adaptación **tiene en cuenta los comentarios, solicitudes y retroalimentación de la flota de repartidores.**

# Buenas prácticas

**Uber Eats**, en Colombia, Chile y México, apoya económicamente por 14 días, a repartidores afectados por COVID-19, que tengan un comprobante de diagnóstico de alguna institución de salud autorizada.

Las tres aplicaciones revisadas de Estados Unidos, **Doordash**, **Postmates e Instacart**, cuentan con ayudas financieras para los repartidores afectados de COVID19.

**Glovo** (Polonia) también ofrece apoyo económico a repartidores, quienes hayan sido afectados por COVID-19. Esta información, no obstante, no se encuentra en la aplicación, sino en su sitio web.

**Swiggy** (India) ofrece apoyo médico y financiero, no sólo a repartidores, sino también a sus familias si notan síntomas asociados con COVID-19.

# Áreas de oportunidad

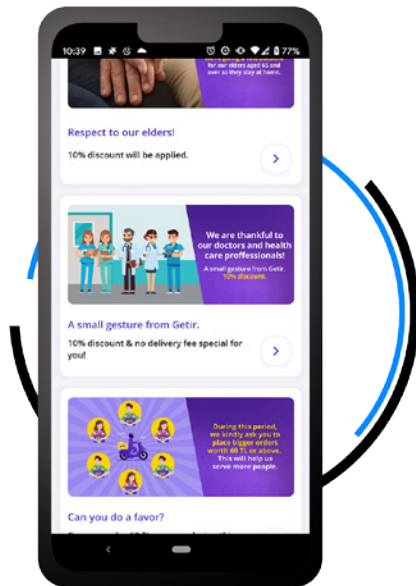
En general la mayoría de aplicaciones no tienen cuidados adicionales de sus repartidores en cuestión de garantías de salud más allá de la prevención con elementos de protección, o -si los tuvieran- no los comunican.

**Clientes que requieren prioridad: descuentos y facilidad de acceso a servicios de la aplicación.**

**Lo que encontramos:**

Adultos mayores, trabajadores esenciales, personal de salud y personas en situación de vulnerabilidad son los públicos a los que algunas aplicaciones buscan ofrecer prioridad en sus servicios.

# Muy buenas prácticas



Getir, Turquía

## Getir

Turquía

Esta app otorga 10% de descuento en compras a mayores de 65 años y un 10% descuento y envío gratis a personal de salud. Lo que ellos llaman “un pequeño gesto, de parte de Getir”.

## Istegelsin

Turquía

Por su parte, la app turca Istegelsin, también otorga envíos gratuitos a adultos mayores, quienes tienen la prohibición de salir en ese país durante el período de tiempo estudiado.

## Sainsbury's

Reino Unido

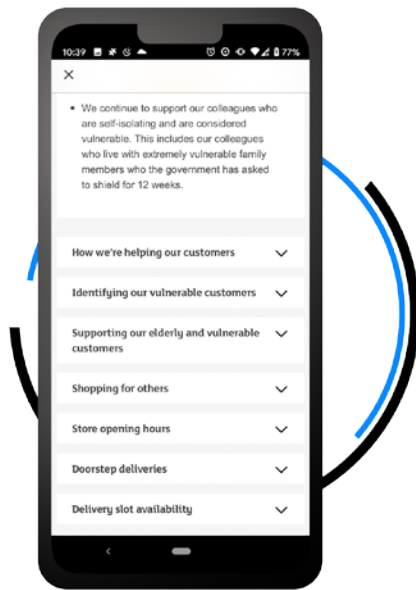
Aplicación de supermercado en Reino Unido, se ha preocupado por darle preferencia en su servicio a ciudadanos vulnerables y trabajadores esenciales con prioridades de gestión de turnos para entregas.

## Esselunga en casa

Italia

Ofrece beneficios a personas mayores de 65 años o con discapacidades como envío gratuito y 40% de los turnos de agendamiento reservados para ellos. Para poder acceder a esto, la app solicita cierta información de sus usuarios. Este beneficio, no obstante, no se encuentra anunciado en la aplicación, sino en su sitio web.





Sainsbury's, Reino Unido

## Morrison's

Reino Unido

Habilitó una línea telefónica para que los adultos mayores y otra población no digital puedan hacer uso de los servicios de domicilios.

## Woolworths

Australia

Habilitó horas de compra exclusivas y prioridad de envío para adultos mayores, personal de salud y personas vulnerables. Se interesa además por saber si el usuario tiene una necesidad especial, por ejemplo estar en auto-aislamiento o enfermo (unwell). No mencionan directamente la palabra COVID-19 en este caso. Solicitan a las personas que se consideren prioritarias alguna evidencia, por ejemplo: documento para adultos mayores.

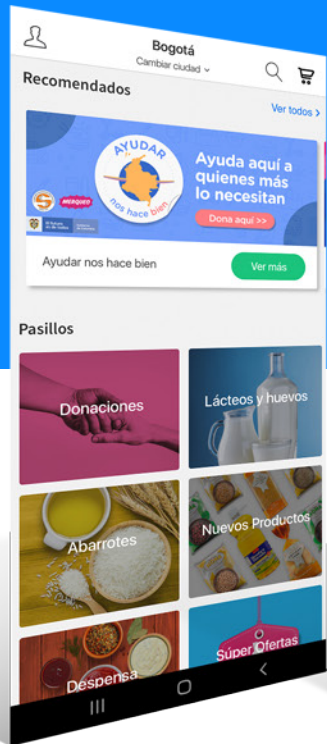
## Sainsbury's

Reino Unido

Afirma otorgar acceso prioritario a un segmento vulnerable de la población en Reino Unido, aunque hay que tener en cuenta que es posible que esta población no tenga acceso a esta app o no sea usuaria de estos servicios.

# Lo que encontramos:

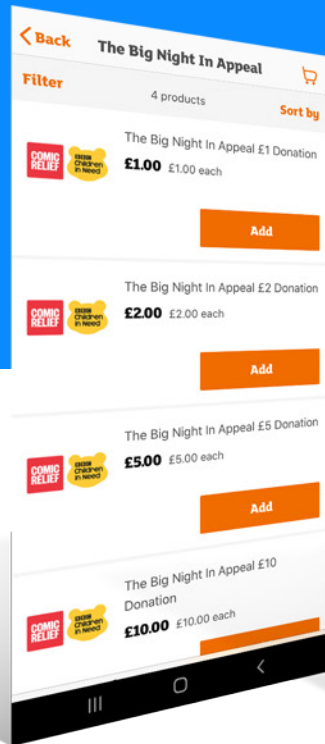
Apoyo a la comunidad: donaciones e iniciativas sociales.



## Merqueo

Colombia

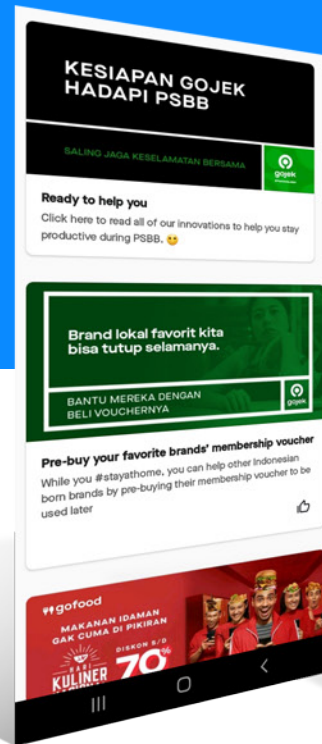
Iniciativas sociales que no aluden a la pandemia son mostradas.



## Sainsbury's

Reino Unido

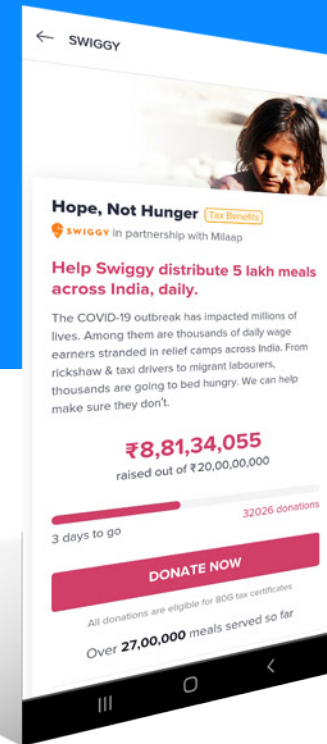
Sección destinada a donaciones en conjunto con organizaciones.



## Gojek

Indonesia

Invita a sus clientes a hacer donativos a sus partners en el sector de restaurantes.

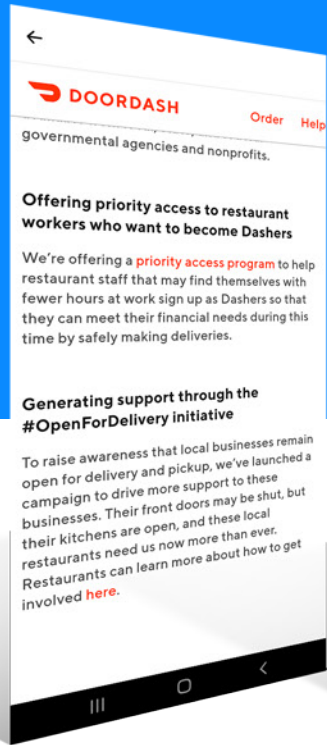


## Swiggy

India

Cuenta con un fondo de donaciones para alimentar a personas en vulnerabilidad.

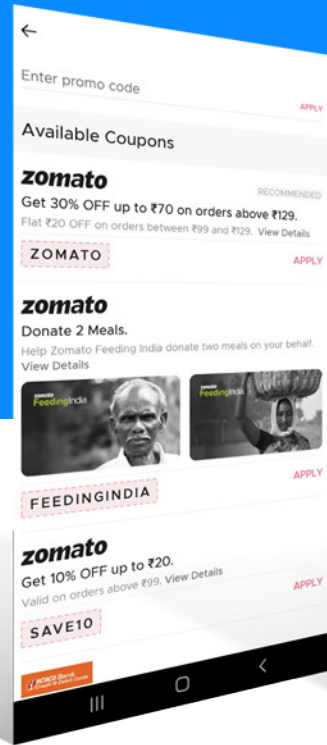
## Algunos ejemplos de iniciativas sociales



### Doordash

EE.UU.

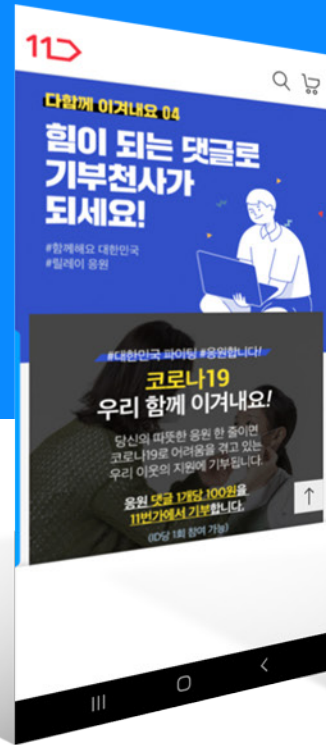
Incentiva el apoyo a restaurantes locales que sólo entregan domicilio.



### Zomato

India

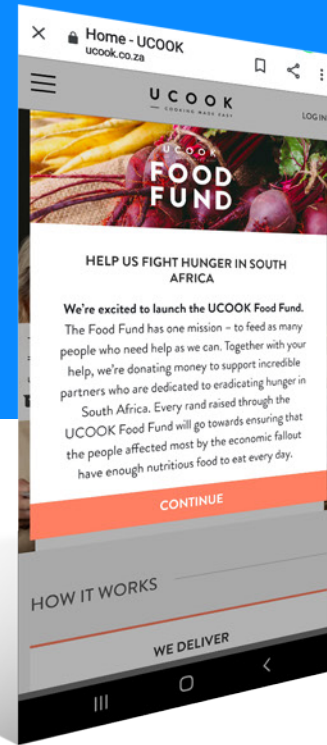
Animan a los clientes a donar a un fondo de ayuda.



### 11 St.

Corea del Sur

Realiza donaciones por cada "comentario de ánimo" en su app.



### UCook

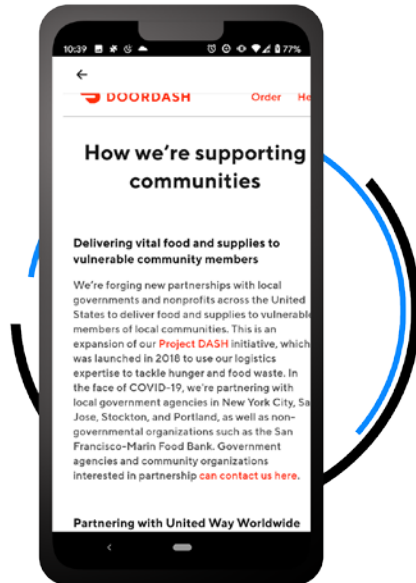
Sudáfrica

Banco de donaciones para luchar contra la hambruna del país.

# Apoyo a la comunidad: donaciones e iniciativas sociales.

**29%** de las aplicaciones cuenta con iniciativas sociales para ayudar a población vulnerables. De éstas, sólo un **12%** hace explícito que su iniciativa está relacionada con la pandemia.

# Buenas prácticas



Doordash, EE.UU.

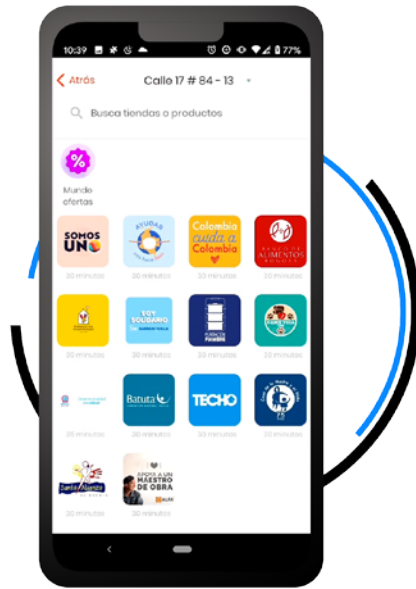
**Esselunga a casa** (Italia) donó 2,5 millones de Euros para hospitales e instituciones comprometidos con los pacientes directamente y con investigación científica.

**Doordash** (EE.UU.) es una app involucrada con tres iniciativas para apoyar a diferentes comunidades y sectores afectados

- #Openfordelivery. Iniciativa que incentiva a clientes a apoyar restaurantes locales que cierran sus puertas al público y sólo entregan domicilios. Relacionada directamente a la pandemia.
- Project Dash. Programa que apoya a comunidades locales vulnerables a luchar contra la hambruna y el desperdicio de comida. Doordash se compromete a donar comidas por cada pedido y a unir restaurantes en este proyecto.
- Articulación con la organización United Way Worldwide, para entregar alimento a familias con inseguridad alimentaria, tal como adultos mayores, familias de niveles socioeconómicos bajos, e individuos con movilidad limitada.

**Sainsburys**, aplicación de supermercado en Reino Unido, ha generado una nueva sección destinada a donaciones y se ha articulado a organizaciones de beneficencia.

**Gojek** (Indonesia) desde su pantalla de inicio invita a sus clientes a hacer donativos a sus partners en el sector de restaurantes.



Rappi, Argentina

**Swiggy** (India), en alianza con una ONG, trabaja en dos iniciativas, ambas **relacionadas directamente a la pandemia:**

- Fondo para el bienestar de los trabajadores y sus familias (protección y cubrimiento médico).
- Entregas de comidas a personas que viven del día a día y a trabajadores migrantes sin fuentes de ingreso.

Muy similar al ejemplo anterior y también de India, **Zomato**, cuenta con una iniciativa anterior a la pandemia para asegurar comida a poblaciones vulnerables. Tiene alianzas con varias ONG. Actualmente, este proyecto tiene una meta de 500,000,000 INR para **alimentar a personas que no cuentan con ingresos durante la pandemia. Además, animan a los clientes a donar a un fondo de ayuda para repartidores durante estos tiempos de aislamiento.**

**11St** (Corea del Sur) **promueve eventos físicos para apoyar a comerciantes locales y campesinos con dificultades económicas** que llevan productos de básica necesidad. En la sección dedicada a estos eventos, también se mencionan los cuidados básicos: "Dos metros de distancia para protegernos los unos a los otros, cero metros de distancia en la mente". Se articula con el Ministerio de Pymes y Startups para apoyar estas ventas de productos en provincias con mayores dificultades.

Un elemento innovador es que **anima a sus usuarios a dejar frases de ánimo en la aplicación y, por cada comentario, la app se compromete a donar 100 won** para “vecinos enfrentando dificultades por el COVID-19.

Por su lado, **Rappi** Argentina, muestra dentro del 'home' su alianza con ONG como Banco de Alimentos, Techo.

**UberEats** (Polonia) se unió a la campaña #wzywamyposilki (#callformeal) para proveer comidas a hospitales en cooperación con McDonalds. También se unió a la campaña 'We help' que entrega a voluntarios 1000 códigos promocionales. La información sobre estos apoyos no está en la app.

Si bien **Amazon Prime Now** (Italia) no cuenta con una campaña de donaciones, la organización **Amazon** sí lo hizo dirigiéndose a comunidades italianas y lo comunicó a través de su website.

**También hubo aplicaciones que no mostraron ninguna iniciativa en relación con el COVID19, pero que ya contaban con campañas fomentando el bienestar de comunidades.**

Dentro de **Rappi** (Colombia) en el home, hay una serie de campañas sociales no relacionadas con la pandemia. La mayoría se vincula con la donación de alimentos y despensa. Aunque hay poca información sobre dichas donaciones. La campaña de **Rappi** (Chile), llamada "Dona ahora", tampoco se relaciona al COVID-19.

**Merqueo** (Colombia) cuenta con cinco (5) campañas sociales en total, las cuales no están vinculadas a la pandemia. Estas están más enfocadas en la donación de alimentos y artículos de supermercado a familias en riesgo (pobreza estructural, población migrante y tercera edad) que se entregan al Gobierno de Colombia.

Por su parte, **UCook** en Sudáfrica ya tenía un banco de donaciones, no relacionadas a la pandemia actual, que ayuda contra la lucha de la hambruna en ese país.



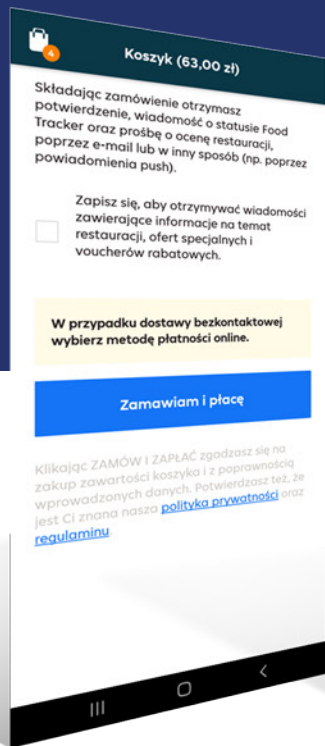
# Check-out y seguimiento

W A I T I N G  
D E L I V E R I N G



# Lo que encontramos:

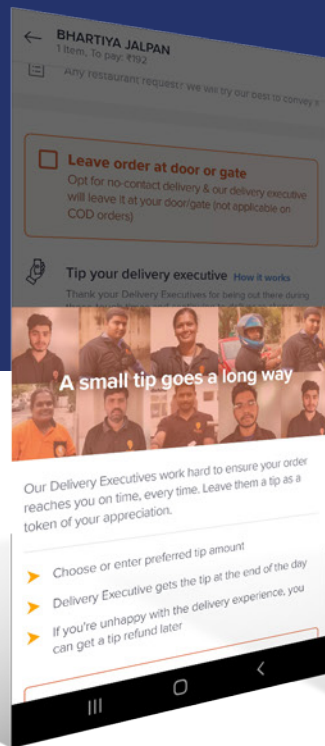
## Pago sin contacto, propinas sugeridas y cambios en los fees de envío



### Pyzsne

Polonia

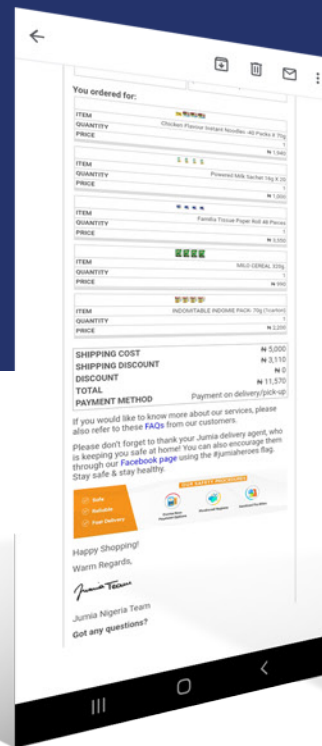
Sugiere pago en línea para habilitar la entrega sin contacto.



### Swiggy

India

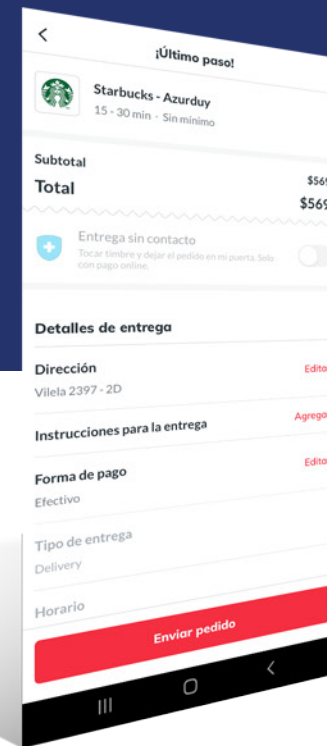
Promueve las propinas en tiempos de COVID-19.



### Jumia

Nigeria

Cobra altos fees de envío y hace descuentos sobre ellos en check-out.



### Pedidos ya!

Argentina

Opción de entrega sin contacto solo con pago en línea.

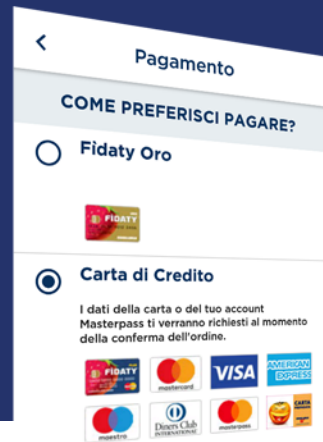
## Carrito de compras y check-out con sugerencias de modos sin contacto.



### UberEats

Polonia

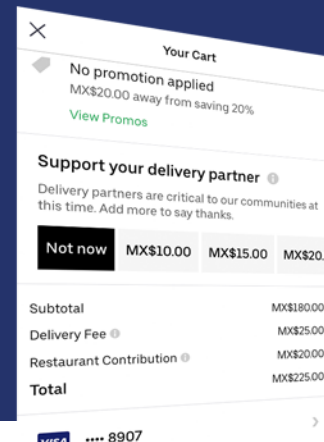
Retiró temporalmente la opción de pago en efectivo.



### Esselunga a casa

Italia

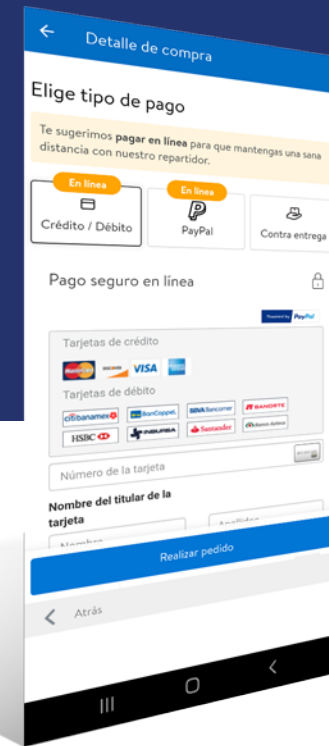
Ya no permite el pago con tarjeta de crédito en el momento de la entrega.



### UberEats

México

Incentivar la propina con montos preestablecidos.



### Walmart

México

Sugiere pago en línea para manejar una distancia segura.

# Pago sin contacto, propinas sugeridas y cambios en los fees de envío

Se identificaron **veintiséis (26)** aplicaciones que sugieren **método de pago sin contacto** en esta sección\*. Algunas refuerzan el modo de entrega sin contacto también en este momento.

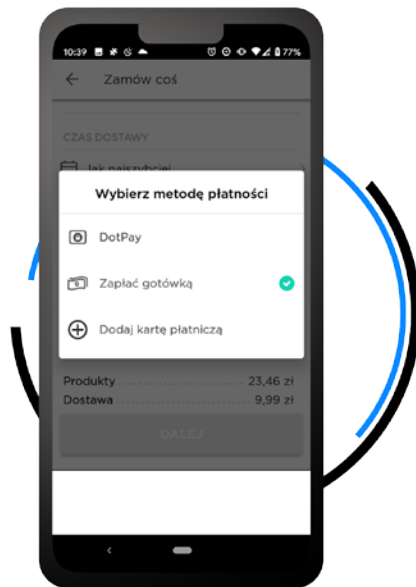
La mayoría de las apps dan opciones de entrega sin contacto físico. Aplicaciones como **Gojek (GoFood)** de Indonesia sugiere explícitamente en algunos artículos usar pasarelas de pago como GoPay o en el caso de **Glovo** (Polonia), DotPay, para disminuir la interacción humana y ayudar a la prevención del COVID-19. Igualmente, apps como **Coupang Eats** (Corea del Sur) preselecciona por defecto este tipo de pagos.

Con relación a los pagos en efectivo, encontramos que **el 48% de las apps aún aceptan este tipo de pagos**. La mayoría percibe esto en un grado de utilidad positivo por la flexibilidad y facilidad para hacer el pago del domicilio. Resulta interesante que en el caso de **Pyzsne** (Polonia), cuando un usuario escoge la opción de pago en efectivo, la app automáticamente sugiere el pago sin contacto. No obstante, esta información no es visible de forma clara al usuario por la cantidad de texto donde está localizada.

---

\*En este apartado, resulta relevante revisar las siguientes decisiones a la luz de los contextos, así como el conocimiento del público de cada aplicación por país y sus necesidades. Aunque es relevante la eliminación del pago en efectivo para evitar la transmisión del virus, es sabido que en ciertos casos estas restricciones pueden afectar a un segmento poblacional que no cuenta con tarjeta de crédito y limitar su acceso a la aplicación en un momento en que la necesitan. Por este motivo, no serán calificadas estas acciones como 'buena o mala práctica'.





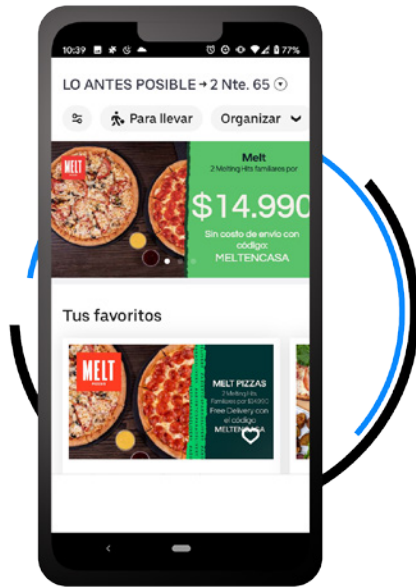
Glovo, Polonia

Por supuesto, cabe recordar que una buena cantidad de apps nunca tuvieron pagos en efectivo, como **Sainsburys** y **Morrisons** (Reino Unido) o **Deliveroo** (Australia).

- Algunas aplicaciones decidieron retirar de manera temporal la opción de efectivo, como **Uber Eats** (Polonia), **The Food Assembly** (Italia), **Swiggy** y **Big Basket** (India). Por su lado, Pedidos Ya! (Argentina) sugiere la opción de pagar sin contacto
- En Sudáfrica, la aplicación **Takealot** tenía la opción de pagar en efectivo ciertos artículos esenciales en determinadas zonas geográficas. Ya esta opción no está disponible.
- **Esselunga a casa** (Italia) permitía antes el pago con tarjeta de crédito en el momento de la entrega. Ahora no se puede.
- Hay contradicciones en la app **Thuis bezorgd** (Holanda), pues en las preguntas frecuentes afirman que todavía se puede pagar con efectivo, mientras en el check-out no existe esta opción.

Con respecto a los cobros de los envíos, hay variaciones considerables entre las pocas aplicaciones que generaron cambios: **siete (7)** ofrecen descuentos generales en los fees, **siete (7)** cuentan con descuentos segmentados a determinada población (adultos mayores, comunidad en situación de vulnerabilidad, trabajadores esenciales y otros) y **cinco (5)** incrementaron los costos de los mismos.

# Buenas prácticas



Uber Eats, Chile.

## Amazon Prime Now Italia

Eliminó los fees de entrega durante la fase 1 de COVID-19.

## Deliveroo Australia

Ofrece ahora bajos fees de entrega, aunque no lo relaciona de manera explícita al COVID-19.

## Uber Eats México, Australia y Chile

En el caso de **Uber Eats**, en México y Australia, ofrece entrega gratis y anima a apoyar a los negocios locales, sin mencionar la pandemia. Mientras, **Uber Eats** Chile ofrece envíos gratis de negocios específicos como el Restaurante MELT, a través de códigos de descuento. Finalmente, la versión de **Uber Eats** cuenta con envíos gratis por un tiempo determinado para órdenes "locales".

## Walmart México

Anuncia envíos gratis, pero no profundiza condiciones o información al respecto.

## Postmates EE.UU.

En el caso de **Postmates** (EE.UU.) ofrece fees reducidos de entrega en horas de almuerzo para hacer sus servicios más accesibles.

# Áreas de oportunidad

## Postmates

EE.UU.

Si bien, Postmates cuenta con una buena práctica con los valores de envíos reducidos, es evidente que para otras entregas hay un aumento de precios en estos 'fee' que no es explícito.

---

## Swiggy

## Zomato

India

Se evidencia que se eliminaron cupones de descuento usualmente disponibles. En cambio, están imponiendo impuestos más pesados, y cargos por empaquetamiento. La suma puede significar hasta un aumento del 30% en los precios.

---

## The Food Assembly

Italia

En esta app el fee de envío se ha doblado desde el inicio de la pandemia.

---

## Jumia

Nigeria

Se evidencia un incremento en el fee de envío, que luego es descontado en 'check-out'.

**Son pocas las apps que evidencian alianzas con marcas específicas de productos de consumo masivo para ofrecer envíos gratuitos.**

**Cornershop**

México

En Cornershop, la marca Nestlé usa el hashtag "yo me quedo en casa" para promocionar su envío gratuito.

**Jumia**

Nigeria

Anuncia marcas con envío gratis a razón de COVID-19: Coca-Cola, Fayrouz, Reckitt Benckiser, Unilever, Jameson, P&G, Amstel Malta, Maltins, Honeywell & Molfix.

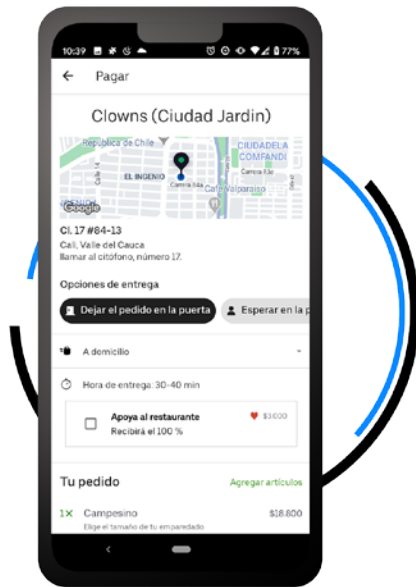
En general, en el tema de propinas, aunque la mayoría de las aplicaciones mantiene las opciones que tenía desde antes de la pandemia, como el caso **Uber Eats**, algunas han optado por animar a los clientes a dejar un "extra" para repartidores o restaurantes.

Algunas aplicaciones usan las palabras "agradecimiento", "tiempos duros" y "poner en riesgo la vida", "héroes" para referirse al trabajo de repartidores e incentivar esta práctica.

En el caso de las aplicaciones de Reino Unido, **Sainsbury's** y **Morrisons**, se afirma que es poco apropiado que una aplicación sugiera entregar propina o exprese gratitud a sus repartidores, sobre todo porque varias aplicaciones tienen a sus repartidores como empleados directos. Este es el caso también de **Woolworths** (AUS).



# Buenas prácticas



Uber Eats, Colombia.

## Getir Turquía

En Turquía, Getir, le pide al usuario mostrar su generosidad a través de la funcionalidad de propina digital al repartidor. Antes sólo se daba la propina en efectivo.

## Uber Eats México y Colombia

Cuentan con opciones de apoyar con un monto pequeño directamente al restaurante. Notifican que el 100% de este aporte va hacia los comercios.

## Zomato India

Esta aplicación anima a los cliente a añadir una propina para ayudar a los repartidores "en tiempos duros". Cuentan con opciones preestablecidas y han resaltado cuál es el monto más frecuente de propina.

## Jumia Nigeria

Hay aplicaciones como Jumia (Nigeria) que anima a los clientes a agradecer a los repartidores que "están arriesgando sus vidas", pero no lo relaciona explícitamente a las propinas. Aboga porque se use el hashtag #JumiaHeroes en redes sociales.

# Áreas de oportunidad

## **Instacart** EE.UU.

Hace de la propina un acto obligatorio. Pide agradecer a quien realiza la compra (Shopper) con una propina por defecto y anima, además, a considerar un extra.

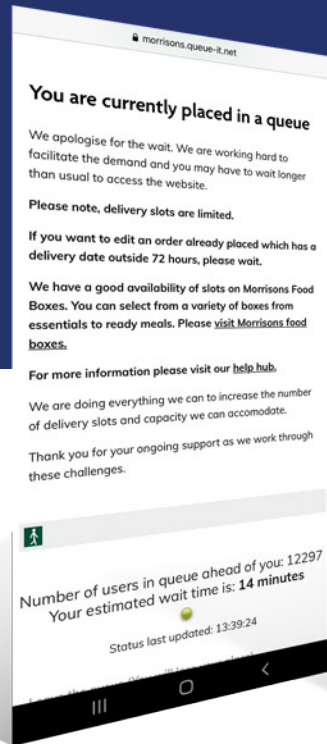
---

## **Happy Fresh** Indonesia

En Indonesia, para la app **Happy Fresh** la propina sigue siendo presencial. Solicitan que se entregue en efectivo y en sobre cerrado. Aún no hay opción digital.

# Lo que encontramos:

## Turnos de entrega: el mayor problema de cumplimiento



### Morrison's

Reino Unido

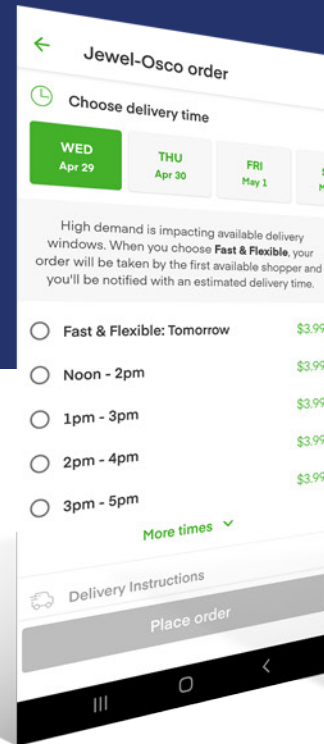
Hasta 12 mil personas en espera de un turno para agendamiento.



### Esselunga a casa

Italia

Ofrece comprar en línea y programar retiro en tienda por turnos.



### Instacart

EE.UU.

Opción para elegir al primer shopper disponible y ser notificado.

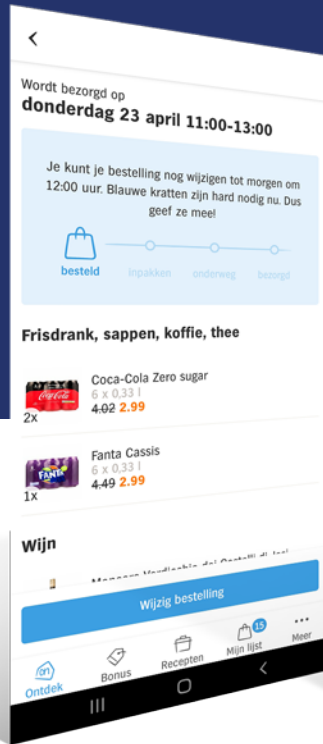


### Big Basket

India

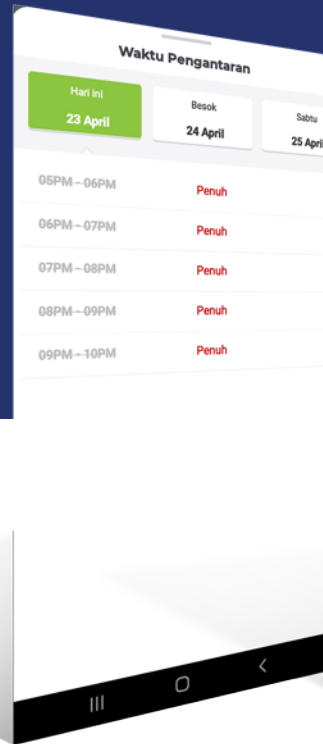
Informa sobre medidas y limitaciones de turnos debido a la contingencia.

## Algunos ejemplos de agendamiento de turnos



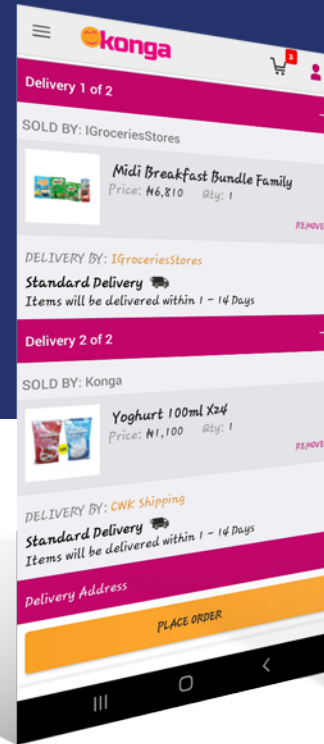
**Albert Heijn**  
Holanda

Cuenta con pocos espacios de agendamiento, pero son flexibles en cambios del pedido hasta cierta hora.



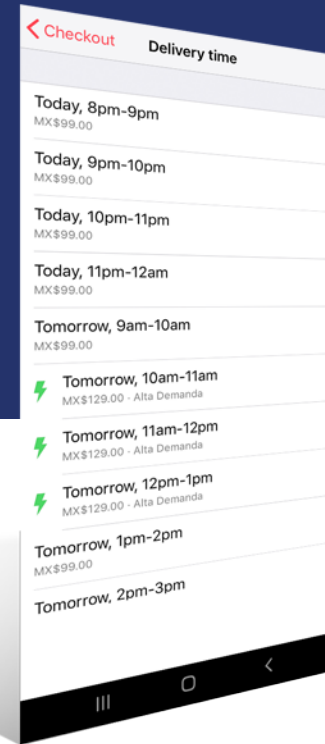
**Happy Fresh**  
Indonesia

Falta de turnos disponibles en próximos días.



**Konga**  
Nigeria

Prioriza productos esenciales y anuncia rangos de entrega entre 1 y 14 días.



**Cornershop**  
México

Disponibles solo pedidos programados. Variación de costos según horarios.

# Turnos de entrega: el mayor problema de cumplimiento

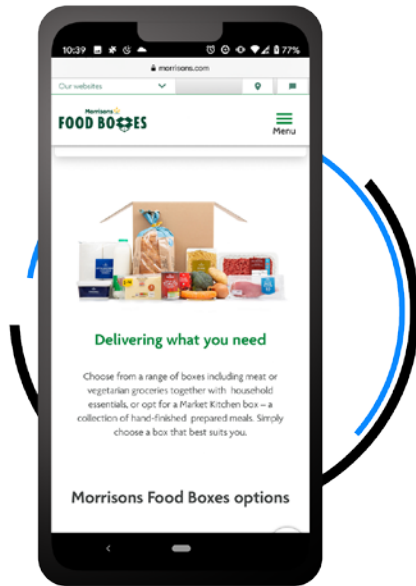
Aplicaciones que trabajan con turnos programados son las que más problemáticas evidencian en sus tiempos de entrega. La alta demanda generada por la pandemia generó colapsos en varias de las apps revisadas.

Las demoras pueden ser incluso de semanas, en apps que antes agendaban turnos de entrega de un día para otro.

Se enlistan en la sección de 'Muy buenas prácticas' aquellas aplicaciones que ofrecen alternativas para solucionar el problema de las entregas programadas que tienen altas demoras.

En este sentido, [Esselunga a casa](#) (Italia) tiene un caso de solución interesante para simplificar y agilizar los tiempos de adquisición de productos, frente a la poca disponibilidad de turnos que maneja. Sin embargo, esta medida puede ser controvertida, debido a la misma situación de pandemia y a la necesidad de mantener a las personas en sus hogares. La app promueve compras físicas (Live Shopping), limitando las filas en las tiendas con el uso de la app UFirst. También comenzó con una iniciativa de servicio de recogida en tienda en 18 puntos nuevos.

# Muy buenas prácticas



Morrisons, Reino Unido.

## Morrisons Reino Unido

Para facilitar los tiempos de envío, **Morrisons** (Reino Unido) generó una opción de mercado rápido (Food Boxes) a los cuales le otorga tiempos preferenciales de entrega.

---

## Takealot Sudáfrica

Tiene horarios para programar pedidos: de 8am a 5pm, durante días hábiles. La fecha de entrega se determina por surtido en inventario.

---

## Sainsbury's Reino Unido

Ha establecido en sus comunicados que sus proveedores suplen los productos en determinados horarios, lo que significa que los usuarios pueden tener esto en cuenta al hacer sus pedidos.

---

## Woolworths Australia

Anuncia más turnos (espacios para programación de entregas), para que las demoras sean menores. Adicionalmente, establece que se puede recoger el pedido en tienda.

---

## Amazon Prime Now Italia

Hace un anuncio similar de apertura de turnos, sin embargo hasta el momento de la realización de este estudio no se había hecho efectiva.

## Albert Heijn

Holanda

Aunque cuenta con pocas franjas horarias para agendar entrega y la información sobre tiempos sólo está disponible en su sitio web y no en la app, anuncia al usuario que luego se contará con más espacios de turnos.

---

## Instacart

EE.UU.

Por su parte, esta app anunció dos nuevos métodos de entrega

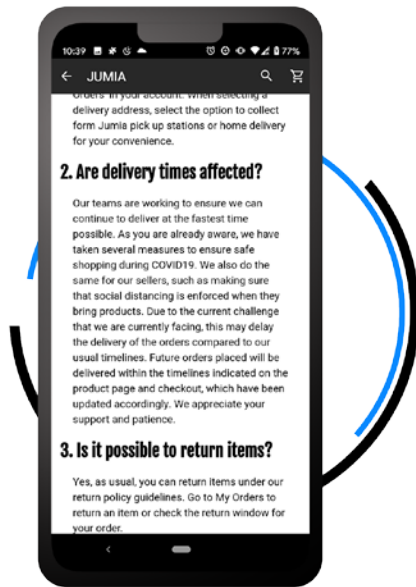
- 'Fast and flexible delivery': de acuerdo al primer shopper disponible generará un rango estimado de días.
  - 'Order ahead': pedidos con dos semanas de anterioridad.
- 

## The Food Assembly

Italia

Anunció una inversión mayor en su flota de repartidores.

# Buenas prácticas



Jumia, Kenia.

## Happy Fresh Indonesia

Por lo menos en términos de comunicación, advierte sobre las demoras y complicaciones a los usuarios. Asimismo lo hace la aplicación **Konga** (Nigeria) desde su página de inicio. También establece cuáles son los productos esenciales prioritarios a ser despachados primero.

## Big Basket India

En el caso de **Big Basket**, también en temas de comunicación al usuario, un pop-up detalla actualizaciones sobre entregas. Contiene un link hacia preguntas frecuentes en las que enlista razones de la no disponibilidad de turnos o pedidos que no han sido enviados. Compras de esenciales, que antes tomaban un día u horas para pedidos express, pueden tardar hasta una semana.

## Jumia Kenia

Anuncia demoras por depender de varios proveedores y sin embargo el pedido llegó un día antes.



# Áreas de oportunidad

## Sainsbury's

Reino Unido

Es común que los clientes se encuentran con que no hay disponibilidad de turnos de entrega sólo hasta el final de su ruta de compra donde quedan detenidos. Tal es el caso de [Sainsbury's](#).

---

## Big Basket

India

Pasa similar con [Big Basket](#), cuya disponibilidad de los turnos sólo se conoce hasta check-out. Clientes con suscripción mensual parecen tener prioridad sobre los demás para la obtención de estos turnos.

---

## Sainsbury's Morrisons

Reino Unido

En Reino Unido, es muy complicado conseguir un espacio o turno disponible para recibir los pedidos solicitados. Con respecto a [Sainsbury's](#) (Reino Unido) el usuario debe revisar constantemente la aplicación para encontrar un espacio disponible. No hay notificaciones, u otros elementos que ayuden al usuario. Durante el ejercicio de revisión de [Morrisons](#) nunca se logró conseguir un turno para la entrega del pedido.

---

## Happy Fresh

Indonesia

Con respecto a [Happy Fresh](#) no puede satisfacer compras de urgencia, pues los pedidos se pueden agendar hasta tres días después de la orden.

---

## Konga

Nigeria

El mayor problema de agendamientos lo tiene la app [Konga](#), la cual aunque afirma priorizar productos esenciales, **el tiempo de delivery puede ser de 1 a 14 días** (para productos como un yogur y cereales).

## Istegelsin

Turquía

Del lado de Turquía, [Istegelsin](#) no da claridad de cuándo será posible la entrega, los tres días siguientes al pedido aparecen llenos. No es explícito a qué se debe el problema.

---

## Amazon Prime Now

Italia

En el caso de [Amazon Prime Now](#), aunque busca solucionar los problemas de turnos, para el momento de este estudio se evidencia un incremento de entre 24 a 48 horas en comparación al tiempo ejecutado de entrega feeantes de la pandemia que solía ser de una hora.

---

## Merqueo

Colombia

En la app [Merqueo](#) la entrega más próxima para el usuario, al momento de este estudio, era de 24 horas a partir del momento del pedido. Resulta complejo programar la recepción de víveres para el mismo día.

---

## Walmart

México

Advierte demoras en envíos. En el caso de este estudio, tuvo retraso de sólo una hora con respecto al horario programado.

---

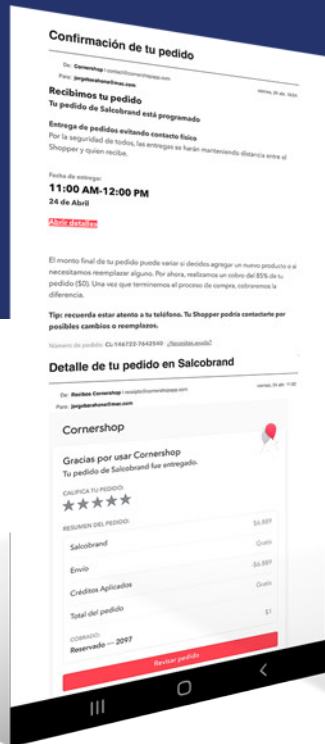
## Cornershop

México

Anuncia que ya no hay envíos inmediatos, sólo agendados.

# Lo que encontramos:

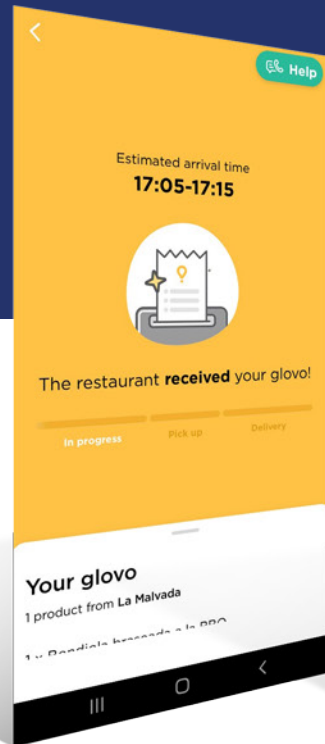
**Tracking: los tiempos de entrega desde la compra, hasta la llegada al domicilio, no han cambiado**



## Cornershop

Chile

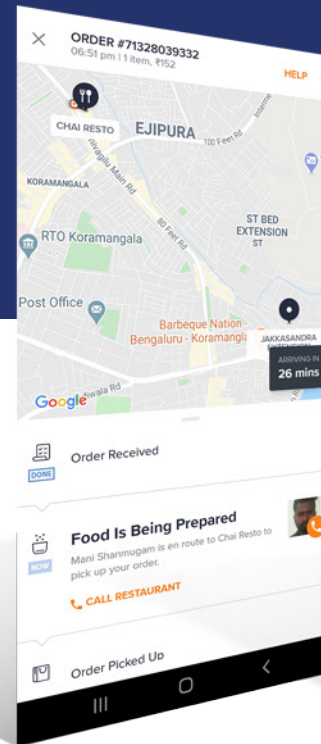
Advierte sobre demora en la entrega de pedidos.



## Glovo

Argentina

No hubo demora alguna en el tiempo de entrega prometido e incluso parece ser más ágil.



## Swiggy

India

26 min. en promesa de tiempo de entrega cumplida.

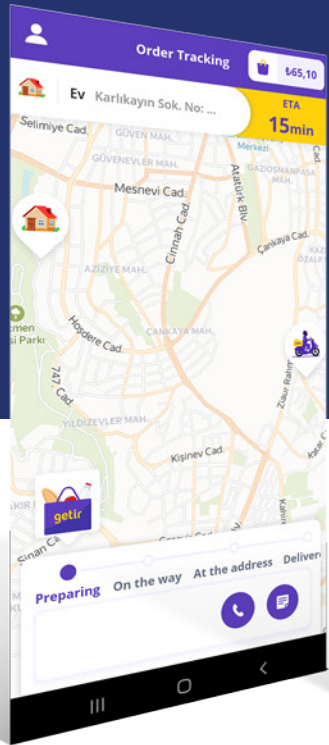


## Uber Eats

Chile

Comunica por correo los horarios de solicitudes de pedido. Menciona toque de queda en el país.

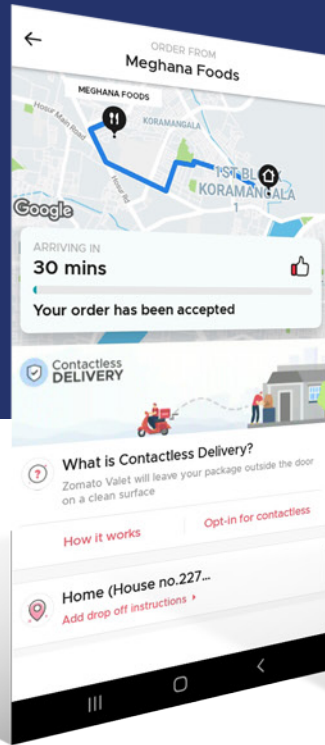
## Seguimiento de órdenes



### Getir

Turquía

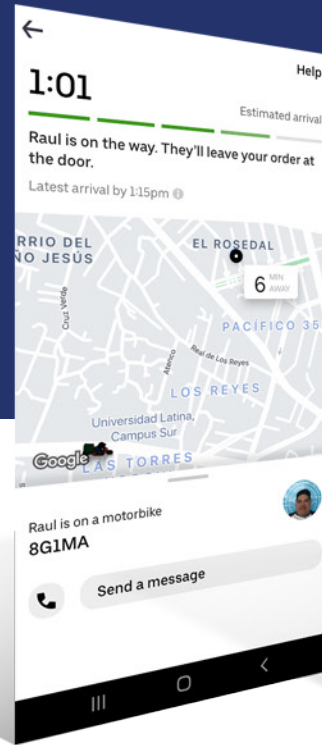
Ejemplo de seguimiento al conductor.



### Zomato

India

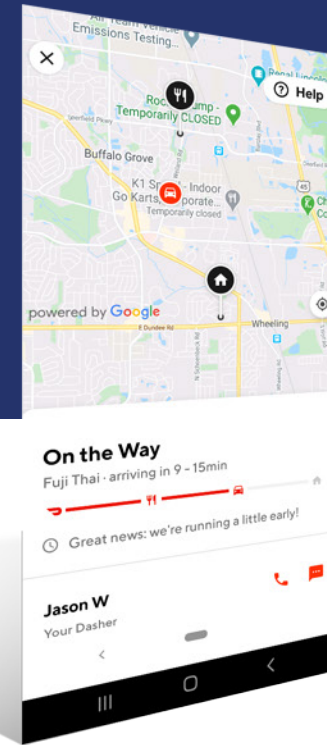
Ejemplo de seguimiento al conductor.



### Uber Eats

México

Ejemplo de seguimiento al conductor.



### Doordash

EE.UU.

Ejemplo de seguimiento al conductor.

# Tracking: los tiempos de entrega desde la compra, hasta la llegada al domicilio, no han cambiado.

De la gran mayoría de aplicaciones se afirma que no se evidenciaron demoras. Incluso, algunas apps que advertían sobre tiempos de espera largos, como **Glovo** (Argentina) o **Cornershop** (Chile), no tuvieron demora alguna y aplicaciones como **Swiggy** (India) o **Glovo** y **Pyzsne** (Polonia) ahora parecen ser más ágiles que antes.

**Sólo el 36% de las apps ofrece información sobre los cambios ocasionados por el COVID-19, en sus tiempos de entregas.**

Ciertas aplicaciones resaltan tiempos de restricciones, según lo indicado por entidades gubernamentales. Tal es el caso de **Uber Eats** (Chile) que menciona los horarios hasta los cuales puede recibir solicitudes de pedidos debido al toque de queda impuesto (hasta las 20:30) y **Banabi**, en Turquía, que menciona demoras los fines de semana, debido a limitaciones de salida durante estos días.



# Entrega y soporte



# Lo que encontramos:

Distanciamiento y mascarillas como tendencia.



## Kongga

Nigeria

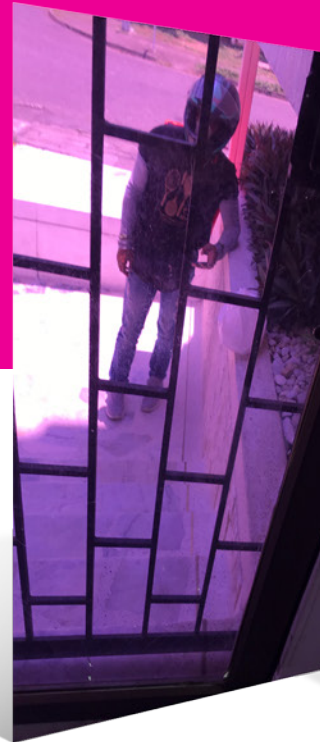
Entrega con uso incorrecto de mascarilla.



## Baemin

Corea del Sur

Uso de gafas y tapabocas como medida de bioseguridad por parte del repartidor.



## Rappi

Colombia

Aunque se pidió que se dejara en la puerta, el repartidor entregó directamente el paquete al usuario.



## Walmart

México

Los repartidores usan mascarilla.



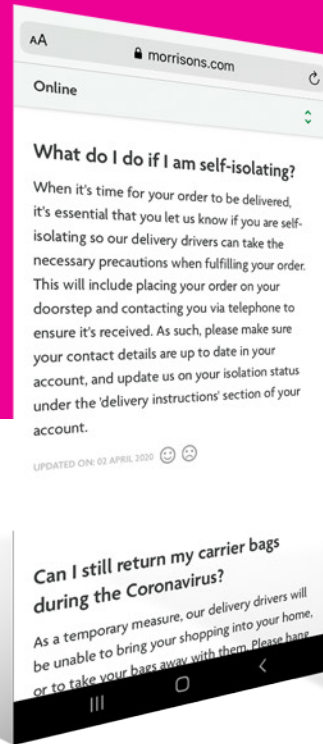
## Distanciamiento y mascarillas como tendencia.



### Albert Heijn

Holanda

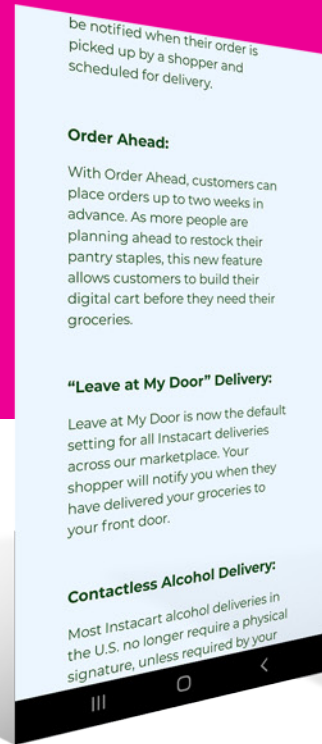
Los repartidores entran hasta la casa a dejar el pedido.



### Morrisons

Reino Unido

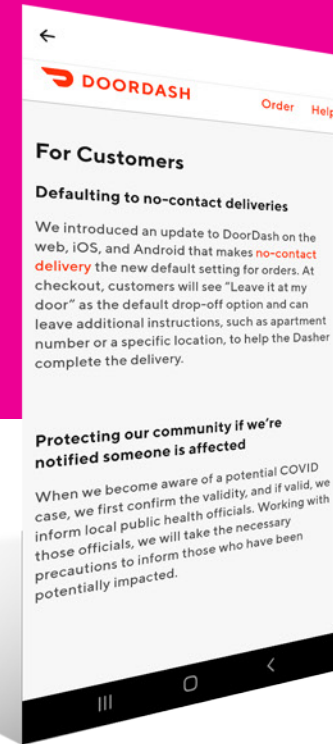
Antes permitía que los repartidores entraran a las casas. Ahora no es posible.



### Instacart

EE.UU.

Para la entrega de licores se escanea el documento para evitar acercamiento de firma.



### Doordash

EE.UU.

No es obligatoria la opción de entrega sin contacto pero, se encuentra marcada por defecto.



# Distanciamiento y mascarillas como tendencia

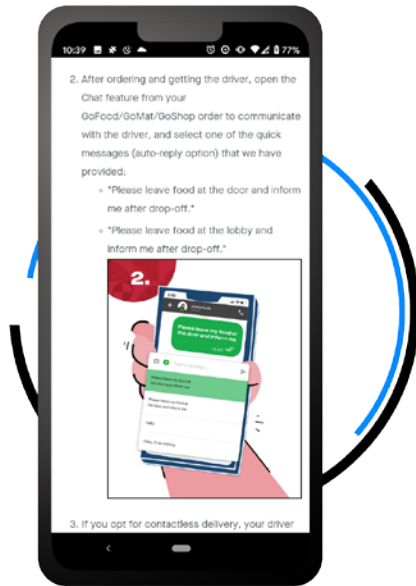
El **85%** de las aplicaciones establecen como prioridad una entrega sin contacto (dejar en puerta). Sin duda, **es la decisión más frecuente frente a la pandemia en todas las aplicaciones.**

La sugerencia de entrega sin contacto no necesariamente implica que las otras opciones de entrega se anulen en la mayoría de ellas.

Ciertas apps, como se vio anteriormente, resaltan desde el Home esta funcionalidad, haciendo énfasis en el cuidado del cliente. Otras como **Gojek** (Indonesia) lo hacen desde la selección de artículos y otras sólo desde el check-out.

Es importante resaltar algunas particularidades frente a esta opción que se vuelve obligatoria en algunos casos.

# Buenas prácticas



Gojek, Indonesia

## Gojek Indonesia

Incorporó una nueva función de mensajes rápidos en el chat entre usuario y repartidor. Ahora incluye la frase: "deja la comida en mi puerta o lobby". Se trabaja además con e-wallet.

## Morrisons Reino Unido

App de supermercados en Reino Unido, antes permitía que los repartidores de artículos de supermercado entraran a las casas de los clientes a dejar el pedido. Ahora no es posible.

## Doordash EE.UU.

En el caso de **Doordash** si bien no es obligatoria la opción de entrega sin contacto, se encuentra marcada por default.

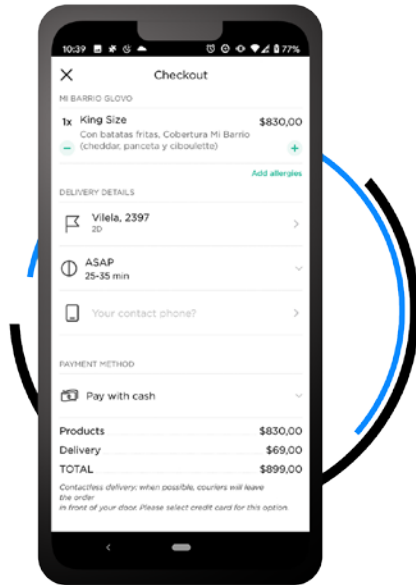
## Instacart EE.UU.

Una práctica innovadora es la de **Instacart** en EE.UU. para la entrega de licores. Anteriormente, se requería una firma durante la entrega presencial, ahora sólo se requiere escanear el documento del usuario (ID) lo cual se puede hacer con un dispositivo a distancia.

## The Food Assembly Italia

Apps como **The Food Assembly** que solía tener espacios de congregación para la recolección de los víveres comprados, eliminó por completo esta opción. Esto es relevante, porque en ello se resumía su razón de ser. Ahora pasa a ser completamente digital, sólo con servicios de entrega a domicilio.

# Áreas de oportunidad



Glovo, Argentina

## Glovo Argentina

Hay aplicaciones como Glovo que aunque cuenta con la opción de entrega sin contacto, la recomendación es casi invisible en el check-out.

## Albert Heijn Holanda

Los repartidores de Albert Heijn entran hasta la casa para dejar canastas abiertas con los pedidos.

## Uber Eats Holanda

En Holanda, Uber Eats ofrecía la opción de recoger productos, recibirlo personalmente, o dejarlo en la puerta. Ahora es obligatorio elegir la última. No obstante, en el caso de estudio el repartidor entregó directamente el paquete al usuario. Pasa lo mismo con **Rappi** (Colombia).

El **93%** de las aplicaciones revisadas establecen medidas de seguridad con sus repartidores con respecto al uso de elementos de protección, los cuales son en su mayoría tapabocas (mascarillas), guantes y gel antibacterial.

Es común encontrar apps que anuncian la entrega de estos elementos y sugerencia de utilización, pero que no garantizan que sus repartidores cumplan con esta medida, como el caso de **Uber Eats** (Colombia).

De cualquier modo, en el 78% de las apps evidenció de manera positiva el uso de medidas de bioseguridad por parte de los repartidores. Los mejores calificados fueron **Uber Eats** (Chile), **Merqueo** (Colombia), **Gojek** (GoFood) (Indonesia), **Happy Fresh** (Indonesia), **Halodoc** (Indonesia), **Cornershop** (México), **Albert Heijn** (Holanda) y **Baemin** (Corea del Sur).

País	Aplicación	Tapabocas (Mascarilla)	Guantes	Gel antibacterial	Gafas	Ninguno o mal uso	Observaciones
Argentina	Glovo	x					
	Pedidos ya!					Mal uso de tapabocas (mascarilla)	LLeva tapabocas (mascarilla) en el cuello
	Rappi					Mal uso de tapabocas (mascarilla)	LLeva tapabocas (mascarilla) en el cuello
Australia	Deliveroo					No usan elementos de protección	En Australia no se suele usar tapabocas (mascarilla) o guantes.
	Uber Eat					No usan elementos de protección	En Australia no se suele usar tapabocas (mascarilla) o guantes.
	Woolworths					No usan elementos de protección	En Australia no se suele usar tapabocas (mascarilla) o guantes.
Argentina	Cornershop	x					
	Rappi	x					
	Uber Eats	x					
Colombia	Merqueo		x		x		
	Rappi	x					El uso de guantes puede variar.
	Uber Eats	x					
Corea del Sur	11St	x	x				
	Baemin	x	x				
	Coupang Eats	x	x		x	No usa elementos de protección.	

País	Aplicación	Tapabocas (Mascarilla)	Guantes	Gel antibacterial	Gafas	Ninguno o mal uso	Observaciones
Estados Unidos	Glovo		x	x		Varía. No necesariamente usan elementos de protección.	Los repartidores deben solicitar los kits de protección.
	Instacart	x		x			
	Postmates					Varía. No necesariamente usan elementos de protección.	
Holanda	Albert Heijn		x			No usan elementos de protección	
	Thuis bezorgd			x			
	Uber Eats						
India	Big Basket	x	x				
	Swiggy	x					
	Zomato	x					
Indonesia	Happy Fresh	x	x				
	Halodoc	x	x				
	Gojek (GoFood)	x	x				
Italia	Amazon Prime Now	x	x				
	Esselunga a casa	x	x				
	The food Assembly	x	x				

País	Aplicación	Tapabocas (Mascarilla)	Guantes	Gel antibacterial	Gafas	Ninguno o mal uso	Observaciones
Kenia	Jumia			x			
México	Cornershop	x	x				No hay consistencia. En un pedido el repartidor tiene sólo tapabocas (mascarilla), en otro tiene sólo guantes.
	Uber Eats	x					
	Walmart	x	x				
Nigeria	Domino's					No usa elementos de protección.	No hay consistencia. En un pedido el repartidor tiene sólo tapabocas (mascarilla), en otro tiene sólo guantes.  Entregó el pedido desde el carro.
	Jumia	x	x				
	Konga	x		x		Mal uso de tapabocas (mascarilla)	
Polonia	Glovo	x					Es obligatorio en Polonia usar tapabocas (mascarilla).
	Pyszne	x					Es obligatorio en Polonia usar tapabocas (mascarilla).
	Uber Eats	x	x				Es obligatorio en Polonia usar tapabocas (mascarilla).

País	Aplicación	Tapabocas (Mascarilla)	Guantes	Gel antibacterial	Gafas	Ninguno o mal uso	Observaciones
Reino Unido	Morrisons		x				
	Sainsburys		x	x			
Sudáfrica	Takealot	x	x				
	Ucook	x	x				
Turquía	Banabi						
	Istegelsin						
	Getir	x	x				

# Lo que encontramos

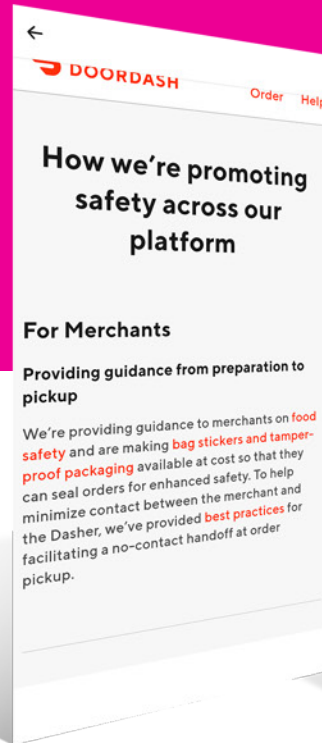
En manos del usuario: paquetes con más plástico y pocas instrucciones



## Woolworth

Australia

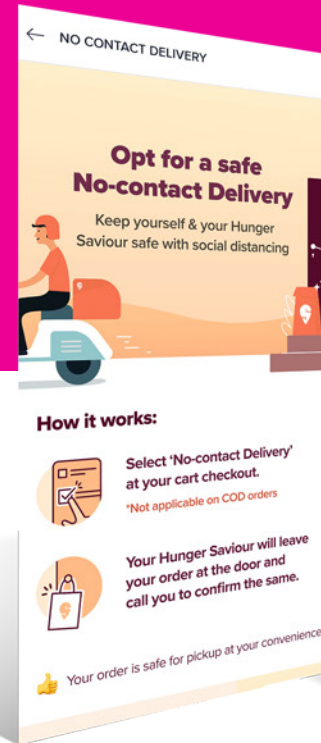
Doble uso de bolsa plástica.



## Doordash

EE.UU.

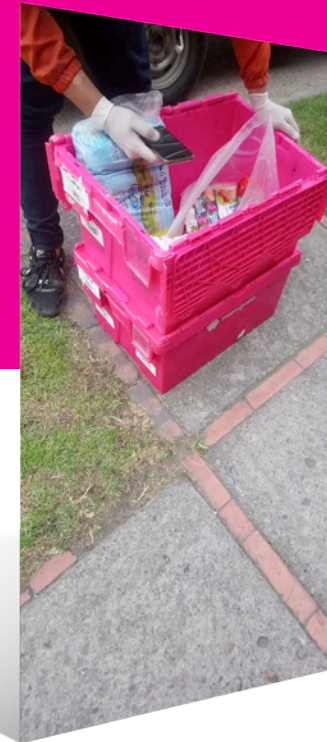
Cuenta con protocolos de entrega para evitar contacto.



## Swiggy

India

Da instrucciones al usuario sobre cómo optar por entregas sin contacto.



## Merqueo

Colombia

Merqueo utiliza cajas reutilizables de plástico para llevar artículos.



## En manos del usuario: paquetes con más plástico y pocas instrucciones



### Sainsburys

Reino Unido

Utiliza ahora bolsas de plástico en los envíos de comida.



### Rappi

Colombia

Doble uso de bolsa plástica.



### 11St.

Corea del Sur

Entrega sus productos sin empaquetar.



### Cornershop

Chile

Hace uso de bolsas de papel.

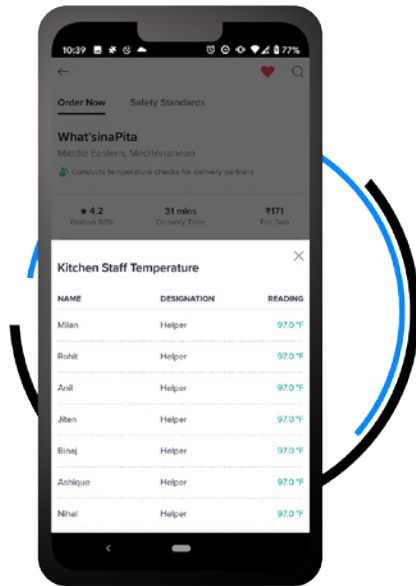
# En manos del usuario: paquetes con más plástico y pocas instrucciones.

La mayoría de aplicaciones no parecen tener cambios drásticos en el empaquetado. Sólo un **12% de las aplicaciones revisadas modificó sus empaques debido a la pandemia.**

En Corea del Sur, **11St** entrega sus productos sin empaquetar. El repartidor cuenta con una caja y entrega directamente los artículos de supermercado comprados, una buena práctica ambiental que evita la generación de basura. Sin embargo, algunos usuarios consideran que hay riesgo de transmisión del virus por la manipulación de comida.

El plástico se ha vuelto el medio con el que la mayoría de paquetes se entregan. Incluso, Reino Unido levantó la restricción de bolsas de plástico debido al COVID-19.

# Muy buenas prácticas



Swiggy, India.

## Swiggy

India

Se encarga de hacerle saber al cliente cómo lo ha cuidado durante toda la cadena. Algunos paquetes tienen un adhesivo que indica la temperatura del chef, del empacador y de quien ejecutó la entrega. Esta opción no se tiene para todos los restaurantes y todas las entregas.

## Doordash

EE.UU.

Por su parte, Doordash ha generado protocolos de entrega. Así, algunos repartidores dejan saber a los usuarios cómo tomaron con sus manos el paquete. Por ejemplo, si el paquete fue tomado desde arriba, le dicen al usuario que por favor lo tome desde abajo.

Además, implementó una etiqueta como sello y un embalaje de papel a prueba de manipulaciones.

## Swiggy

India

Da instrucciones al usuario sobre cómo debe optar por entregas sin contacto, limpiar el timbre de la puerta al recibir el envío, utilizar gel antibacterial y brindarle al repartidor. Además anima al usuario a dejar una bebida a su repartidor en el piso de la entrada para mantenerlos hidratados.

## Merqueo

Colombia

Si bien no se trata de una medida de salubridad, se resalta que Merqueo ahora ofrece la posibilidad al usuario de compartir la lista de productos solicitados a otra persona, en el caso de que sea un individuo diferente quien los recibe.

# Áreas de oportunidad

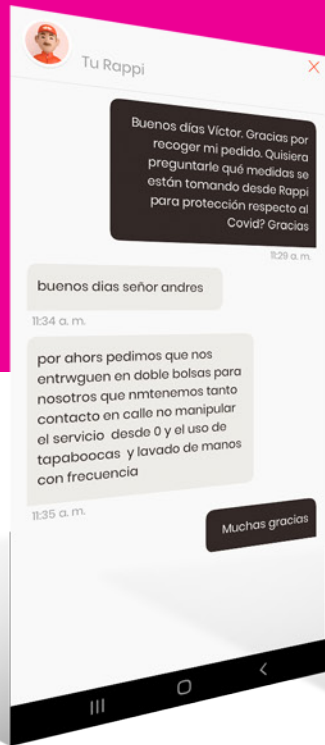
**Sainsburys** (UK) utiliza ahora bolsas de plástico en envíos de comida. Del mismo modo, en Holanda, **Uber Eats** y **Thuis bezorgd** entregan los alimentos envueltos y dentro de una bolsa de plástico.

Restaurantes afiliados a aplicaciones como **Rappi** y **Uber Eats** en Colombia, están haciendo uso de doble bolsa plástica en sus entregas.

Otras aplicaciones como **Woolworth** (Australia) y **UCook** (Sudáfrica) cambiaron su método de entrega retornables y re-usables, por el uso de plástico.

# Lo que encontramos:

## Servicio al cliente: contacto directo insuficiente y devoluciones restringidas



### Rappi

Colombia

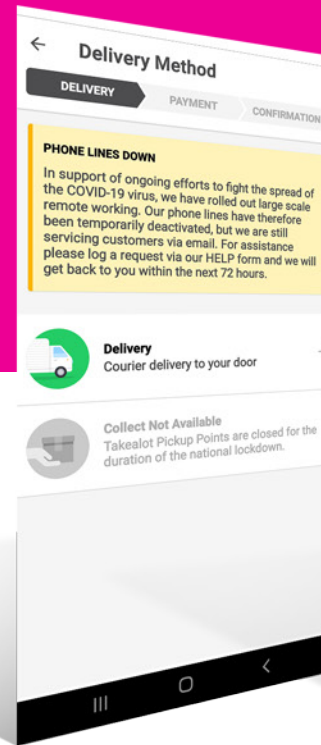
Cuenta con chat directo con el repartidor o shopper seleccionado, pero no con servicio al cliente de Rappi.



### 11St.

Corea del Sur

Incluye chat, llamada y servicio de lenguaje de señas.



### Takealot

Sudáfrica

Advierte a sus clientes sobre líneas inhabilitada

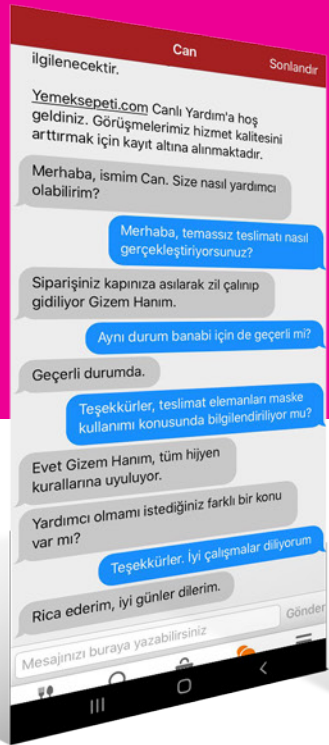


### Baemin

Corea del Sur

Advierte a sus clientes sobre líneas inhabilitada

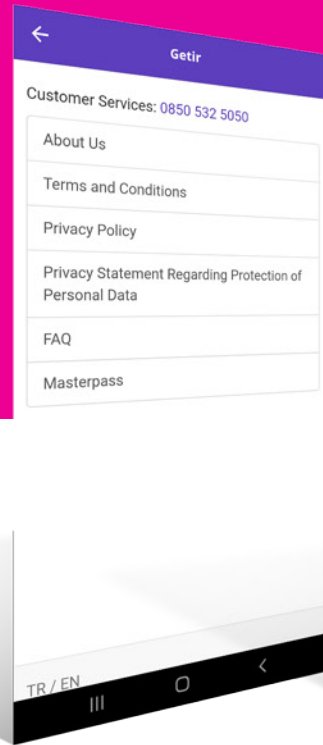
## Servicio al cliente: contacto directo insuficiente y devoluciones restringidas



### Banabi

Turquía

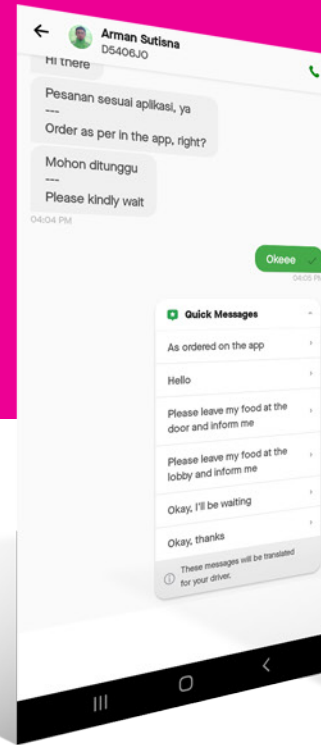
Uso de chat como canal de comunicación directo.



### Getir

Turquía

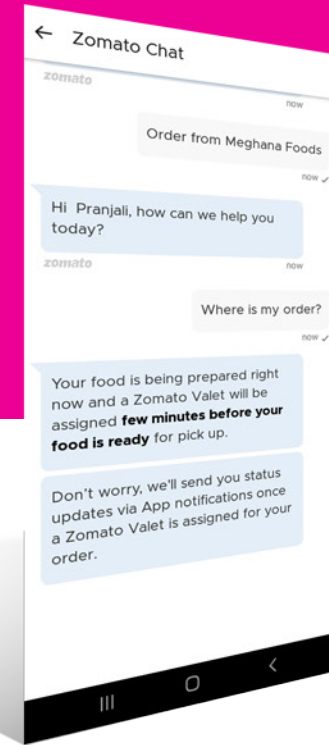
Da relevancia al número telefónico directo, antes de otras opciones.



### Gojek

Indonesia

Chat como canal de comunicación y uso de mensajes rápidos.



### Zomato

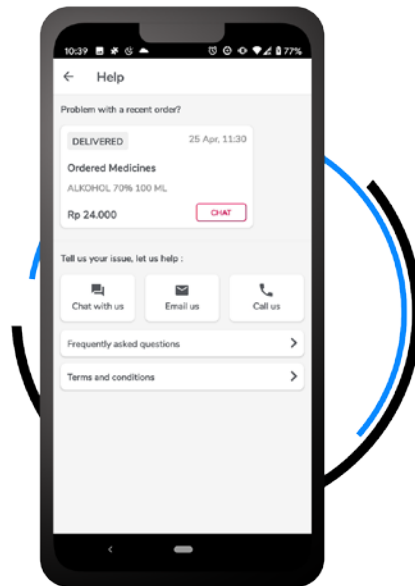
India

Cuenta con un chat general de soporte.

# Servicio al cliente: contacto directo insuficiente y devoluciones restringidas

De 47 apps revisadas, sólo **diez (10)** ofrecían con claridad líneas telefónicas de servicio al cliente dentro de la plataforma. **Nueve (9)** mencionan correos electrónicos, aunque la mayoría que tomó este camino para contactarse afirmó que nunca tuvo respuesta de vuelta.

Otras **quince (15)** delegan la información de soporte al cliente en las Preguntas Frecuentes o artículos de ayuda. Algunas de estas ofrecen en estos textos los correos electrónicos, que se pierden entre tanta información. Varias apps parecen delimitar las temáticas muy fuertemente, impidiendo que otro tipo de inquietudes se resuelvan.



Halodoc, Indonesia.

En definitiva, **catorce (14)** no establecían con claridad cómo ser contactadas de manera directa. Sólo **cuatro (4)** aplicaciones de seis (6) que fueron contactadas vía teléfono fueron mencionadas con comentarios positivos como "información completa", "muy rápido", "datos suficientes": **Getir** (Turquía), **Banabi** (Turquía), **Domino's** (Nigeria), **Halodoc** (Indonesia), **Big Basket** (India)



# Buenas prácticas

Se resaltan aquellas aplicaciones con chats como herramienta de comunicación directa: **Glovo** (Argentina), **Woolworth** (Australia), **Deliveroo** (Australia), **Swiggy** (India), **Zomato** (India), **Big Basket** (India), **Halodoc** (Indonesia), **Esselunga a casa** (Italia), **Baemin** (Korea), **11St** (Corea del Sur), **Banabi** (Turquía), **Instacart** (EE.UU.), **Merqueo** (Colombia).

Algunas aplicaciones le hacen saber a los usuarios de posibles demoras en la respuesta, como **Baemin** (Corea del Sur) e **Instacart** (EE. UU.), entre otros. **Esselunga a casa** (Italia), además, advierte que debido a la situación de emergencia en el país, se reserva el derecho de manejar los reportes que considere que son una prioridad.

En términos de comunicación, **UCook** (Sudáfrica) y **Takealot** (Sudáfrica) son las únicas aplicaciones que les notifican a sus clientes sobre el teletrabajo de su área de servicio al cliente, y que solo pueden ser contactados por medio de correo electrónico.

# Áreas de oportunidad

Aplicaciones como **Rappi** (Colombia) o **Postmates** no tienen habilitada una línea de contacto directo.

Por otro lado, de manera explícita sólo **una (1)** aplicación eliminó la opción de devolución: **Takealot** en Sudáfrica. Sin embargo sólo ofrece esta información por medio de redes sociales o la página web.

En el caso de **Ucook**, también sudafricana, solían aceptar paquetes para reciclar y esta opción se abolió.

# Mediciones

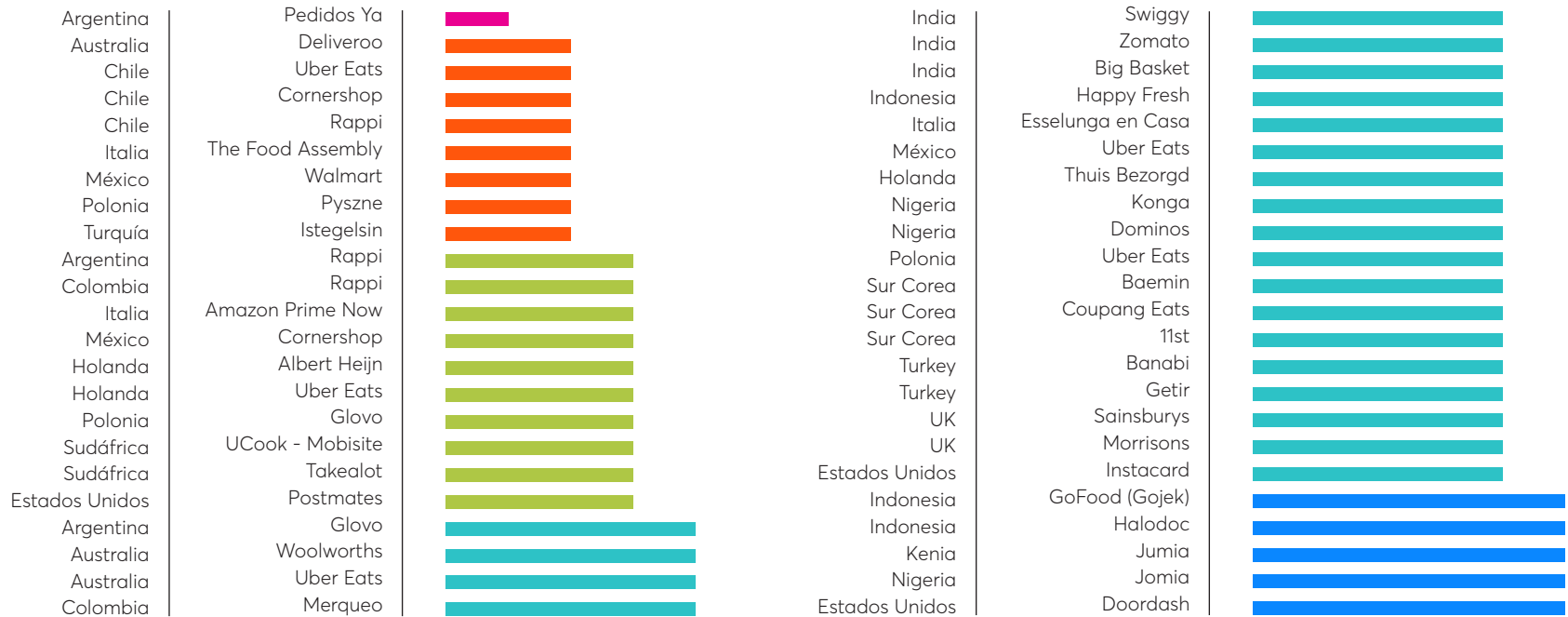
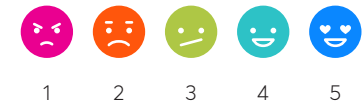


# Valoración de utilidad en apps respecto a COVID-19

## Gráfica - Ranking general

Los consultores que revisaron las aplicaciones calificaron en una escala de 1 a 5 (siendo 1 "es inútil" y 5 "realmente me sorprendió positivamente") qué tan útil fueron para ellos los procesos y la información brindada en las diferentes procesos de la compra: página de inicio, categorías, selección de productos, carrito de compra, pago, seguimiento al pedido y entrega.

A continuación se presenta el promedio de la calificación obtenida por aplicación, ordenada de menor a mayor.



# UX Score

## Lo que analizamos:

- ¿Qué tan fácil es para el usuario aprender el funcionamiento de una aplicación?
- ¿Son accesibles las funciones y características de la app?  
¿Qué tan fácil son de usar?
- ¿Resulta interesante la aplicación? ¿Motiva a ser usada?
- ¿Siente el usuario que la aplicación es adecuada para él?
- ¿Es satisfactorio el aspecto de la aplicación?

## Lo que encontramos:

Por medio del UX score pudimos comparar las aplicaciones que mejor implementan las funcionalidades básicas para lograr las bases de una buena experiencia de usuario.

En general, la gran mayoría de las apps presentaron calificaciones entre entre 4 y 5, en un rango de 5 puntos, destacándose los atributos de learnability, operability, product fit y look & feel.

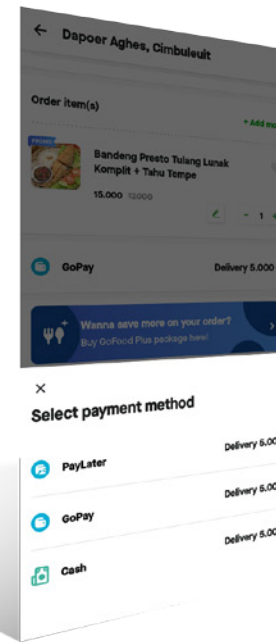
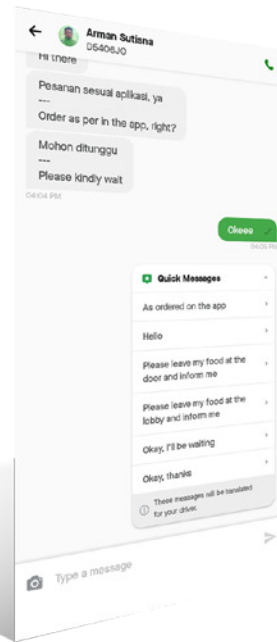
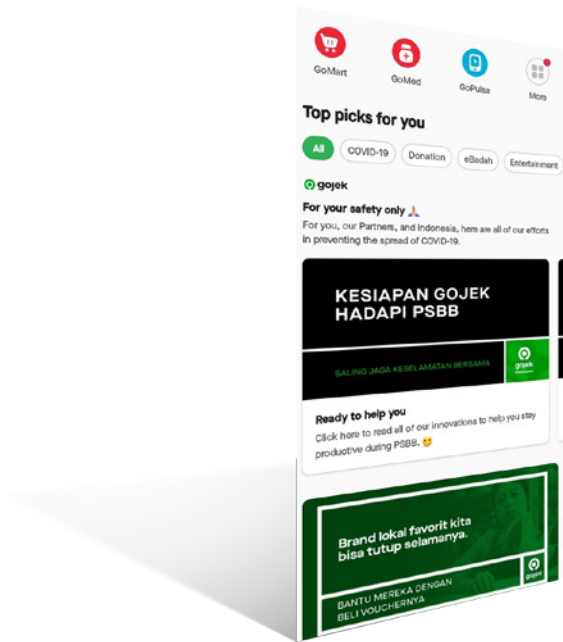


# Top 3: apps destacadas en UX

Aplicación	País	UX Score	UX Score %
Gojek (GoFood)	Indonesia	58 / 60	97 %
Halodoc	Indonesia	57 / 60	95 %
Doordash	Estados Unidos	57 / 60	95 %

A continuación enlistamos las funcionalidades y características que se destacan de estas aplicaciones.

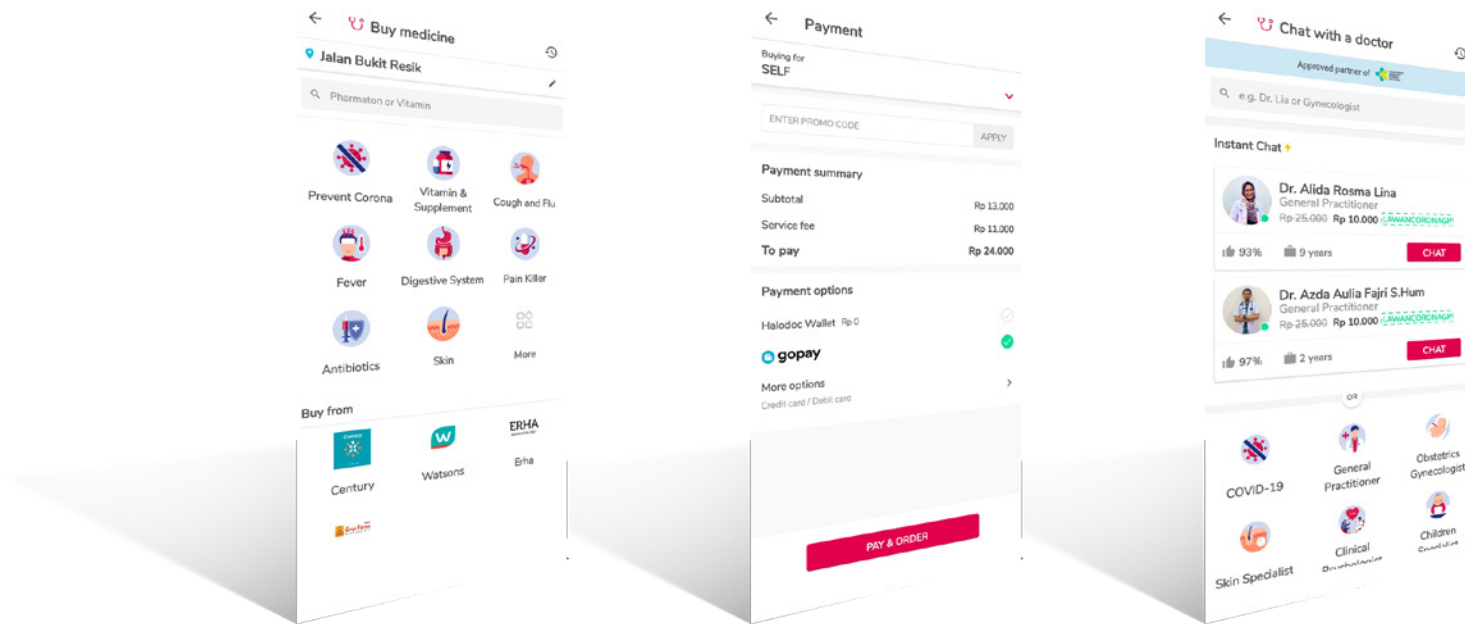




## Gojek (GoFood) 58/60

- Personalización del contenido en toda la aplicación de acuerdo al perfil del usuario.
- Información sobre disponibilidad de productos (stock) y tiendas.
- Tono de comunicación amigable y cercano con usuario.
- Información sobre estilos de vida y medidas de prevención en tiempos de pandemia: cómo mantenerse productivo, quedarse en casa y protocolos de higiene, entre otros.
- Información y preguntas frecuentes sobre el Covid-19 organizada por temáticas.
- Búsqueda presente en todas las pantallas.

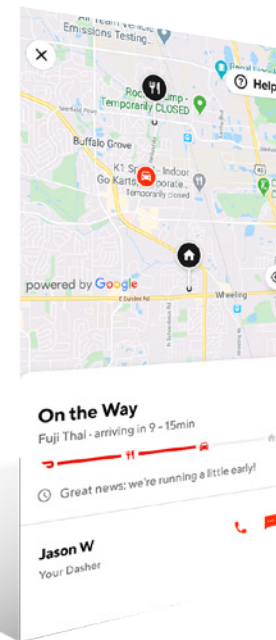
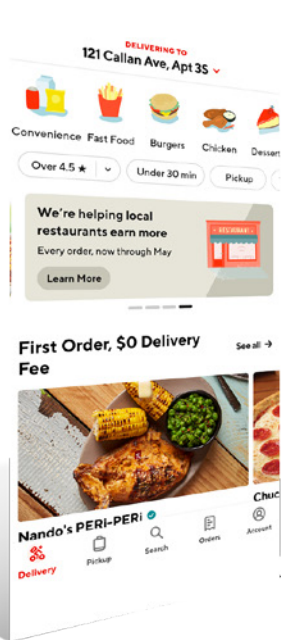
- Sistema de calificaciones: ratings con comentarios de los usuarios.
- Múltiples alternativas de pago: Se incluyen opciones para pago a final de mes, así como un sistema propio de pago (e-wallet).
- Mensajería instantánea con acceso a preguntas frecuentes.
- Rastreo en tiempo real desde la aplicación.
- Notificaciones (push) sobre el estado del proceso de acuerdo a hitos.
- Opción para entrega de producto de inmediato.
- Servicio de entrega en el tiempo estimado.



## Halodoc 57/60

- La app ofrece servicios complementarios como: Test rápido de covid, pláticas con doctores y visitar un hospital sin hacer filas.
- Comunicación cercana y personalizada.
- La categorización va más allá del tipo de producto, se realiza por padecimientos, lo cual crea una comunicación más cercana y de cara a las necesidades del usuario.
- La información es fácil de entender y la búsqueda de productos es ágil.
- En checkout el usuario puede determinar si el pedido va dirigido a alguien más.

- Alianza con Gojek para brindar alternativas de pago (e-wallet), opciones de entrega inmediatas y rastreo de pedidos.
- Rastreo en tiempo real desde la aplicación y opciones de ayuda visibles.
- Servicio de entrega en el tiempo estimado.
- Múltiples canales de servicio al cliente disponibles y respuestas rápidas.
- La app genera confianza al informar que está aprobada por la institución de salud de la república de indonesia.



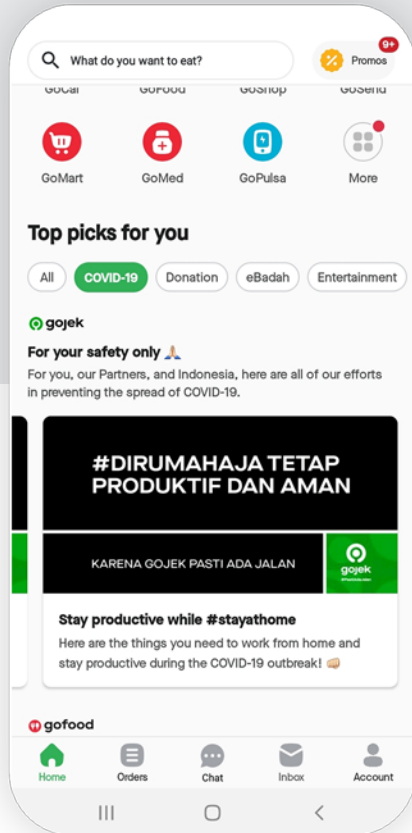
## Doordash 57/60

- Información de ayuda relacionada al COVID-19 dividida en tópicos por cada integrante del ecosistema: comercios locales, Comunidad, Salud y seguridad.
- Buena categorización, los usuarios obtienen sus resultados de diversas formas de manera ágil.
- Opciones de filtrado de resultados: incluye por calificación.
- Rastreo en tiempo real desde la aplicación y opciones de ayuda visibles (chat).
- Notificaciones (push) sobre el estado del proceso de acuerdo a hitos.

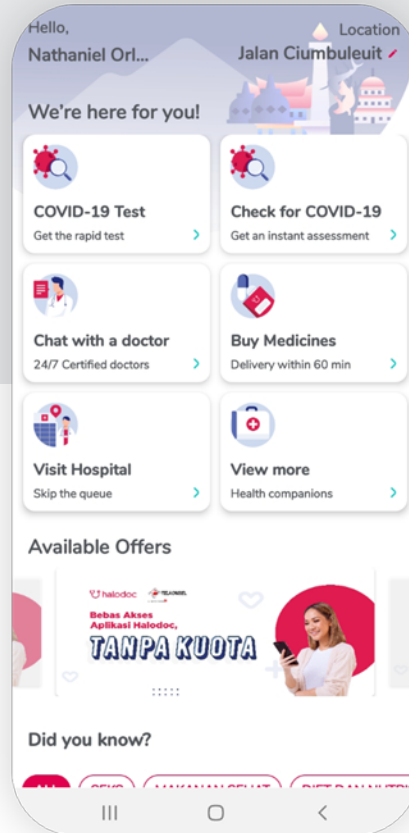
- Variedad en formas de entrega: inmediato, pickup o programada.
- Opción en el menú principal para pick-up de alimentos.
- Funcionalidad para volver a realizar pedidos con la misma información.
- Visibilidad de códigos de promociones disponibles.
- Ícono de identificación para afiliados que tienen envíos gratuitos.
- Servicio de entrega en el tiempo estimado.

# Comparación de flujo por pantalla

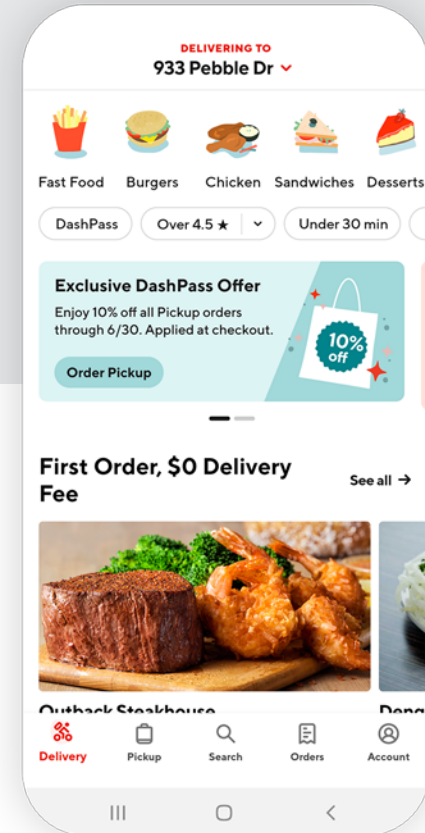
## Pantalla de Inicio



**Gojek (GoFood)**  
Indonesia



**Halodoc**  
Indonesia

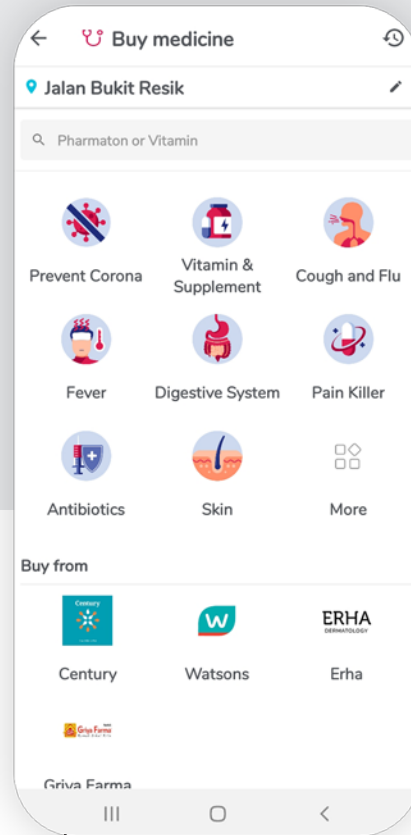


**Doordash**  
Estados Unidos

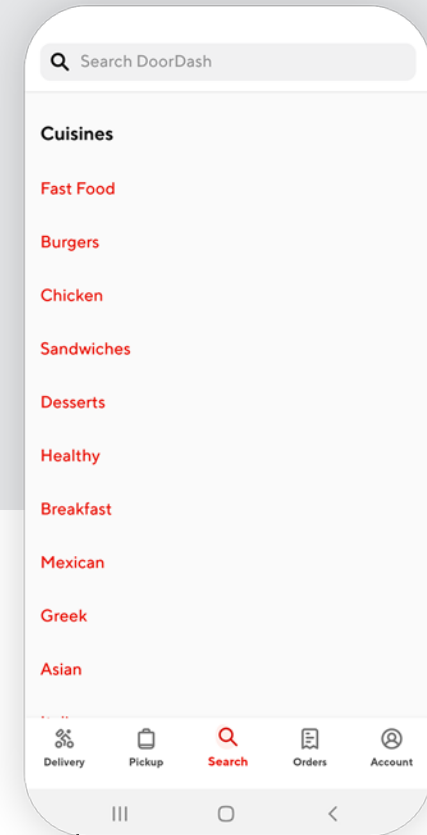
## Secciones o categorías



**Gojek (GoFood)**  
Indonesia

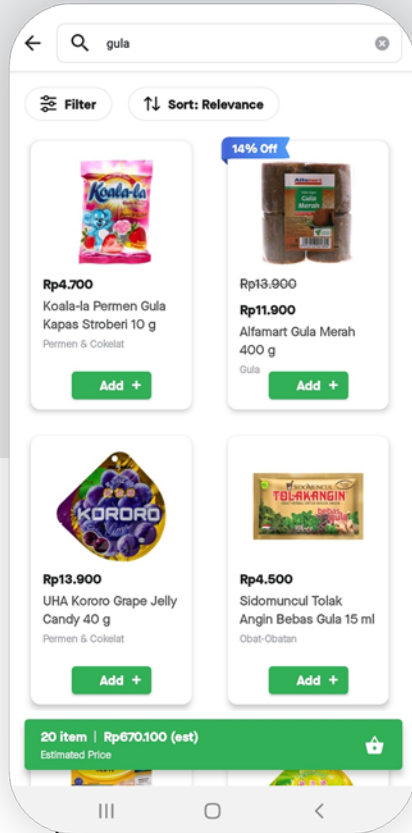


**Halodoc**  
Indonesia

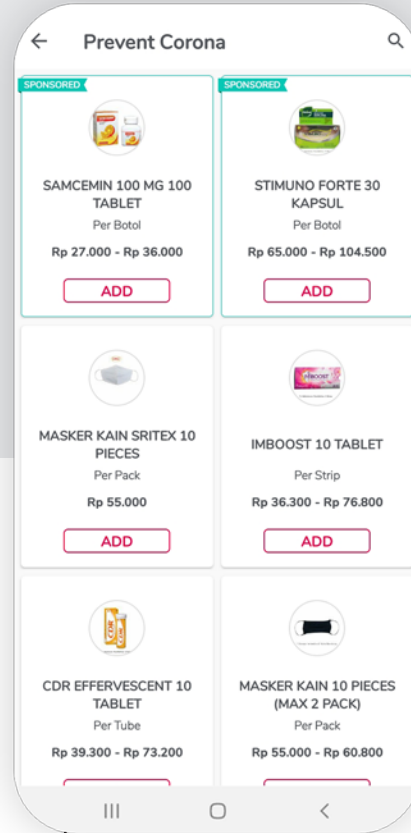


**Doordash**  
Estados Unidos  
Además del menú rotativo en su pantalla de inicio, tiene un listado de categorías para búsqueda.

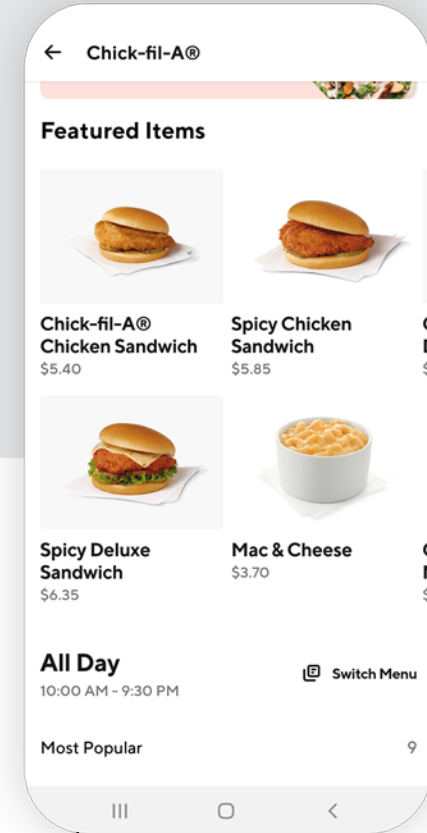
# Listado de productos



**Gojek (GoFood)**  
Indonesia

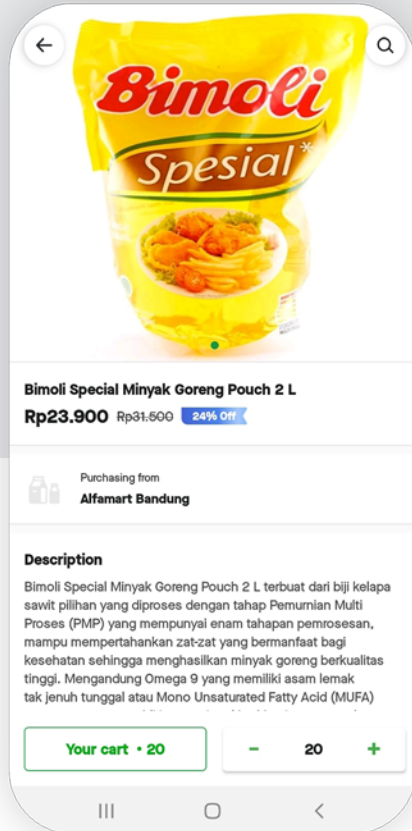


**Halodoc**  
Indonesia



**Doordash**  
Estados Unidos

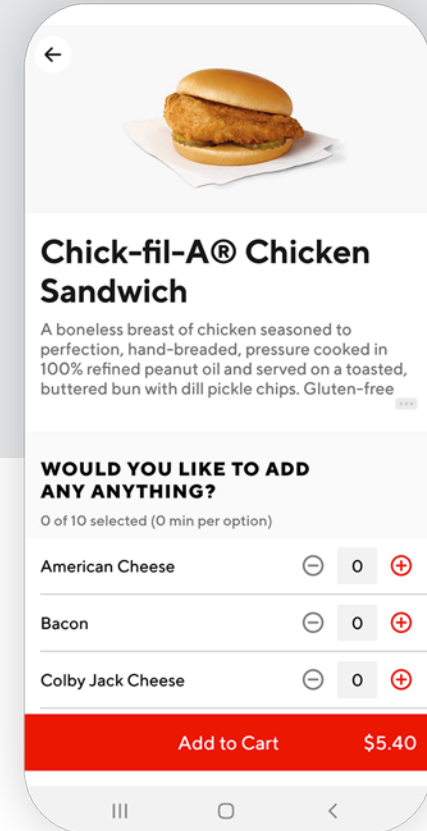
## Detalle de producto



**Gojek (GoFood)**  
Indonesia



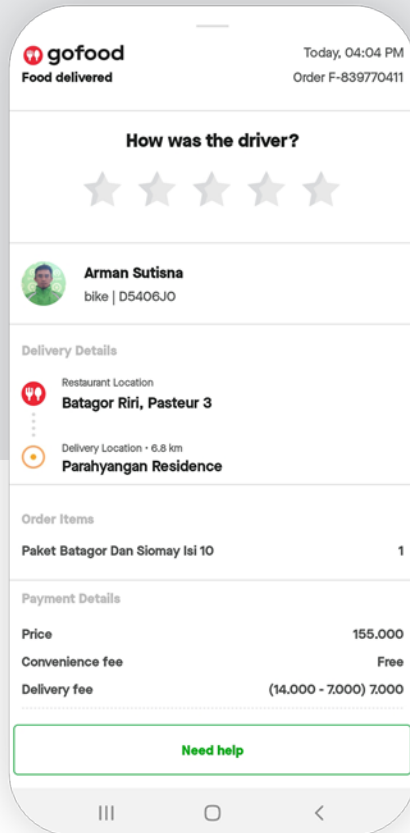
**Halodoc**  
Indonesia  
[No hay detalle de producto](#)



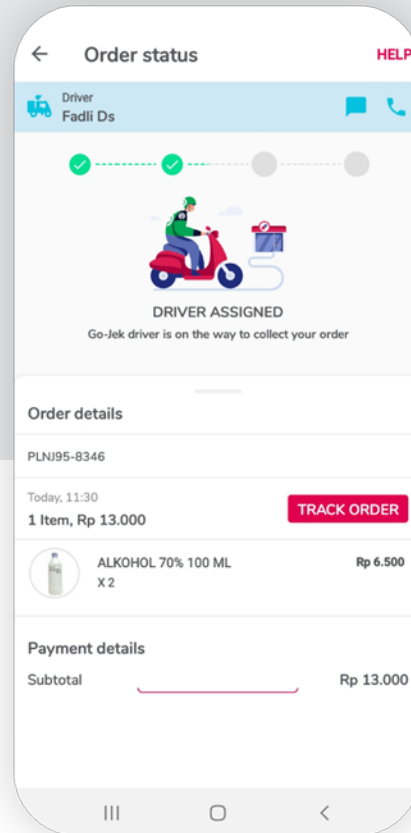
**Doordash**  
Estados Unidos



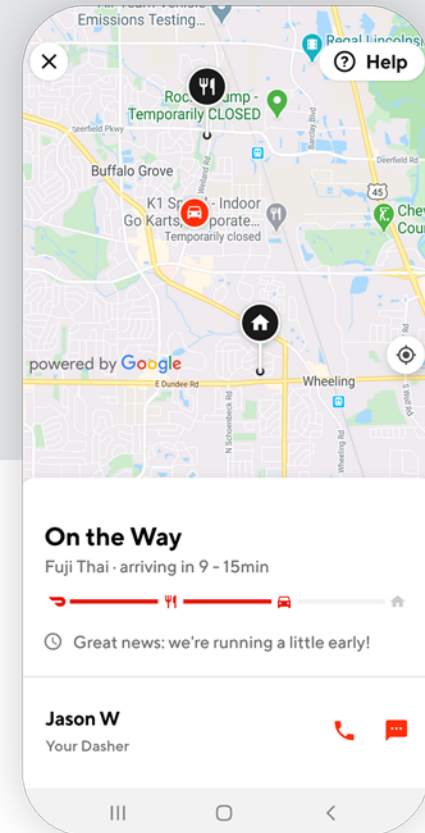
# Seguimiento de envío



**Gojek (GoFood)**  
Indonesia



**Halodoc**  
Indonesia



**Doordash**  
Estados Unidos



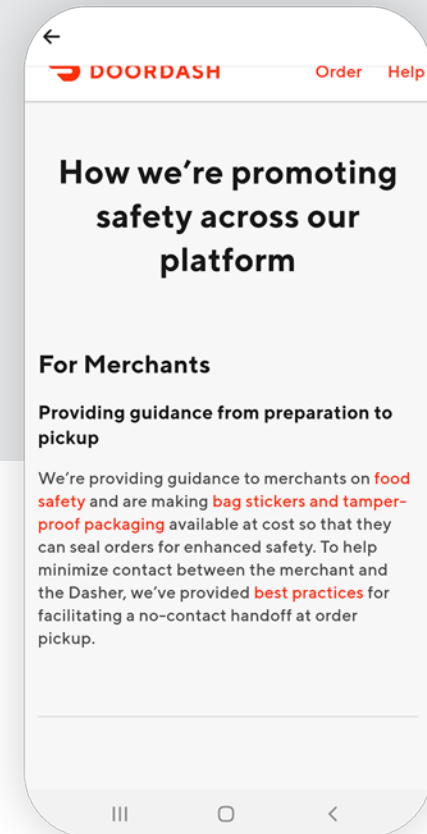
## Comunicados sobre medidas de salud y apoyo frente a la emergencia



**Gojek (GoFood)**  
Indonesia

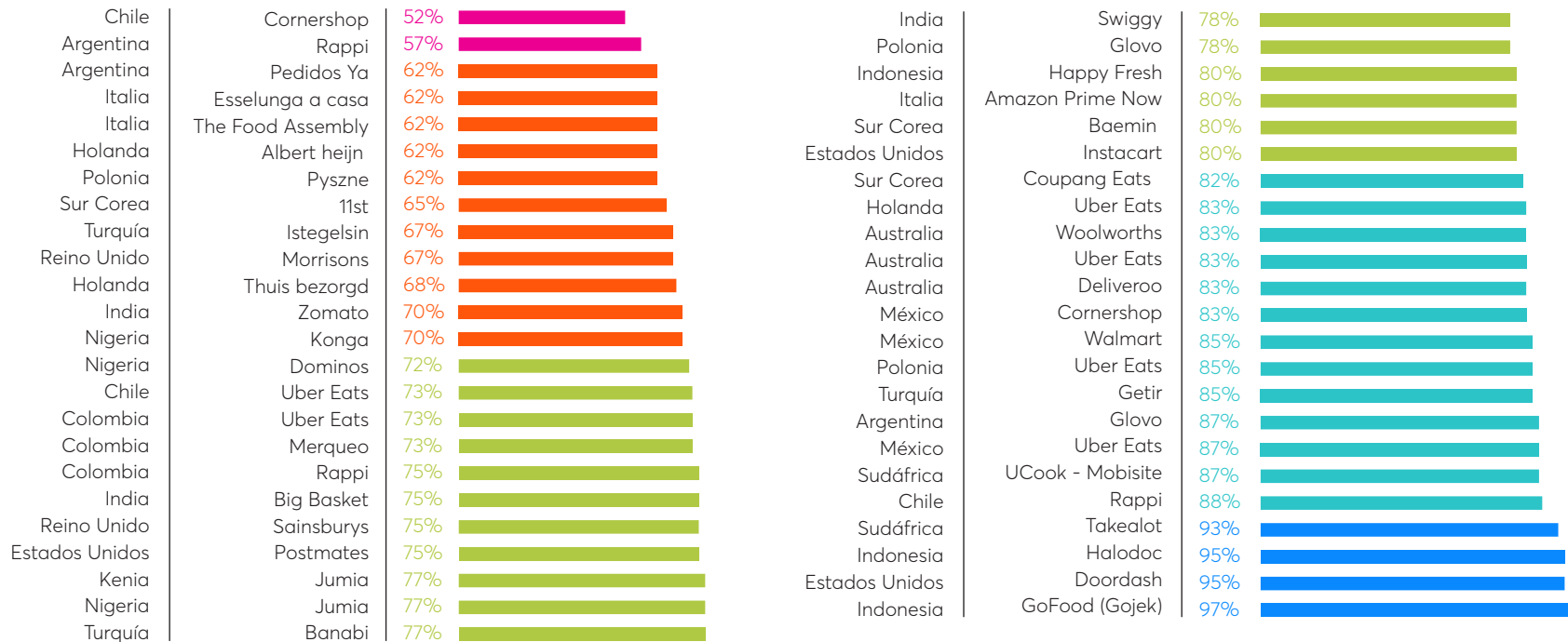


**Halodoc**  
Indonesia

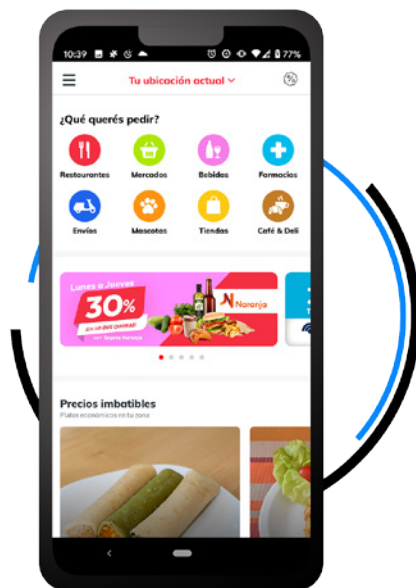


**Doordash**  
Estados Unidos

# UX Score de menor a mayor puntuación.



# CX Score



Pedidos Ya!, Argentina.

## Lo que analizamos:

- ¿Es satisfactoria la experiencia de servicio al cliente y soporte?
- ¿Cómo es la experiencia con el cumplimiento de las apps?  
¿Satisface el servicio de entrega?
- ¿Cómo les va a las aplicaciones con los procesos de devolución?

## Lo que encontramos:

En las tres áreas de análisis comparativo hubo calificaciones promedio o bajas. Sobresalió, sin embargo, para la mayoría de aplicaciones el criterio de efectividad de cumplimiento, donde se abordan temas de eficiencia y satisfacción del cliente en la entrega de los productos.

Las áreas de efectividad de soporte y efectividad de devolución parecieron no ser una prioridad para la mayoría de las aplicaciones analizadas por sus bajas calificaciones. A continuación detallamos la generalidad en las aplicaciones.

# Eficiencia en soporte:

## Buenas prácticas

Obtuvieron mayor calificación las aplicaciones que cuentan con herramientas de comunicación directa por la solución rápida a sus problemáticas. Sin embargo, no todas tienen dichos canales activos o resultan fáciles de encontrar.

Herramienta de comunicación directa	Aplicación
Chat	Glovo (ARG), Woolworth (AUS), Deliveroo (AUS), Swiggy (IND), Zomato (IND), Big Basket (IND), Halodoc (IDN), Esselunga a casa (ITA), Baemin (KOR), 11St (KOR), Banabi (TUR), Instacart (USA), Merqueo (COL)
Mensajería instantánea (Kakao Talk, Whatsapp)	Baemin (KS)
Centro de llamadas	Deliveroo (AUS)*, Swiggy (IND), Gojek (IDN), Halodoc (IDN), Amazon Prime Now (ITA), Esselunga casa (ITA), Jumia (KEN), Walmart (MEX), Domino's (NGA), Takealot (ZAF)*, Coupang Eats (KOR), Getir (TUR), Sainsbury (GBR), Morrison's (GBR), Doordash (USA)

\*Deliveroo (Australia), y Takealot (Sudáfrica) no tienen activa estas opciones debido a la pandemia. En el caso de Takealot, advierten que sus empleados se encuentran en teletrabajo, por ello el único acceso de soporte será a través del correo electrónico.

Debido a las limitaciones que genera el COVID-19, algunas aplicaciones han tenido que implementar horarios específicos de contacto como **Ucook** (Sudáfrica), avisos de demoras en el servicio como **Uber Eats** (Polonia) o hasta eliminación de canales como **Takealot** (Sudáfrica).

**Accesibilidad para personas con discapacidad auditiva.** Es de resaltar el trabajo de **11St** (Corea del sur) y **Sainsbury's** (UK), los cuales cuentan con un centro de atención con lenguaje de señas.

## Áreas de oportunidad

- Secciones de soporte con baja accesibilidad o confusas para el usuario fueron calificadas con puntajes medios o bajos. Tal es el caso de **Jumia** (Nigeria), o fueron señaladas como muy confusas, como **Walmart** (México).

Por otra parte, aunque el usuario encuentra enlistadas las soluciones a los problemas más comunes, según la percepción de las apps, pueden resultar limitantes en caso de que su inquietud sea otra.

- Formularios de contacto. Aunque son usados por la mayoría de aplicaciones, son calificados como poco eficientes. Mientras la respuesta a una inquietud sobre el envío a través de **Pyszne** (Polonia) tardó 24 horas, las respuestas nunca llegaron desde **Cornershop** (México) y **The Food Assembly** (Italia). Este tipo de herramientas no está permitiendo a los usuarios solucionar sus problemas en tiempo real.

# Eficiencia en cumplimiento



Esselunga a casa, Italia

## Buenas prácticas

- **Amazon Prime Now** (Italia), **Esselunga a casa** (Italia), y **Postmates** (E.E.U.U) son de las pocas aplicaciones que ofrecen a los usuarios productos alternativos en caso de no tener disponible alguno. La mayoría evitar publicar el producto para evitar errores o como **Banabi** (Turquía) coloca un letrero de vendido.
- Se evidencian procesos de entrega de fácil entendimiento en la mayoría de aplicaciones.
- **La funcionalidad de mapas en tiempo real se llevó los mayores puntajes.** Las aplicaciones cumplen en informar el progreso de las órdenes, incluso cuando la demora es de días. Un ejemplo es **Amazon Prime Now** (Italia), que por su alta demanda ya no genera envíos de 2 días, pero mantiene al usuario informado del estado de su pedido.
- **Avisos generalizados de posibles demoras, tanto en las entregas, como en la sección de servicio a cliente.** Esta información modera las expectativas de los usuarios y hacerlas más flexibles a luz de la situación actual.

Llama la atención que la mayoría de aplicaciones obtienen calificaciones sobresalientes o muy buenas bajo este criterio.

## Áreas de oportunidad

- Si surge algún problema con el envío, la mayoría de aplicaciones sugieren resolverlo en comunicación con el repartidor por canales de comunicación directa. La responsabilidad de servicio recae de esta forma en ellos. Este es el caso de [Uber Eats](#) (global) y [Rappi](#) (LATAM).
- Sobre las tres aplicaciones italianas se menciona la dificultad de encontrar turnos de agendamiento de entrega, lo cual baja el puntaje de las aplicaciones [Amazon Prime Now](#), [Esselunga a casa](#) y [The Food Assembly](#).



# Eficiencia en devoluciones

Esta sección fue la que menos puntuación alcanzó en todas las aplicaciones.

Algunas apps, como **UCook** y **Takealot** (Sudáfrica) aceptaban devoluciones y debido al problema de salud mundial cancelaron este servicio. Se entiende que esta opción se toma a la luz de la coyuntura, por lo cual no es considerada necesariamente una mala práctica.

## Áreas de oportunidad

- En general, **los procesos de devolución casi nunca fueron encontrados.**
- En la mayoría de aplicaciones de envío de comida, no existen políticas de devolución de alimentos, solo de cancelación o reportes de inconvenientes en la orden. Sin embargo, **cuando se presenta un problema con la comida se espera que el usuario sea el responsable de solucionar el problema directamente con la tienda o restaurante.** La aplicación no considera tramitar el reclamo, aunque así lo pueda esperar el usuario.

# Top 4: mejor experiencia al cliente

Las aplicaciones calificadas con los mejores puntajes por parte de los consultores son: **Instacart** (E.E.UU.), **11St** (Corea del sur), **Gojek** (Indonesia), y **Doordash** (E.E.U.U.).

Aplicación	País	CS Score	CS Score %
<b>Instacart</b>	Estados Unidos	61 / 70	87 %
<b>Gojek (GoFood)</b>	Indonesia	59 / 70	84 %
<b>11St</b>	Corea del sur	59 / 70	84 %
<b>Doordash</b>	Estados Unidos	59 / 70	84 %

## Mejor experiencia al cliente



### Instacart

Estados Unidos

Sección con información de protección contra el COVID-19.



### Gojek (GoFood)

Indonesia

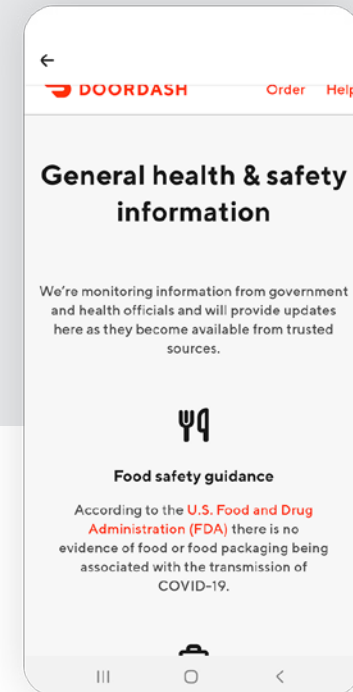
Sección con información de protección contra el COVID-19.



### 11St

Corea del Sur

Sección con información de protección contra el COVID-19.

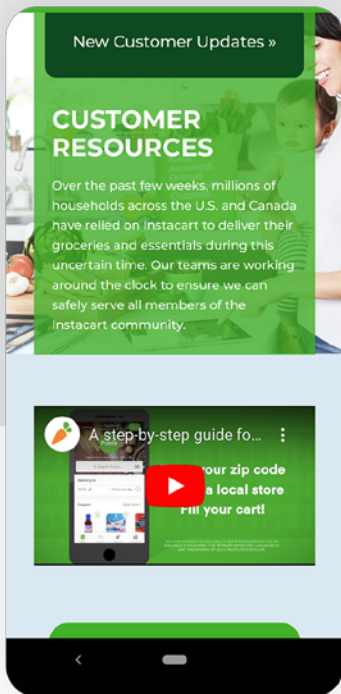


### Doordash

Estados Unidos

Sección con información de protección contra el COVID-19.

## Mejor experiencia al cliente



### Instacart

Estados Unidos

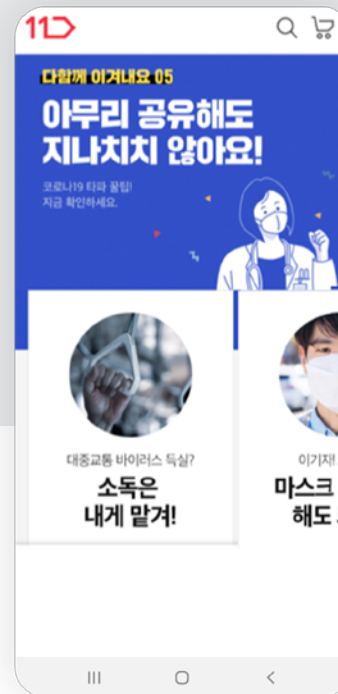
Información sobre protección para los clientes.



### Gojek (GoFood)

Indonesia

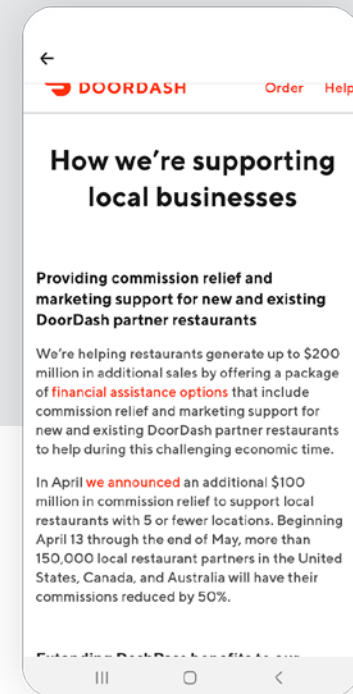
Protocolos de protección para la seguridad de los actores del ecosistema.



### 11St

Corea del Sur

Información sobre protección para los clientes.



### Doordash

Estados Unidos

Información de apoyo para actores del ecosistema.

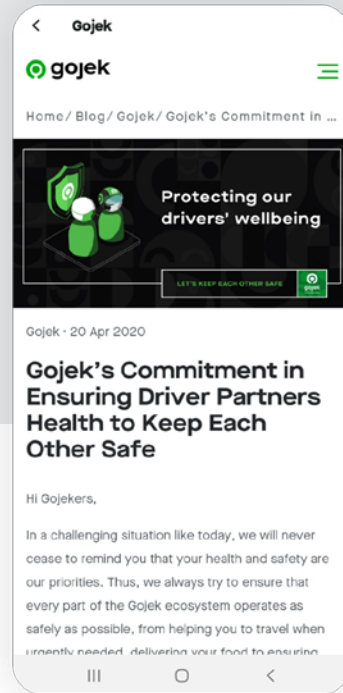
## Mejor experiencia al cliente



### Instacart

Estados Unidos

Protocolos de protección de instituciones de salud avaladas.



### Gojek (GoFood)

Indonesia

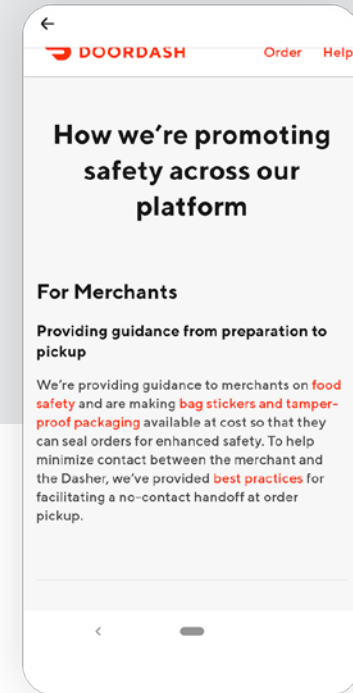
Protocolos de protección para la seguridad de repartidores y clientes.



### 11St

Corea del Sur

Recomendaciones para evitar la propagación del virus.

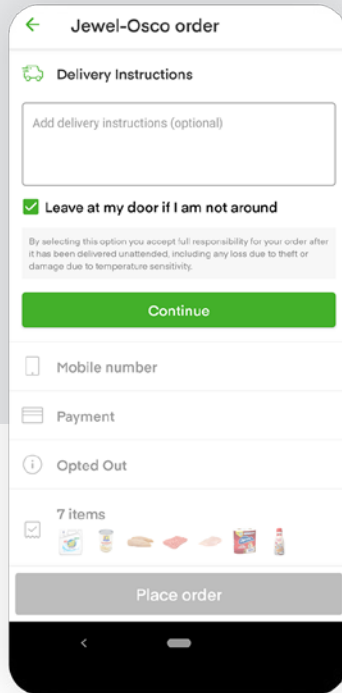


### Doordash

Estados Unidos

Protocolos de protección para cada actor del ecosistema.

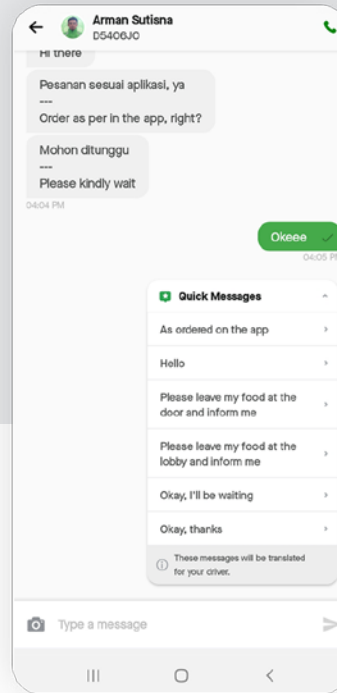
## Mejor experiencia al cliente



### Instacart

Estados Unidos

Instrucciones adicionales para la entrega.



### Gojek (GoFood)

Indonesia

Comunicación directa con chats y mensajes rápidos.



### 11St

Corea del Sur

Atención a cliente con chat, email y llamada telefónica.

En temas de la experiencia con el cliente, las aplicaciones que sobresalieron en esta métrica comparten las siguientes características:

- Múltiples canales de soporte y comunicación con el usuario.
- Avisos por inconvenientes o demoras en el servicio debido a la situación actual.
- Suministro de información específica sobre el COVID-19 (algunos incluso tienen una categoría específica con información).
- Mantienen sus tiempos de entrega iguales que antes del COVID-19.

Estas aplicaciones consideran la comunicación con el usuario una de sus herramientas principales para un servicio transparente y de calidad. Se ocupan de nivelar las expectativas de sus usuarios en luz del contexto.

Por ejemplo, **Instacart** (EE.UU.) tiene a disponibilidad del cliente tres diferentes canales en los que puede buscar información de soporte. La aplicación cuenta con una sección que habla específicamente del COVID-19, un chat y comunicación directa con el repartidor.

Como se mencionaba anteriormente, **11St** (Corea del Sur), va un paso más allá y cuenta con un centro de atención de lenguaje de señas para usuarios a los que se les dificulta la comunicación.

# Áreas de oportunidad: servicio al cliente y accesibilidad a información

Aplicación	País	CX Score	CX Score %
The Food Assembly	Italia	14 / 70	20 %
Thuis bezorgd	Holanda	14 / 70	20 %
Pyszne	Polonia	22 / 70	31 %

La razón por la que muchas de las aplicaciones en este estudio no alcanzaron una calificación excelente, se debió a la pobre o nula respuesta de su servicio al cliente.

Además de ello, los problemas más comunes encontrados fueron:

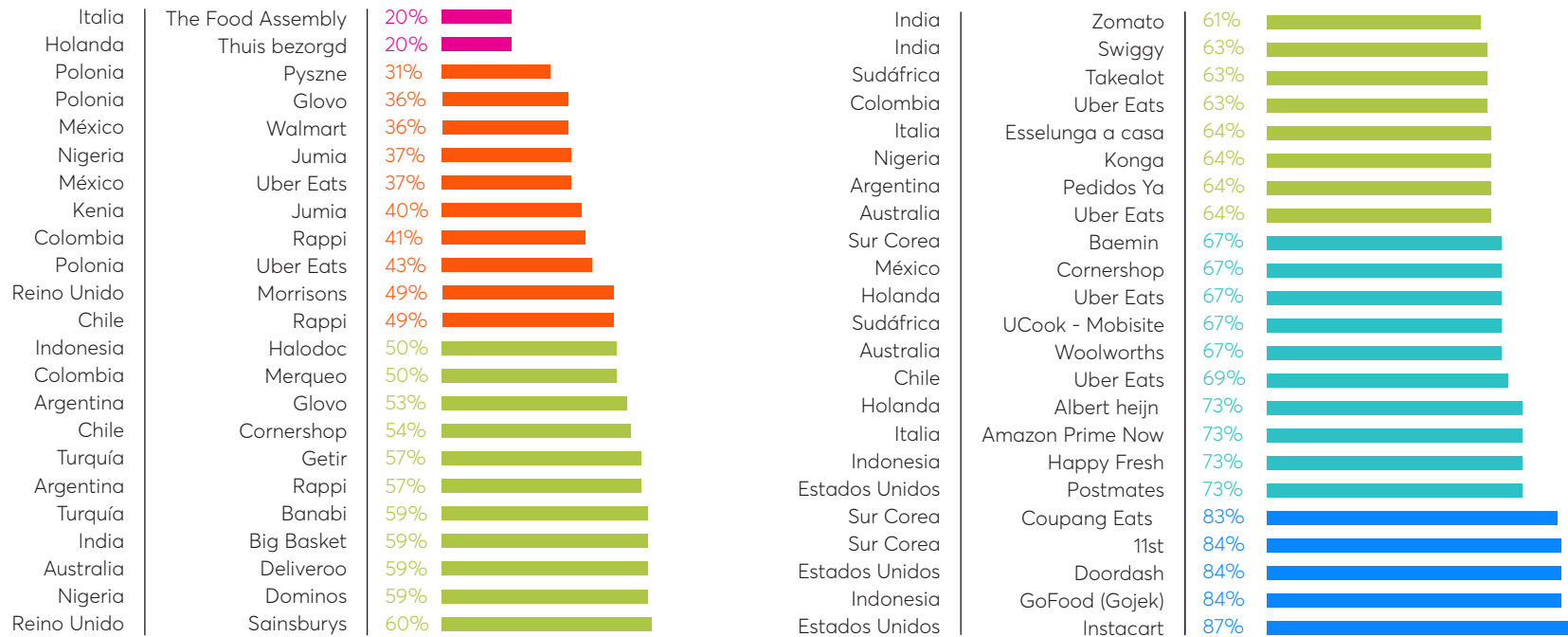
- Pocas herramientas de comunicación directa entre usuario y aplicación. La mayoría de aplicaciones cuenta con campos de texto abiertos, pero los mensajes no son contestados. Si llegan a serlo, tienen un retraso de días con respecto al día de consulta.
- Instrucciones o preguntas frecuentes sobre el COVID-19 poco accesibles.
- La información con respecto al COVID-19 y las medidas tomadas fueron calificadas como insatisfactorias: sus inquietudes no fueron contestadas a cabalidad o no encontraron la respuesta precisa en la página.
- No ofrecen alternativas cuando algún producto no está disponible.

La calificación de las aplicaciones en servicio a cliente se generó de la siguiente manera.



# CX Score de menor a mayor puntuación.

Nota: Istegelsin (Turquía), es omitida en está gráfica, debido a que en el momento del estudio no se pudo generar una compra para evaluar la experiencia del soporte a clientes.



# Contextos nacionales y aplicaciones mejor calificadas

**¿Se relaciona la proactividad de las apps que cuidan de su ecosistema, con la proactividad de sus Gobiernos?**

En el análisis de las aplicaciones, no se pueden dejar de lado sus contextos. Cada una tuvo que hacer ajustes según las regulaciones de los países en los que operan y, mientras algunos implementaron medidas estrictas para sus ciudadanos, otros tardaron mucho más en reaccionar.

Resulta interesante identificar que las apps que fueron calificadas con la mejor experiencia para los usuarios y que fueron proactivas en el cuidado de su ecosistema y comunidad, pertenecen a países que están por encima del promedio en la implementación de medidas y protocolos para sus ciudadanos (como el caso de Corea del Sur) o muy por debajo, por la lentitud de sus actuaciones (como el caso de Indonesia y EE.UU.).

# Dos ejemplos

## Indonesia

### Gojek

- Calificada como la aplicación con mejor experiencia de usuario de este estudio.
- La implementación de medidas de prevención para el COVID-19 no fueron inmediatas a los primeros casos de personas diagnosticadas.
- La percepción es que la ciudadanía se preocupó antes que el Gobierno por implementar medidas para prevenir el contagio e incluso la situación de hambruna ante el freno de la economía. Se generaron desde alternativas para garantizar su bienestar económico en aislamiento, hasta organizar su vida en comunidad, para conseguir suministros de alimentación entre grupos de vecinos.
- Desde este mismo contexto, Gojek (GoFood) una aplicación que ofrece servicios de envío de alimentos, afronta la pandemia:
  - Informando a sus usuarios de las últimas noticias con respecto al COVID-19.
  - Proporciona artículos de desinfección a sus repartidores, así como en sus puntos de descanso.
  - Aliándose con otras aplicaciones de salud.
  - Involucra a todos los actores de su ecosistema en el combate contra la propagación del virus.

## Corea del Sur

### 11St

- Por el contrario, Corea del Sur, tuvo una eficiente respuesta ante el COVID-19 con la activación de medidas como múltiples estímulos económicos, estrictas consecuencias legales al incumplimiento de las medidas de protección y cierre de fronteras.
- Desde esta perspectiva, 11St, una aplicación de productos mixtos:
  - Le enseña a sus usuarios cómo evitar la propagación del virus.
  - Apoya a los pequeños negocios con una sección específica para ellos.
  - Promueve los mensajes positivos a sus comercios afiliados.
  - Apoya a sus "vecinos con dificultades" durante el COVID-19 donando 100 won (US\$8 centavos) por cada comentario que recibe.





# Encuesta



# El punto de vista del usuario

## A quiénes les preguntamos

Alemania, Argentina, Australia, Bélgica, Canadá, Chile, China, Colombia, Corea del sur, Costa Rica, Emiratos Árabes Unidos, El Salvador, España, Estados Unidos, Holanda, India, Indonesia, Italia, Japón, Kenia, México, Nigeria, Nueva Zelanda, Perú, Puerto Rico, Reino Unido, República Dominicana, Sudáfrica, Suiza y Turquía.

En todos los países participantes en la encuesta, los gobiernos han tomado medidas de aislamiento o cuarentenas obligatorias.

**331**

Número de participantes

**30**

Países encuestados

**18**

a

**70**

Años de edad

# Lo que analizamos

Como se mencionó anteriormente, si bien no se trata de una encuesta estadísticamente representativa, su objetivo es generar una aproximación a las transformaciones vividas durante este período de tiempo de pandemia frente al consumo de productos -sobre todo, esenciales- a través de apps de envío a domicilio. Arroja luces sobre razonamientos de las personas sobre un cómo, cuándo y por qué comprar de la manera que lo hacen.

A través de una encuesta complementaria al estudio, quisimos acercarnos a los comportamientos y emociones que tienen personas alrededor del mundo durante la pandemia al momento de realizar compras de comidas preparadas, artículos de supermercado y farmacia.

- ¿Qué emociones experimentan al hacer sus compras a través de aplicaciones de envío a domicilio mientras se encuentran en confinamiento?
- ¿Cuáles son los comportamientos, frecuencia y hábitos de compra de las personas antes y durante la pandemia? ¿Qué cambios han enfrentado?
- ¿Qué emociones experimentan al hacer sus compras en establecimientos físicos durante la pandemia?
- ¿Cuál es la frecuencia con la que se hace uso de las apps de envío a domicilio durante la pandemia?
- ¿Cuáles son las preferencias de artículos a comprar a través de este tipo de aplicaciones?



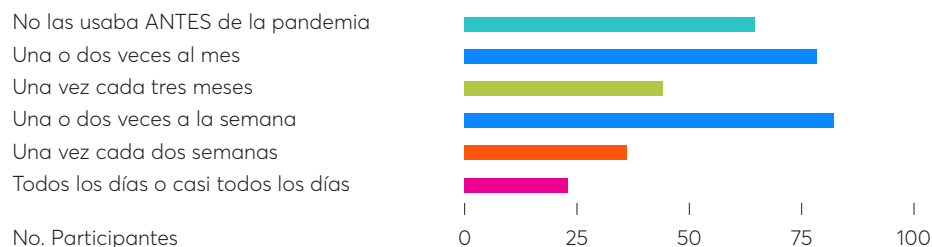
# Lo que encontramos

Compras a través de aplicaciones de envío a domicilio.

## Antes de la pandemia, ¿cómo eran los hábitos en el uso de aplicaciones de envío a domicilio?

- Un **81%** usaba aplicaciones de envío a domicilio desde antes de la pandemia.
- El **25%** asegura que las usaba una o dos veces a la semana.
- Un **11%** una vez cada dos semanas y un **23%** una vez al mes.
- Un **38%** de las personas que no solían usar apps para domicilios argumentaron que preferían elegir sus artículos personalmente en la tienda, supermercado o restaurante.
  - Un 5% mencionó la incertidumbre con respecto a que sus pedidos lleguen correctamente, un 3% la poca confianza en los métodos de pago y otro 3% afirmó que desconocía la funcionalidad de las apps.

¿Con qué frecuencia usabas aplicaciones de entrega a domicilio **ANTES** de la pandemia COVID-19?

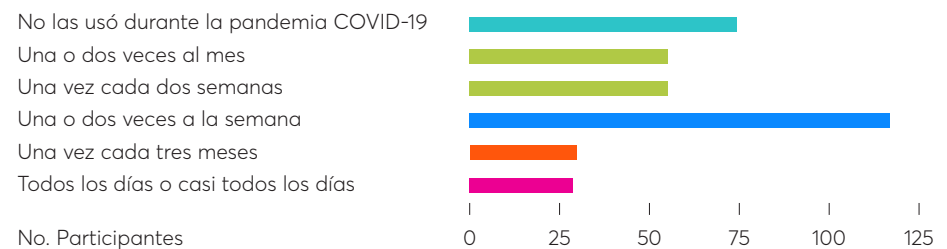




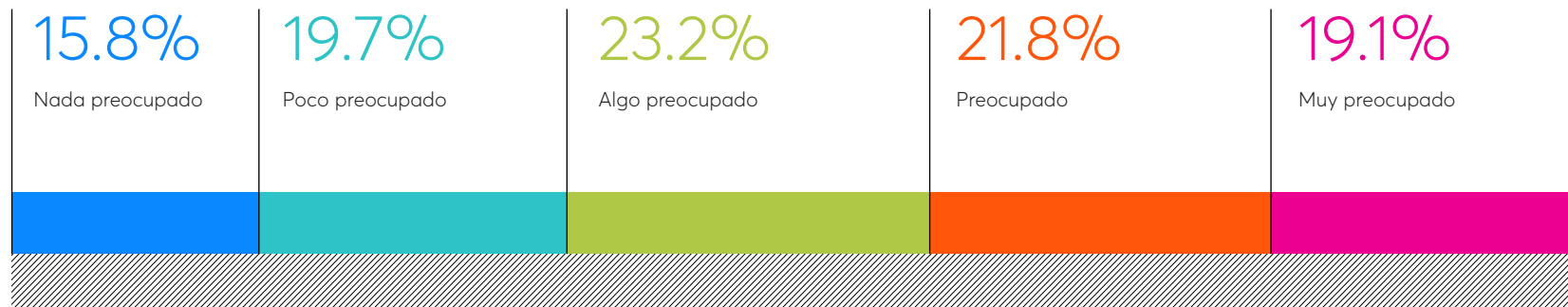
## Durante la pandemia, ¿cambiaron los hábitos en el uso de aplicaciones de envío a domicilio?

- Un **41%** de quienes no las usaban, empezó a utilizar este tipo de aplicaciones debido a la pandemia.
- El **22%** de los encuestados que aún no usa aplicaciones de envío a domicilios mencionó los siguientes motivos.
  - El **48%** sigue prefiriendo elegir artículos personalmente en la tienda, supermercado o restaurante.
  - Un **36%** tiene desconocimiento del manejo que están dando los comercios en cuanto a su bioseguridad y biosanidad.
  - Un **9%** continúa con la incertidumbre de que su pedido llegue correctamente.
  - Un **7%** no confía en los métodos de pago digitales.

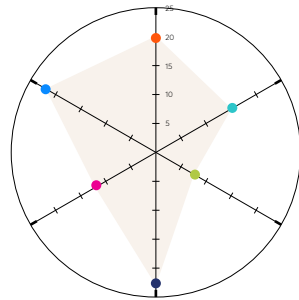
¿Con qué frecuencia utiliza las aplicaciones **DURANTE** la pandemia de COVID-19?



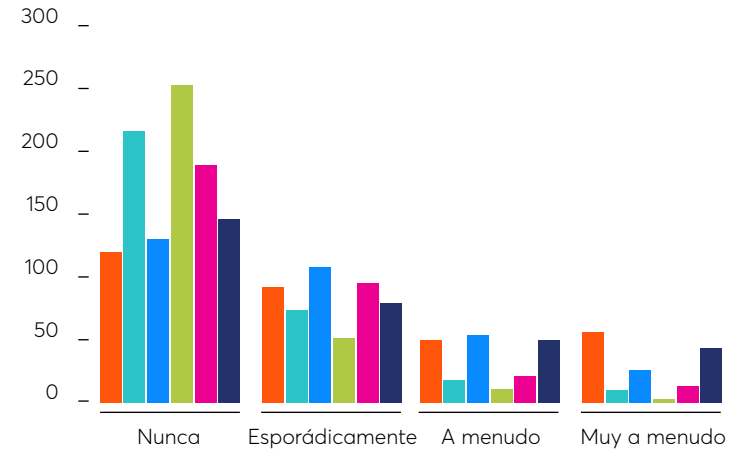
## ¿Hay preocupación de contagio de COVID-19 por parte de los usuarios al ordenar comida a través de una app?



- Artículos de supermercado
- Artículos de farmacia
- Comidas rápidas
- Licores
- Postres
- Comidas preparadas



¿Qué se compra a través de los servicios a domicilio?



Si utilizas aplicaciones de envío a domicilio, ¿cuáles son tus compras más frecuentes?

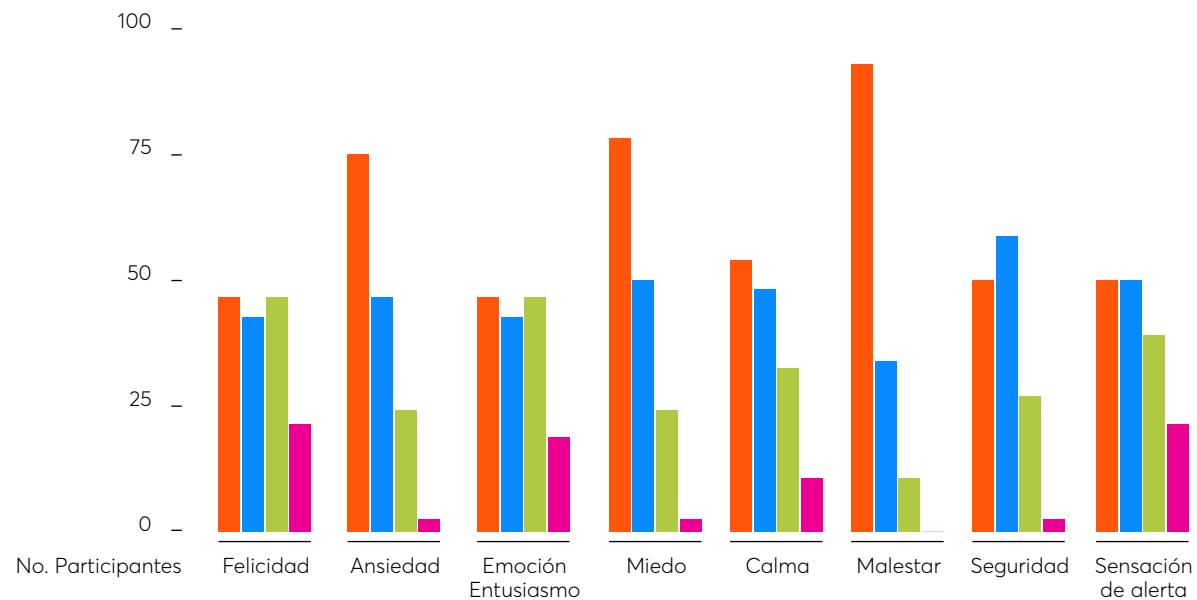
**¿Qué compran con mayor frecuencia los usuarios de aplicaciones de envío a domicilio durante la pandemia?**

En orden de frecuencia, las compras corresponden a:

- Comidas de restaurantes: un **23%** comidas preparadas para desayunos, almuerzos y cenas.
- Comidas rápidas: un **22%**
- Un **20.1%** de artículos de supermercado.

Cuando recibes un paquete de alimentos, comestibles o medicamentos a través de una aplicación de entrega ¿qué tipo de emociones tienes?

- Nunca
- Esporádicamente
- A menudo
- Muy a menudo



**Emociones:**  
**¿qué representa recibir una entrega a domicilio?**

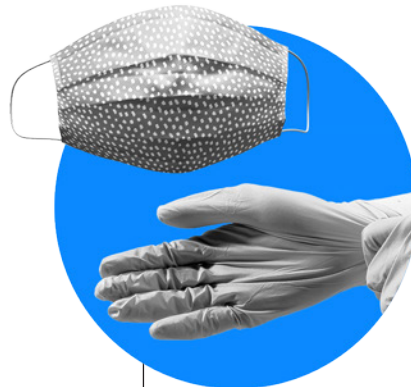
- Al recibir entregas a domicilio el **37%** de los encuestados manifiestan no tener emociones negativas como ansiedad, miedo o malestar.
- A menudo la mayoría presenta felicidad, entusiasmo, calma y seguridad; solo el **25%** presenta sensación de alerta.

## ¿Cómo se cuida el usuario al recibir una entrega a domicilio?



71%

Alcohol y gel antibacterial



48%

Tapabocas (mascarilla) y/o guantes



48%

Recibe sin contacto



52%

Paga sin contacto

# Lo que encontramos

## Compras de artículos de supermercado durante la pandemia.

### Frecuencia y forma de compra: ¿han cambiado los hábitos del usuario?

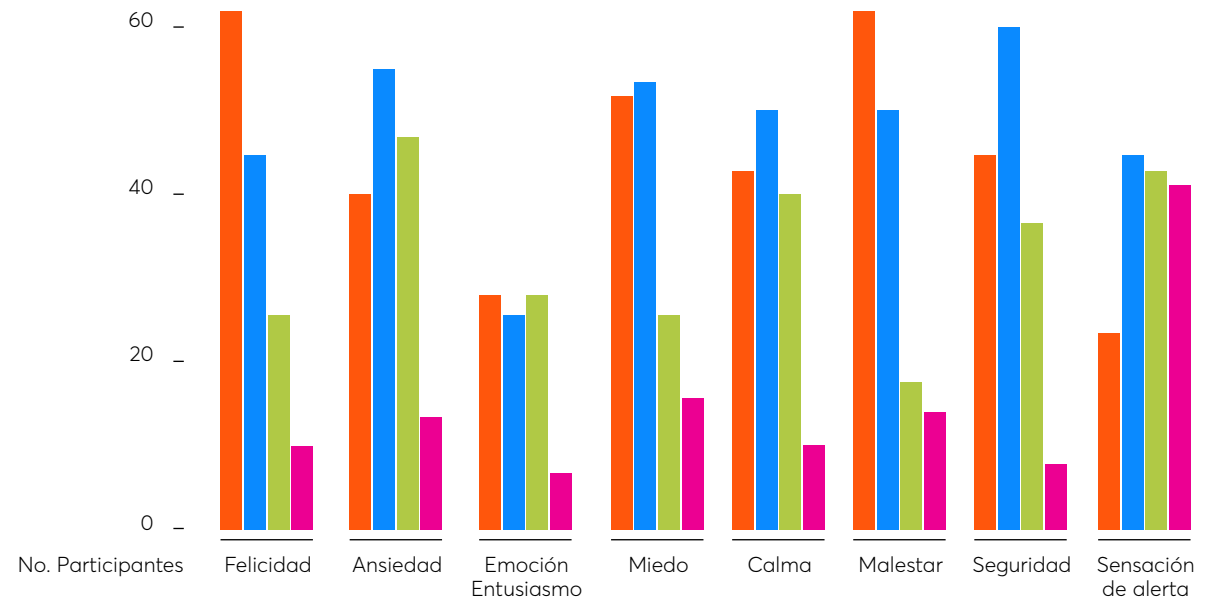
- El **77%** de los encuestados han modificado su frecuencia de compra de artículos de supermercado durante la pandemia. Para el **53%** de estos ha disminuido.
- El **56%** asegura que su forma de comprar u obtener artículos de supermercado ha cambiado. Un **32%** lo hace ahora a través de una app de domicilios o sitio web.

### Emociones: ¿qué representa salir de compras en tiempos de pandemia o dejar de hacerlo?

- Si bien no se destacaron sentimientos de felicidad, emoción o malestar, algunos manifestaron sentir ansiedad, miedo y sensación de alerta de manera ocasional.
- Quienes han dejado de hacer compras presenciales o las hacen con menor frecuencia afirman que extrañan las sensaciones de tocar y oler los alimentos, así como caminar los pasillos con calma, ir acompañados de familiares y amigos, sorprenderse y antojarse.
- Mencionan que ahora la variedad no es tan amplia, deben llevar lista de compras, ir directo a lo necesario y actuar con rapidez.

Si todavía vas al supermercado o tiendas durante la pandemia ¿qué tipo de emociones sientes cuando vas a comprar alimentos?

- Nunca
- Esporádicamente
- A menudo
- Muy a menudo



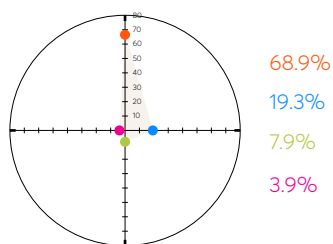
# Lo que encontramos

## Compras de comidas preparadas durante la pandemia.

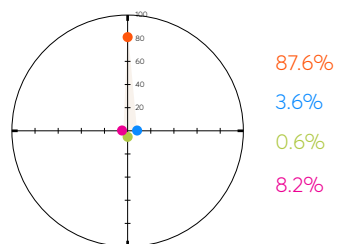
### Frecuencia y forma de compra: ¿han cambiado los hábitos del usuario?

- La forma de comprar comidas preparadas ha cambiado para el 69% de las personas encuestadas. Dentro de este grupo, la mayoría ya no va a restaurantes y cocinan en sus casas
- El **27%** ahora compra sus comidas preparadas a través de un app y solo un **11%** dejó de ordenarlas en línea.

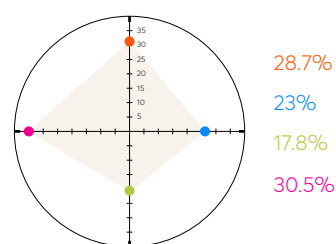
● Nunca ● Esporádicamente ● A menudo ● Muy a menudo



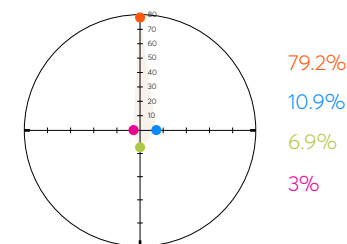
Voy directamente al restaurante



Solicito a alguien que me lo compre y vaya al restaurante.



Pido mi comida a través de una aplicación de entrega a domicilio o sitio web.



Solicito a alguien que pida por mí la comida a través de una aplicación de entrega a domicilio o un sitio web.



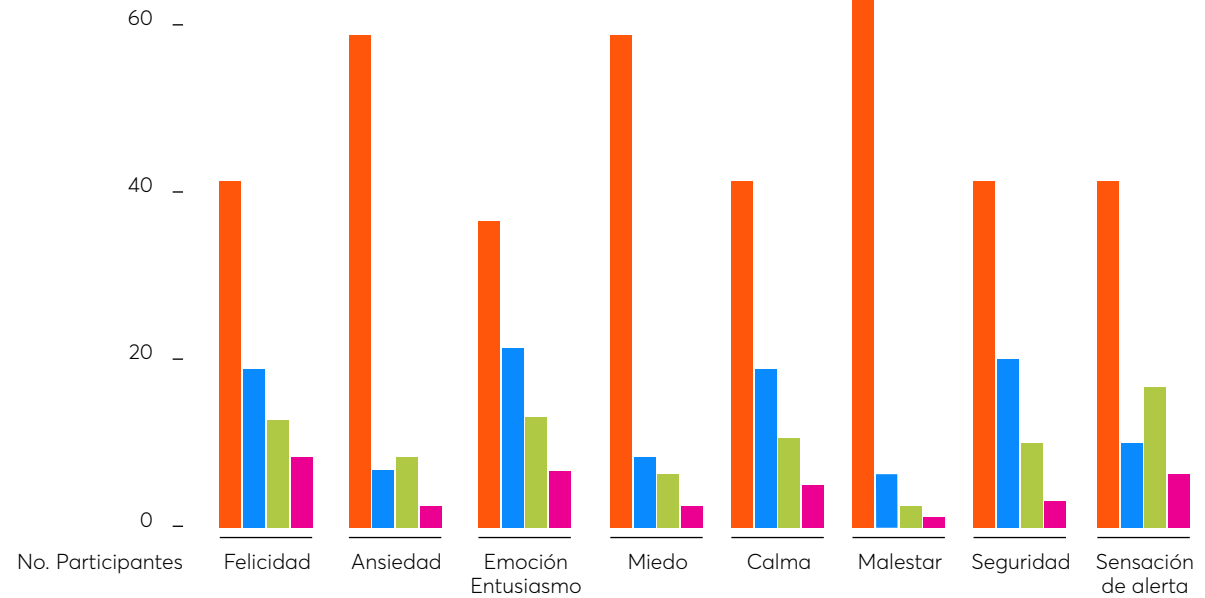
**Emociones:**

**¿qué representa ir a restaurantes en tiempos de pandemia o dejar de hacerlo?**

- La mayoría de personas encuestadas afirma que extraña salir con sus amigos y familia, interactuar, divertirse, ir a un lugar por placer y no por obligación. Así mismo les hace falta la experiencia de comer en restaurantes y compartir, tener al alcance variedad de sabores sin depender de habilidades propias para preparar comidas.
- Pocos siguen yendo a restaurantes, lugares de comida rápida o postres, estos son en su mayoría jóvenes entre 25 y 35 años de México y Estados Unidos. Este grupo no señala ninguna emoción negativa (ansiedad, miedo, malestar o sensación de alerta), por el contrario, esporádicamente se sienten entusiasmados y seguros.

Si todavía vas a restaurantes, locales de comida rápida o de postres ¿qué tipo de emociones sientes al ir a comer a ellos durante la pandemia del COVID-19?

- Nunca
- Esporádicamente
- A menudo
- Muy a menudo



- Con relación a las comidas preparadas, el **69% de las personas ha cambiado su frecuencia de compra**. Para el 61% de ellas ahora es menos frecuente.
- **El 34% de las personas encuestadas compra una o dos veces a la semana comidas preparadas;** el 19%, una vez cada dos semanas; el 19% una vez al mes y un 20% no compra comidas preparadas. Sólo un 8% compra comidas preparadas casi todos los días.

# Lo que encontramos

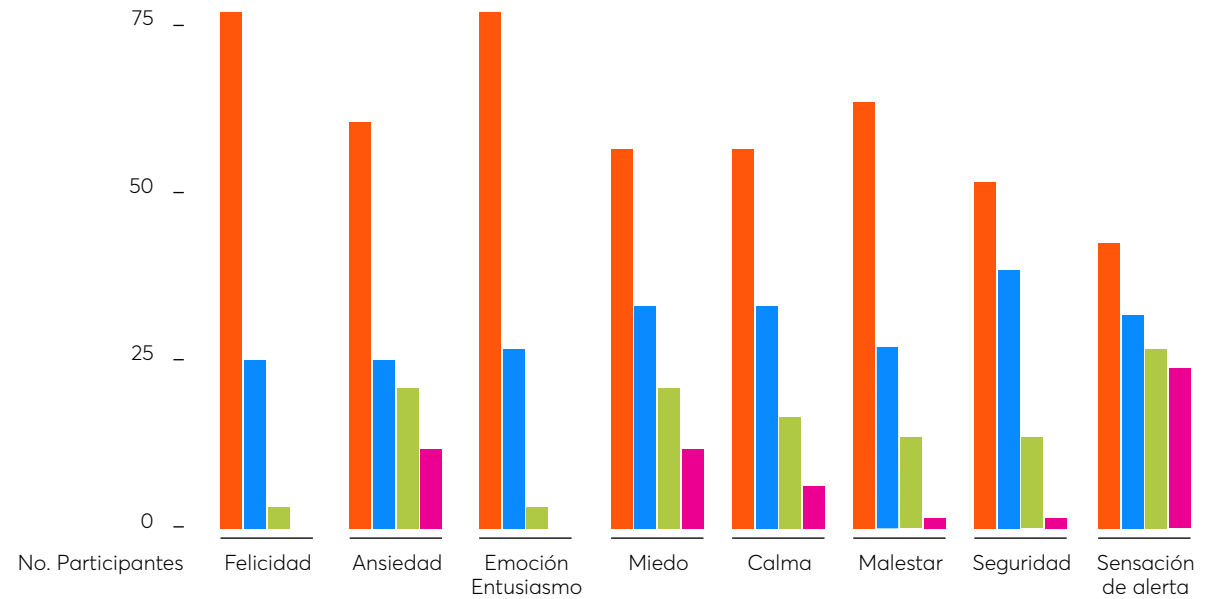
## Compras de artículos de farmacia durante la pandemia

Frecuencia y forma de compra: ¿han cambiado los hábitos del usuario?

- **Un 47% afirma que ha cambiado su forma de hacer compras en farmacia.** La mayoría lo hace por plataformas digitales en vez de acudir presencialmente a la farmacia.
- El **37%** de los participantes manifestó que ha incrementado su frecuencia de compra de productos de farmacia.
  - De ellos: 34% lo hace esporádicamente, 30% lo realiza una vez al mes, 25% cada dos semanas y el 9% una o dos veces por semana.

Si todavía vas a farmacia durante la pandemia ¿qué tipo de emociones sientes al comprar medicamentos u otros artículos?

- Nunca
- Esporádicamente
- A menudo
- Muy a menudo



### Emociones: ¿qué representa ir a farmacias en tiempos de pandemia o dejar de hacerlo?

- **El 42% de las personas encuestadas aún visitan físicamente las farmacias** y afirman no sentir cambios en el tipo de emociones cuando llegan al lugar.
  - La mayoría de estos son gente joven (18-24 años) que viven en países como México, Colombia, India, y E.E.U.U.
- Un **28% de encuestados que compra de manera presencial esporádicamente, menciona un rango de emociones que van desde el entusiasmo y calma, hasta el miedo, malestar y sensación de alerta.**



# Retos

# ¿Qué hay por aprender?

\*El contenido que se presenta a continuación recopila las conclusiones del equipo de consultores de este estudio sobre toda la información analizada.

## Información suficiente y accesible

Generar una buena comunicación **-información suficiente, accesible y contextual-** sobre el impacto de la pandemia en el servicio y el compromiso de las apps con la salud general, es la respuesta para muchas problemáticas que pueden surgir en la experiencia del usuario.

Se trata de una decisión que no demanda demasiado desarrollo y fue tomada por la mayoría de las apps revisadas en este estudio a manera de 'comunicados', artículos de 'Ayuda' o 'Preguntas frecuentes'.

## ¿Un comunicado es suficiente?

Más relevante que tener un comunicado completo en una sección específica, es hacer que la información sea contextual al recorrido de lo que el usuario necesita hacer.

En otras palabras, que responda y sea visible para el usuario cuando éste lo requiera:

- Una notificación o banner en la pantalla de inicio, por ejemplo, si tiene inquietudes sobre el servicio en general.
- Un anuncio que brinde tranquilidad en caso de escasez de un producto o de alternativas de sustitución en el momento de su selección.
- La posibilidad de ver desde la categoría restaurantes los protocolos de salubridad que se están aplicando.

Se recomienda, por supuesto, suministrar información en su justa medida que transmita tranquilidad al usuario y no ansiedad o alerta, considerando la saturación mediática sobre el COVID-19 que pueden estar experimentando las personas.

## **¿Qué pasa cuando una app elige omitir totalmente el tema?**

No comunicar nada sobre la situación de emergencia que se desarrolla a nivel global es minimizar no sólo un problema mayor, sino incluso las emociones y preocupaciones por las que pueda estar atravesando una persona.

Significa, en otras palabras, no prestar atención a las necesidades de los clientes finales. No reconocer la gravedad de un problema, y no tratarlo con la diligencia que merece, puede incidir de manera negativa en la reputación de un producto. Es un error en el manejo de crisis.

Ahora, algunas aplicaciones optan por no mencionar palabras clave como 'COVID-19', 'pandemia' y 'coronavirus'. Si bien la transparencia y el lenguaje directo en un tono cercano, puede generar la confianza y tranquilidad esperadas, omitir ciertas palabras no necesariamente es una mala práctica. Lo relevante es siempre responder a las necesidades de las personas y responderse a preguntas como las siguientes: ¿brindo la confianza que requiere el cliente? ¿He generado indagaciones acerca del lenguaje y tono que uso con mis clientes? ¿He constatado que mi segmento desarrolla sensaciones adversas frente al lenguaje directo? ¿Está mi público saturado con el tema?

Por otro lado, en el estudio se encontraron aplicaciones que se excedieron en la frecuencia con la que liberaron cambios para responder a la emergencia, pero resultaron siendo tan constantes que interfirieron en la experiencia.



# Responsabilidades compartidas: articulación y cuidado del ecosistema

En tiempos de crisis se evidencia la fortaleza o fragilidad de los lazos entre aplicaciones y sus negocios afiliados, locales propios, proveedores, shoppers, repartidores y usuario final. Al mismo tiempo, se pone a prueba su capacidad de respuesta y adaptación como un solo ecosistema.

## Apps: más allá del puente entre producto y cliente final

El enorme trabajo de las aplicaciones como plataformas que articulan comercios afiliados, locales propios, proveedores, shoppers, repartidores y usuarios se evidencia en la **fortaleza o fragilidad de los lazos entre ellos en tiempos de crisis.** Por ende, también se evidencia en la capacidad de respuesta y adaptación de los mismos como un solo ecosistema.

Está claro que una pandemia, como problemática impredecible que afecta cada una de las personas de la cadena, requiere que se le brinde atención a todos ellos. El hecho de que unas aplicaciones hayan otorgado más relevancia a unas etapas que a otras -por lo menos desde lo que le es mostrado al usuario final- permite percibir la labor que todavía está por hacer.

## **Se aplauden los esfuerzos hacia el cliente final:**

- Los banners, comunicados, hashtags y la ampliación de preguntas frecuentes sobre la coyuntura.
- Se agradecen los descuentos en una economía afectada y las entregas sin contacto físico.
- El tono tranquilo y cercano de la mayoría en sus comunicados, así como las nuevas secciones para resaltar productos esenciales o comunicar prioridades en tiempos de entrega.

Es claro que, aunque hay oportunidades de mejora (que se explicarán más adelante), el cliente final ha tenido una relevancia fundamental en cuanto ha sido el enfoque de las decisiones primarias de adaptación frente a la pandemia. Ahora bien, es frecuente, en tiempos de crisis y transformaciones, que esta inmediatez se concentre en un solo grupo de interés cuando es imprescindible no descuidar a los demás.

## **El ejercicio de comparación de este estudio obliga a poner la lupa sobre aquello que se comunica poco o es dicho sólo por algunas de las apps en sus plataformas:**

- Los cuidados de limpieza y salubridad en comercios afiliados o bodegas propias.
- Las ayudas económicas para socios y comercios afiliados.
- El trabajo cercano por el cuidado de los shoppers.
- Las medidas de higiene en la preparación de comidas.

## Responsabilidad de las apps sobre shoppers y repartidores

Un usuario informado y solidario se encargará de ver qué aplicaciones están implementando estrategias éticas frente a sus trabajadores directos o aquellos que trabajan a su nombre y será un factor de decisión de compra importante.

Una aplicación que antes no se ha preocupado por cuidar y apoyar a sus comercios afiliados, shoppers y repartidores tiene un reto mayor en demostrarle al usuario que lo está haciendo ahora. Las noticias en medios de comunicación y denuncias en redes sociales abundan por estos días.

En el caso de shoppers y repartidores, sorprende que el apoyo a la fuerza laboral que se encuentra 'en primera línea' se limite en la mayoría de aplicaciones a la entrega -y sugerencia de uso- de elementos de protección como tapabocas (mascarilla), gel antibacterial y guantes.

Genera alerta, que de 47 aplicaciones, sólo cinco mencionan apoyos financieros en caso de afección por COVID-19 y que sólo una, **Postmates** (EE.UU.), afirme que para todo el proceso de adaptación de la app están teniendo en cuenta la retroalimentación y comentarios de la flota de repartidores.

**¿Cómo garantizar que cientos de repartidores utilicen de manera correcta un tapabocas si no sienten que les están cuidando?**

---

**¿Cómo garantizar una distancia prudente al hacer una entrega si la presión de pasar a un siguiente pedido les obliga a hacer las cosas con desánimo o de cualquier manera?**

---

**¿Cómo generar sentido de pertenencia y responsabilidad a un repartidor cuyas condiciones laborales no son lo suficientemente responsables?**

Es notoria la diferencia entre las aplicaciones donde los repartidores son empleados directos (como el caso de supermercados), a aquellas donde los repartidores son considerados 'asociados'.

Se evidencia en las aclaraciones sobre si cuentan o no con seguros de salud, y en la omisión de la sugerencia de propina en algunos casos. De cualquier manera, la propina cobra relevancia como manera de delegar a los clientes finales la responsabilidad de unos honorarios dignos para repartidores y shoppers.

En un escenario ideal, en la medida en que se creen las precauciones necesarias para cuidar que los supermercados, restaurantes y tiendas no sean un foco de contagio, se cuida de los individuos que hacen las compras o recogen un pedido.

Las aplicaciones revisadas dan cuenta de cómo instrucciones sencillas pueden hacer una diferencia: **Thuis bezorgd** (Holanda) pide a las tiendas que proporcionen desinfectante de manos para ellos e **Instacart** (EE.UU.) solicita a algunas de sus tiendas afiliadas que sus shoppers eviten largas filas o les permite la entrada sólo a ellos.

# Responsabilidad de las apps sobre comercios afiliados o proveedores

Las tiendas, restaurantes y proveedores han sido de los más afectados ante el freno económico por el aislamiento social del COVID-19. Su estabilidad ha quedado en gran parte en manos del funcionamiento de las plataformas de envíos a domicilio, a quienes pagan por utilizar sus servicios.

Aunque se trata de un actor del ecosistema que tal vez no espere ser tratado con la misma relevancia que un usuario final por formar parte de la fuerza laboral, debería cuidársele de igual manera como estrategia de negocio y -no menos importante en esta coyuntura- por una responsabilidad ética y un acto empático.

**Cuidar de estos restaurantes o tiendas debe pensarse desde el punto de vista económico, pero no limitarse a ello.**

### Algunos ejemplos destacados:

- La eliminación de un fee de comisión como lo hizo **Uber Eats** (Polonia).
- Las ventas de cupones de tiendas locales ofrecidas por **Gojek** (Indonesia).
- El soporte brindado por **Doordash** (EE.UU.) a los comercios en estrategias de comunicación y marketing.
- Las acciones de **11St** (Corea del Sur) con proveedores que tuvieron la oportunidad de vender elementos de eventos cancelados por motivo de la pandemia, exhibiéndolos como artículos destacados.

**Robustecer el lazo de confianza con ellos, sentir que se está en el mismo barco, puede garantizar una mayor y mejor respuesta cuando se requiere trabajar en conjunto frente a una crisis.**

En el caso de aplicaciones, como **Zwiggy** y **Zomato** (India) que anuncian acciones específicas (recomendadas para cualquier otra app) en las que solicitan a restaurantes unos estándares de seguridad obligatorios, una **articulación y comunicación adecuada facilitan procesos de acompañamiento y seguimiento.**

# Usuarios finales: responsabilidad en tiempos de pandemia

Los Gobiernos hacen su tarea pidiendo al ciudadano cumplir el confinamiento para prevenir contagios muy altos en poco tiempo. Ordenar comida o aprovisionarse a través de envíos a domicilio le da al individuo una percepción de seguridad porque el contacto -si lo hay- será con una única persona y sentirá que está haciendo su parte.

La realidad -y el dilema al que se enfrentaría- es que probablemente está cediendo esa responsabilidad a otra persona que tiene que hacer su trabajo afuera, alguien que será el encargado de interactuar con cajeros y otros trabajadores de la cadena. La comodidad de unos, termina siendo el riesgo de otros; un riesgo que se toma ante un requerimiento de cualquier tipo.



A través de la encuesta que se realizó como complemento a este estudio (y cuyos resultados se exponen en apartados anteriores) se evidenció que los encuestados que hacen uso de este tipo de aplicaciones han comprado en un 23.2% comidas preparadas para desayunos, almuerzos y cenas, seguidos por un 22% de comidas rápidas, compras ligeramente por encima de las de artículos de supermercado, que pueden considerarse "esenciales". En menor medida, están los postres y bebidas alcohólicas, para quienes pueden permitirse hacerlo.

---

## ¿Cuál es el deber ser de las aplicaciones en este panorama?

Reforzando lo visto anteriormente, en la medida en que se garantice la **seguridad de toda la cadena** -y se comunique esto de la manera adecuada- estos dilemas en los clientes finales disminuyen. En el mismo sentido, empezar a considerar **aspectos ligados a la empatía** y a la responsabilidad del usuario permiten que las **motivaciones de compra** y ayuda al otro se mantengan.

### Ejemplos vistos en este estudio, ayudan a pensar las opciones con las que cuentan las aplicaciones:

- La promoción de restaurantes de marcas locales a puertas cerradas con riesgos de cortos ingresos.

- La venta de cupones para uso posterior también de tiendas locales.
- Las sugerencias de compras mayores para compartir con vecinos cercanos.
- Compras limitadas pensadas para una sola persona que aseguran no haya malgasto de comida y los artículos en las tiendas sean suficientes para todos.

En general, comunicar las medidas tomadas en conjunto puede hacer la diferencia en temas de confianza, credibilidad y reputación con respecto a las apps. Es la confirmación de los valores que las empresas predicen se desarrollan en acciones y no se quedan en un texto corporativo.

Más allá de la coyuntura, las acciones respecto a responsabilidad, empatía, comunicación y reconocimiento de las necesidades de las personas del ecosistema (no sólo los clientes finales) deben ser tareas cotidianas. Es posible afirmar que su impacto difícilmente será negativo si se parte de este compromiso con el cuidado de todos. Las transformaciones deben tener en cuenta que detrás de todo protocolo, hay algo mayor: una estrategia cultural, social, de salud, económica, política y -sobre todo- personas impactadas por todas ellas.

© 2020, Todos los derechos reservados:  
Usaria - UXAlliance

**Usaria**

usaria.mx  
hola@usaria.mx  
Colombia - México

**UX**alliance

uxalliance.com  
info@uxalliance.com