

Barcelona, Abril de 2009

- Accesibilidad
- Arquitectura de la información
- Análisis de Usabilidad**
- Consultoría
- Concepto estratégico
- Extranet
- Internet
- Intranet
- PDA
- Prototipos
- U-Test
- WAP



Análisis de 12 aerolíneas internacionales

Búsqueda y contratación de vuelos

Ausiàs Marc, 26, 5è-57
08010 Barcelona
Tel. 93 342 89 48
www.arquinauta.es

 arquinauta

Introducción

Este es un **análisis de usabilidad** realizado por Arquonauta Consulting en el que comparamos y detectamos las mejores prácticas de **12 webs de las aerolíneas** más importantes del mercado internacional.

Concebido tras la realización de una serie de proyectos por parte de Arquonauta para una empresa del sector, este resumen muestra y valora los aspectos prácticos y funcionales de las webs seleccionadas.

El documento se divide en 2 grandes apartados: **los criterios**, donde mostramos las mejores y peores prácticas del sector; y **el análisis**, donde se puntualiza lo más destacado y “lo mejorable” de cada website.

Para la realización del análisis se han reproducido **situaciones reales de compra** de un vuelo, desde **la búsqueda** hasta el **momento de pago**.

¿Por qué estas webs?

La selección se ha realizado tras un *benchmarking* de más de 50 aerolíneas, escogiéndose 12 de las más relevantes y representativas de los 5 continentes.

Aerolíneas analizadas:

1. Emirates (www.emirates.com)
2. Alitalia (www.alitalia.com)
3. Britishairways (www.britishairways.com)
4. American Airlines (www.aa.com)
5. Lufthansa (www.lufthansa.com)
6. Aerolíneas Argentinas (www.aerolineas.com.ar)
7. Air Asia (www.airasia.com)
8. Air france (www.airfrance.es)
9. Qantas (www.qantas.com.au)
10. Air Canada (www.aircanada.com)
11. Airgreenland (www.airgreenland.com)
12. Iberia (www.iberia.es)

Contenidos

Introducción	2
Criterios	3
La Home	4
El Buscador	5
Los resultados	6
El proceso de compra	7
Ofertas y funcionalidades	8
El análisis	9
Las webs	10
Conclusiones	22
Contacto	23

Criterios y metodología del análisis

¿Cómo llevamos a cabo el análisis?

Para realizar el análisis hemos empleado **una metodología de casos de uso independiente***, siguiendo la secuencia lógica de acciones realizadas por el usuario en la web.

Hemos documentado los **cinco usos** más comunes que un usuario puede hacer en una web de aerolíneas: buscar información en la home, el proceso de búsqueda de vuelos, los resultados, la compra del billete y el uso de ofertas y funcionalidades relacionadas.

Se ha valorado la **sencillez**, la **claridad**, la **facilidad de uso** y la **visualización** de los mensajes, tanto errores como avisos.

La Home

Es la primera impresión al acceder a la web y, por lo tanto, donde comienza su experiencia y aprendizaje. Es el lugar de donde captar la atención del usuario.

El buscador

Su óptimo funcionamiento es crucial para completar con éxito la venta del vuelo.

Los resultados de búsqueda

La variedad y la presentación de los resultados es otro factor decisivo para completar la compra.

El proceso de compra

Formularios bien resueltos y pasos claramente definidos garantizan que el proceso de compra se pueda finalizar rápido y con éxito.

Ofertas y funcionalidades

Las ofertas existentes en la home, así como el registro a áreas privadas y otras funcionalidades, ofrecen un valor añadido para los usuarios.

* Ninguna de las empresas analizadas ha participado en este documento.

Home o página de inicio

Acabo de llegar y... ¿ahora qué hago?

La home o página de inicio es una de las páginas fundamentales de cualquier website. En ella **se ha de dejar claro para qué sirve la web**: para comprar un vuelo, para mostrar ofertas, para organizar viajes, etc.

Los usuarios, a partir de lo mostrado aquí, se harán **una idea del site completo**.

La clave de una buena página de inicio reside en tener **una imagen consistente y unos elementos bien destacados y jerarquizados**.

Para el análisis de la home nos hemos realizado las siguientes preguntas:

- ¿Se aprecia o distingue un mensaje? ¿Es evidente?
- ¿Es una web fácil de entender? ¿Se distinguen claramente todos los elementos?
- ¿Tiene un estructura y navegación sencilla?
- ¿Posee una imagen consistente?
- ¿Existen ofertas en la página de inicio? ¿Cómo son?
- ¿Se destaca bien el buscador? ¿Está bien ubicado?
- ¿Existe alguna página previa de selección de idiomas y/o localidad?
- ¿Es claro el acceso al área privada?

Mejores prácticas

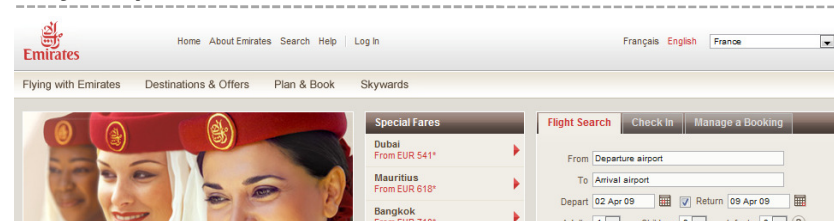
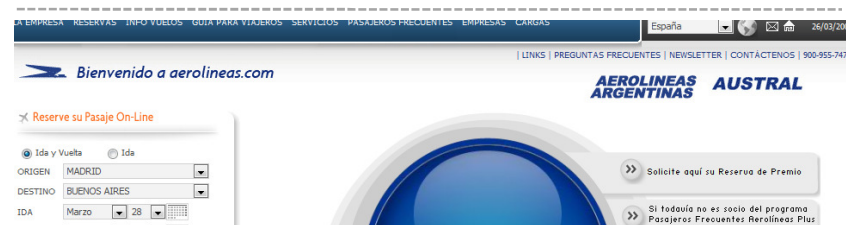


Imagen consistente orientada a su público objetivo, la web de Emirates respira lujo y excelencia.

www.emirates.com

Prácticas no recomendadas



Los elementos en flash y sus movimientos impiden centrar la atención y ocupan un espacio valioso para mostrar información de interés como ofertas y/o comunicados.

www.aerolineas.com.ar

El Buscador

¿Qué opciones de búsqueda tengo? ¿He seleccionado lo que necesitaba?

El buscador en estos websites es el **elemento más importante** pues generalmente es el punto de partida en las consultas de los usuarios y será clave para **completar con éxito su tarea**.

Su estructura, claridad y las opciones que contiene marcarán la diferencia de una web a otra.

Hemos testeado los buscadores de las webs analizadas para poder detectar cuáles eran los más sencillos de utilizar y, a la vez, localizar algunas **buenas prácticas**, como por ejemplo la **“sugerencia” de destinos** o la **detección automática del aeropuerto de origen**.

Hemos realizado las siguientes preguntas para poder evaluar los buscadores:

- ¿El buscador tiene elementos que le den suficiente visibilidad y relevancia en el contexto de la página?
- ¿Es coherente gráficamente con el resto de elementos?
- ¿Tiene una estructura lógica? ¿Se entiende?

Mejores prácticas

Origen: Madrid

Destino: Bilbao

Salida: jue 26 mar

Sólo ida

Un buscador clásico, claro y sencillo. Sus opciones son fácilmente diferenciables garantizando una buena experiencia de uso.

www.iberia.es

Prácticas no recomendadas

Round-Trip One-Way Multi-City Redeem Miles

Español

From: Lookup Departure Date: Month Day Morning

To: Lookup Return Date: Month Day Afternoon

Demasiados elementos distorsionan la visión de la información y provocan que el usuario se confunda, no entienda cómo funciona y llegue incluso a desistir.

www.aa.com

Resultados de búsqueda

¿Cuándo sale el vuelo? ¿Qué son estos números? ¿Es este el precio final?

Una vez realizada la búsqueda, cómo se muestran los **resultados** pasa a ser el factor más importante.

Datos presentados de forma clara guiarán al usuario hacia **una compra** ayudándole en el proceso de decisión, mientras que una presentación menos eficiente puede inducir a error o frustrar al usuario provocando el abandono.

Estas son algunas de las preguntas realizadas para analizar los resultados de la búsqueda:

- ¿Los resultados se presentan de forma lógica y comprensible? ¿Se entienden?
- ¿Cuántos pasos son necesarios para seleccionar un resultado?
- ¿Qué sucede cuando existe una ausencia de resultados?
- ¿Son las fechas suficientemente visibles? ¿Y el precio?
- ¿Existen resultados destacados? ¿Cómo se muestran?

Mejores prácticas

<input type="radio"/>	Bruselas 09:45	Berlin, Tegel 11:15	LH5323 →	1h30	<input type="radio"/>	Berlin, Tegel 06:45	Bruselas 08:10	LH5330 →	1h25
<input checked="" type="radio"/>	Bruselas 14:50	Berlin, Tegel 16:15	LH5325 →	1h25	<input type="radio"/>	Berlin, Tegel 06:50	Bruselas 08:10	LH4640 ✨	1h20
<input type="radio"/>	Bruselas 06:25	Frankfurt 07:35	LH5335 →	3h20	<input type="radio"/>	Berlin, Tegel 11:45	Bruselas 13:10	LH5324 →	1h25
<input type="radio"/>	Frankfurt 08:40	Berlin, Tegel 09:45	LH174 😊		<input type="radio"/>	Berlin, Tegel 16:50	Bruselas 18:20	LH5326 →	1h30
<input type="radio"/>	Bruselas 06:50	Munich 08:05	LH4615 😊	3h35	<input checked="" type="radio"/>	Berlin, Tegel 17:35	Bruselas 18:55	LH4646 ✨	1h20
<input type="radio"/>	Munich 09:20	Berlin, Tegel 10:25	LH216 😊		<input type="radio"/>	Berlin, Tegel 06:10	Frankfurt 07:20	LH171 😊	3h10

Unos datos bien estructurados ayudan al usuario a entender la información y a continuar el proceso con éxito.

www.lufthansa.com

Prácticas no recomendadas

501	07:30	09:30	<input type="radio"/>	2,110.-	<input type="radio"/>	4,015.-
489	16:10	18:20	<input type="radio"/>	2,110.-	<input type="radio"/>	4,010.-
501/551	07:30	11:20	<input type="radio"/>	4,015.-	501/553	07:30
<input checked="" type="radio"/>	4,015.-	501/555	07:30	12:50	<input type="radio"/>	2,110.-
<input type="radio"/>	4,015.-	501/267	07:30	14:40	<input type="radio"/>	2,370.-
<input type="radio"/>	4,500.-	573/551	07:45	11:20	<input type="radio"/>	4,015.-
573/553	07:45	12:00	<input type="radio"/>	4,015.-	573/555	07:45
						12:50

La mala presentación de los datos dificulta la contratación de un vuelo.

www.airgreenland.com

Proceso de compra

Un reto para todos, un beneficio común

Uno de los puntos críticos y **con mayor tasa de abandono es el proceso de compra**. Dar el control a los usuarios e informarles sobre qué está pasando en la página es un factor fundamental para que la compra se realice con éxito.

Estas son algunas de las preguntas que se nos hemos realizado para analizar el proceso de compra:

- ¿Cuántos pasos son necesarios para comprar un vuelo?
- ¿Es sencillo comprar un vuelo? ¿Hasta que punto?
- ¿Es cómoda la navegación a través del proceso? ¿Se permite avanzar y retroceder con facilidad?
- ¿Tienen los elementos del proceso un orden lógico?
- ¿Existen *ancillaries*? ¿Están bien situadas?
- ¿Están cubiertas las necesidades usuarios?

Mejores prácticas



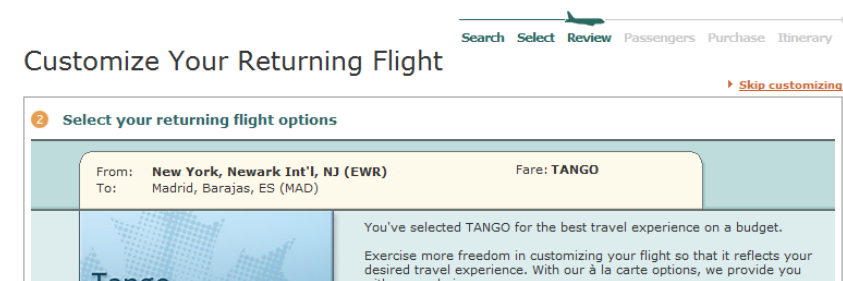
Su cotización



En 2-3 pasos se obtiene el precio final del vuelo. La selección de vuelos resulta fácil y atractiva.

www.britishairways.com

Prácticas no recomendadas



Exceso de pasos y de información en cada uno de ellos.

www.aircanada.com

Ofertas y funcionalidades

¿Es ésto una oferta? ¿Podré gestionar después mi reserva?

La disposición de las **ofertas en la página de inicio** es un elemento importante, tanto para atraer a usuarios como para que la aerolínea pueda aumentar sus ventas. La **claridad** con la que se muestren ayudará a su comprensión y el **número de ítems** facilitará o dificultará la elección.

Es importante **mantener un equilibrio entre cantidad y calidad** teniendo en cuenta el público al que nos dirigimos.

Las **funcionalidades** ofrecen valor añadido a los usuarios que ya han realizado una compra (check-in online, cambios, etc.) o bien a quien, por un motivo u otro, necesite información relacionada con los vuelos de la compañía (consulta de horarios, llegadas de vuelos, etc.)

Para evaluar las ofertas y funcionalidades nos hemos preguntado lo siguiente:

- ¿Existen ofertas en la página de inicio? ¿Se muestran de forma clara? ¿Se entienden?
- ¿Cuántas se muestran? ¿Son demasiadas? ¿Son pocas?
- ¿Es correcta su presentación? ¿En qué se pueden mejorar?
- ¿Son las ofertas suficientemente importantes o atractivas?
- ¿Existen funcionalidades de ayuda? ¿Son visibles?

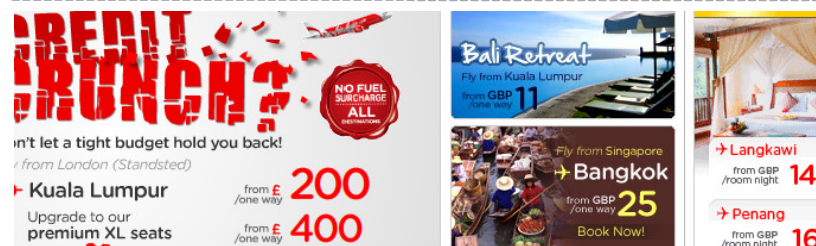
Mejores prácticas



Funcionalidades claras y a mano. Ofertas interesantes y bien presentadas marcan la diferencia.

www.alitalia.com

Prácticas no recomendadas



La saturación de ofertas causa el efecto contrario, provocando desorden general.

www.airasia.com

Adentrándonos en las webs

Valorando distintos aspectos

Siguiendo los criterios descritos en el capítulo anterior, hemos puntuado cada caso de cada web con un valor de 0 a 3:

Práctica bien resuelta: 3
Buena práctica, recomendable

Práctica correcta: 2
Práctica resuelta aunque mejorable

Práctica mal resuelta: 1
Práctica resuelta de forma errónea

No existe esta funcionalidad: 0
No existente. No puntúa

Además, en el margen derecho, para cada caso se facilita un resumen y se muestra de manera gráfica la puntuación general obtenida:

Puntuación general



Emirates.com

Excelencia y diseño para usuarios con capacidad adquisitiva

Home

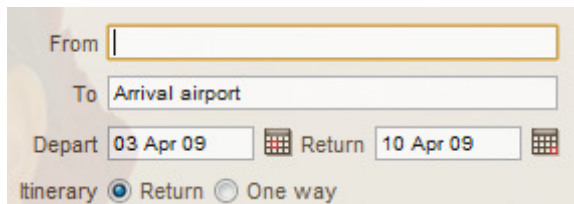
3



Una presentación impecable para servicios con excelencia. El alto *standing* aplicado a las aerolíneas.

Buscador

1



Un buscador bien estructurado, y consistente gráficamente pero carente de algunas prestaciones casi necesarias, como por ejemplo un listado de ciudades/aeropuertos.

Resultados

2

Price | GBP 367.00* Convert currency Selected fare Lowest fare Unavailable fa

INBOUND	Tue 07 Apr	Wed 08 Apr	Thu 09 Apr	Fri 10 Apr	Sat 11 Apr	Sun 12 Apr	Mon 13 Apr
Sun 12 Apr	GBP 367.00	GBP 367.00	GBP 367.00	GBP 1394.00	GBP 1394.00		
Mon 13 Apr	GBP 600.00	GBP 600.00	GBP 600.00	GBP 620.00	GBP 1394.00	GBP 1374.00	
Tue 14 Apr	GBP 600.00	GBP 600.00	GBP 600.00	GBP 620.00	GBP 620.00	GBP 1374.00	GBP 1374.00
Wed 15 Apr	GBP 367.00	GBP 367.00	GBP 367.00	GBP 367.00	GBP 367.00	GBP 367.00	GBP 1374.00

Presentación original y sencilla.

Proceso de compra

1

Make a Booking

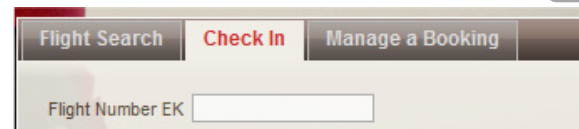


Enter passenger information

Un proceso lineal aunque muy largo y un tanto desorientador.

Ofertas y funcionalidades

3



Funcionalidades integradas en el buscador y ofertas específicas de alto nivel.

Resumen

Una web de gran excelencia y enfocada a un público exigente con alto poder adquisitivo.

Uno de sus logros es transmitir ese mensaje manteniendo siempre un cuidado estilo y diseño.

El buscador y proceso de compra son las partes más débiles.

URL: www.emirates.com

Puntuación general

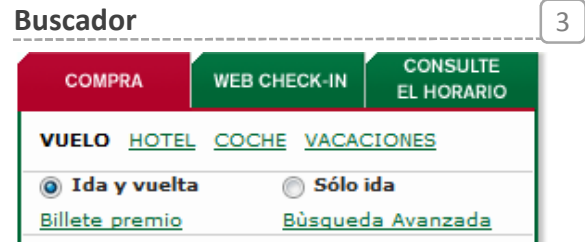


Alitalia.com

Vuelos con el más puro sabor italiano



Correcta y bien estructurada con un aprendizaje muy rápido y sencillo .



Un buscador visible, estructurado y bien equilibrado. Contiene funcionalidades extra (hotel, coche y vacaciones) que complementan la venta de vuelos pero no molestan.



Presentación clara, sencilla y bien jerarquizada.



Enfocado en el usuario, rápido y simple.



Funcionalidades integradas bajo el buscador, muy a mano.

Resumen

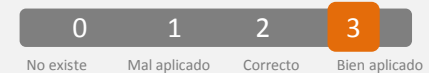
Alitalia dispone de una web cómoda y atractiva para la navegación y, en consecuencia, para la compra de vuelos.

Es una de las webs mejor valoradas del análisis, tanto por su consistencia como por su estructuración y sencillez.

Uno de sus puntos débiles es el reducido tamaño del texto que, si fuera algo mayor, mejoraría su legibilidad.

URL: www.alitalia.com

Puntuación general

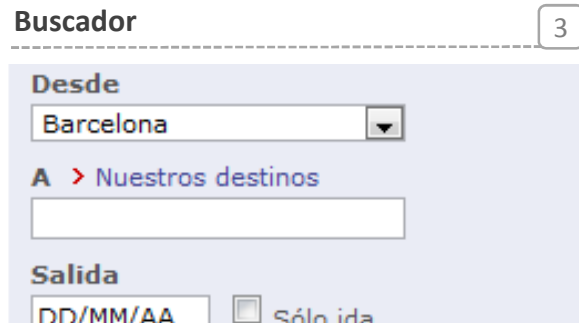


Britishairways.com

El reloj inglés con viejas galas



Aunque con una imagen un tanto obsoleta, muestra unas opciones muy claras resultando útil y fácil de asimilar por parte del usuario.



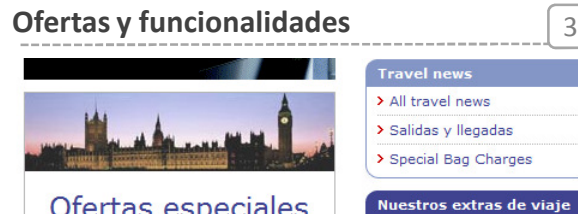
Sencillo y consistente, ofrece opciones interesantes como 'país de origen'.



Falta la información horaria. No se aprecian resultados destacados.



Proceso de compra correcto, fácil y lógico.



Las ofertas, un punto serio a mejorar.

Resumen

La imagen algo obsoleta de British Airways no hace justicia a su funcionamiento.

El proceso de búsqueda resulta cómodo y agradable.

El peso visual y agresivo de los banners en su página de inicio causa sensación de desorden.

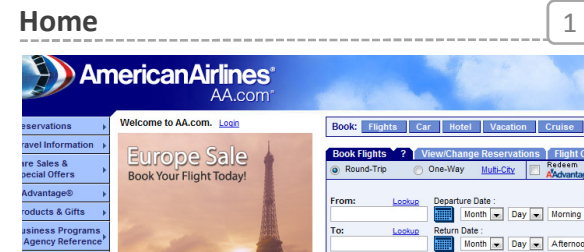
URL: www.britishairways.com

Puntuación general

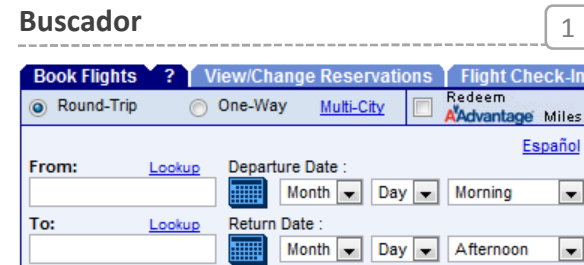


AmericanAirlines.com

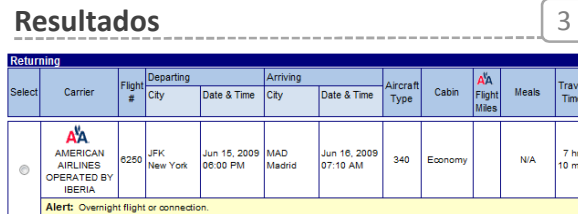
Estilo americano, presentación obsoleta



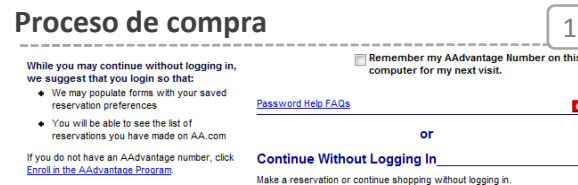
Un tanto caótica en presentación y organización. Requiere una revisión de la imagen y la jerarquía de los elementos.



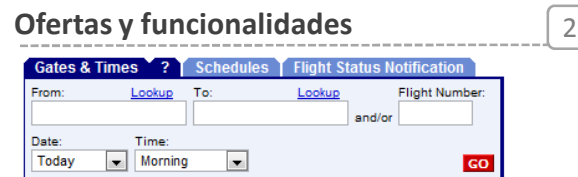
Abarrotado de funcionalidades, necesita un rediseño y limpieza de elementos. Convendría destacarlo algo más respecto al resto de ítems de la home.



Resuelto de forma correcta, muestra los datos necesarios.



Pasos innecesarios y desorientación del usuario.



Presentación poco atractiva.

Resumen

American Airlines tiene detalles que podrían hacer de esta web una de las grandes pero necesita una profunda revisión para reorganizar la información y hacerla más atractiva.

URL: www.aa.com

Puntuación general



Lufthansa.com

No hay mejor manera de comprar

Home 3

Sencilla, limpia y bien estructurada. Elementos bien jerarquizados.

Buscador 3

Claro, sencillo, directo.

Resultados 3

Salida vie 27 mar	€ 178	€ 178	€ 580	€ 179	€ 179
Salida sáb 28 mar	€ 178	€ 178	€ 580	€ 179	€ 179
Salida dom 29 mar	€ 580	€ 580	€ 580	€ 580	€ 580
Salida lun 30 mar	€ 179	€ 179	€ 496	€ 180	€ 180
Salida mar 31 mar	€ 178	€ 178	€ 496	€ 178	€ 178

Muy bien presentados. Su único punto débil es el tamaño de los mensajes de error.

Proceso de compra 2

Barcelona (BCN) a Berlín (BER): Salida: sáb 28 mar - Vuelta: dom 5 abr

Fecha	De	A	Vuelo	Duración
sáb 28 mar	18:10 Barcelona	20:15 Munich	LH4481	4h30
sáb 28 mar	21:30 Munich	22:40 Berlín, Tegel	LH236	

Correcto, aunque la navegación debería permitir volver atrás y no solo al principio.

Ofertas y funcionalidades 3

África desde 299 €

- Addis Abeba desde 349 €*
 - Recibo de pasajero
- Alejandría desde 299 €*
 - Mis Reservas
- El Cairo desde 299 €*
 - Guía para su equipaje

Muy bien: ofertas y funcionalidades claras.

Resumen

Una de las más altas del ranking.

Su aspecto sobrio y sencillo con una gráfica al servicio de la información.

Los mensajes de error necesitarían ser más visibles.

URL: www.lufthansa.com

Puntuación general

0 1 2 **3**

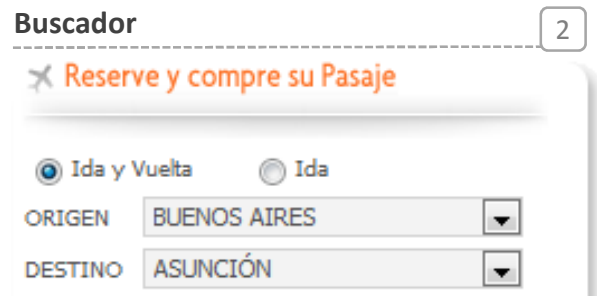
No existe Mal aplicado Correcto Bien aplicado

Aerolíneas Argentinas

Buenas opciones pero mucho por mejorar



Creada en flash carece de ofertas en primer plano. Cuesta encontrar acceso al área privada.



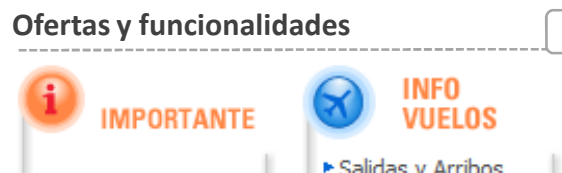
Visible, correcto y sencillo. Está bastante bien estructurado. Es de las pocas cosas que se salvan de la web.

de	de	de	de
494,45 €	494,45 €	534,45 €	534,45 €
de	de	de	de
494,45 €	494,45 €	534,45 €	534,45 €

Requiere un rediseño y jerarquización de los elementos.

Ida: Madrid - Buenos Aires domingo, 12 de abril de 2009	
22:05 Madrid (MAD)	Aerolíneas Argentinas (AR)
5:30 Buenos Aires (EZE) +1 día(s)	12:25 • 0 parada(s) •

Demasiados pasos para una sola acción.



El flash distorsiona las ofertas. Pocas funcionalidades.

Resumen

Necesita un rediseño y aclaración de conceptos.

El uso de flash para mostrar determinados elementos y ofertas así como la falta de controles, desaprovecha el espacio en la página de inicio.

El proceso de compra es demasiado largo.

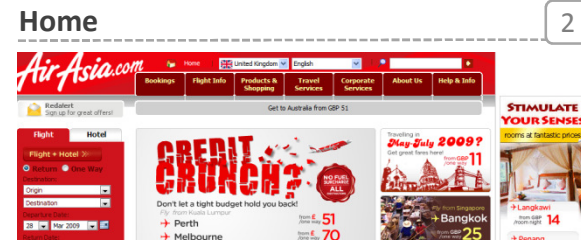
URL: www.aerolineas.com.ar

Puntuación general

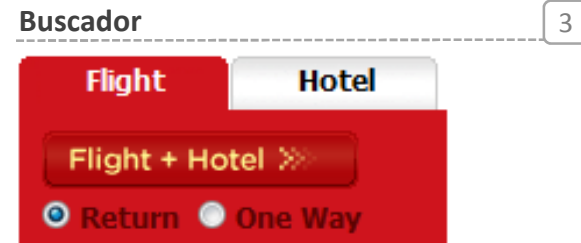


AirAsia.com

Estilo y sencillez en una compra cómoda



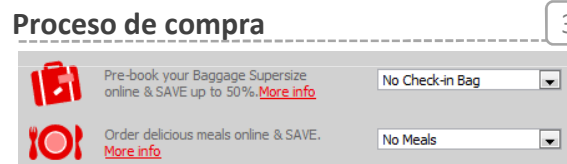
Un correcto uso de los elementos pero el conjunto queda distorsionado por el exceso de publicidad.



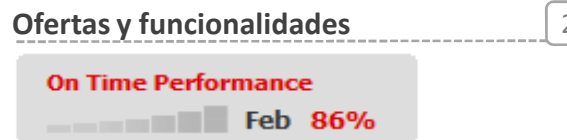
Claridad, sencillez y efectividad. Ofrecen la posibilidad de buscar Hotel + Vuelo. Muy interesante y bien presentado.



Dispuestos de forma correcta. Destaca el mensaje de ausencia de resultados.



Sencillo y rápido pero se echa de menos la selección de asiento.



Opciones bien dispuestas y fácilmente localizables.

Resumen

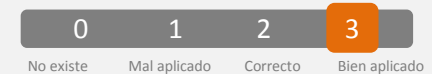
Muestra información de una forma efectiva.

En cuanto a servicios, es una de las webs más completas pero la saturación de banners molesta seriamente en la home.

Proceso de compra muy correcto y sencillo. Bien implementado a la hora de mostrar mensajes y ancillaries.

URL: www.airasia.com

Puntuación general



AirFrance.com

Muchas y buenas opciones con una imagen a mejorar

Home 2



Home | Reservas y ofertas | Información y servicios | Flying

[Reserve su viaje](#) [Servicio](#)

Una imagen un tanto obsoleta aunque dispone de muy buenas opciones.

Buscador 2

[Reserve su viaje](#)

Vuelos | Vuelo + Hotel | Hoteles | Coche

País de salida:

De:

A:

Ida y vuelta Sólo ida ▶ Destinos múltiples

Correcto y con variedad de opciones. Un poco de aire entre elementos ayudaría a distinguirlos un poco mejor.

Resultados 2

Elija su fecha de salida

lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
		1 Abril a partir de 177 €	2 Abril a partir de 177 €	3 Abril a partir de 177 €	4 Abril a partir de 510 €	5 Abril a partir de 177 €
6 Abril a partir de 177 €	7 Abril a partir de 135 €					


Demasiadas acciones para cada paso.

Proceso de compra 2

Vuelo de ida							
Domingo 5 Abril 2009							
AF3373	14:05	Barcelona, Barcelona (BCN) - España	16:55	París, Orly (ORY) - Francia	01h50mn	Sin Escalas, CANADAI R	Voyageur (Económica) Q
Vuelo de vuelta							
Miércoles 8 Abril 2009							
AF3374	16:55	París, Orly (ORY) - Francia	18:35	Barcelona, Barcelona (BCN) - España	01h40mn	Sin Escalas, CANADAI R	Voyageur (Económica) F

Muchos pasos pero aún así no es un proceso complicado.

Ofertas y funcionalidades 3



Internet check-in e services

Elija su asiento, compre franquicia de equipaje adicional con un 30% de descuento e imprima

Gran variedad de funcionalidades. Ofertas bien dispuestas pero poco llamativas.

Resumen

Las opciones mostradas en la home son muy correctas y bien escogidas pero su imagen obsoleta resulta poco atractiva.

La cantidad desmesurada de acciones y pasos en el proceso de selección y de compra.

URL: www.airfrance.com

Puntuación general



Qantas

Espíritu australiano

Opciones muy correctas, aunque dispuestas de forma equívoca.

Igual que la home, necesita reubicar sus elementos y disponerlos de una forma más clara y sencilla.

Dispuestos de forma correcta. Resultados destacados bien resueltos.

Es necesario simplificar la manera de informar sobre las condicione de compra.

Dispuestas de forma correcta pero compiten en exceso con el buscador.

Resumen

Buenas ideas pero aplicadas de manera incorrecta.

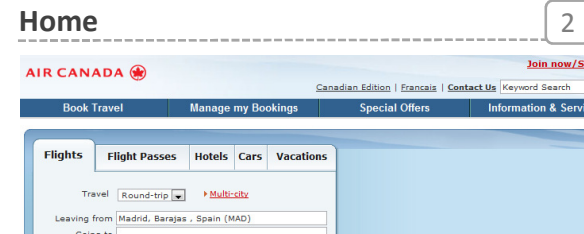
El buscador queda eclipsado bajo la gran masa de ofertas del bloque central. Requiere una reestructuración y simplificación.

URL: www.qantas.com

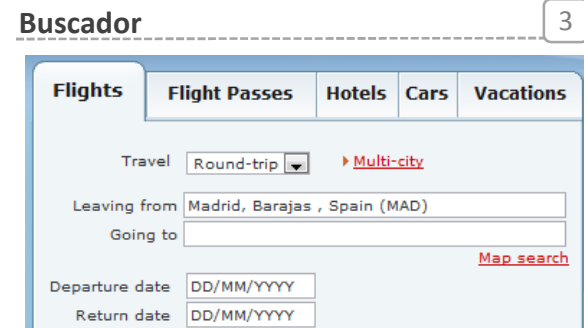
Puntuación general

AirCanada.com

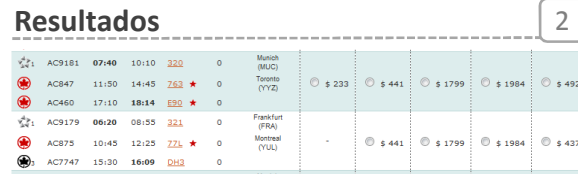
Sobriedad



Muy sobria, no comunica emoción ni valores de marca asociados a Canadá.



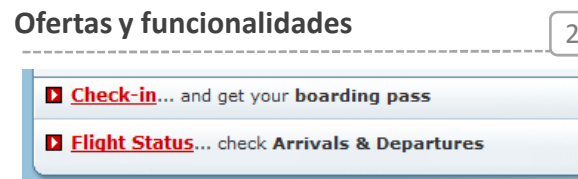
Limpio, claro, sencillo, fácil. Muchas opciones disponibles pero sin interferir ni molestar en la funcionalidad principal: buscar.



Correcto pero cabría resaltar mejor los resultados destacados.



Demasiados pasos para tomar cada acción.



Ofertas poco visibles. Muy bien en funcionalidades.

Resumen

A falta de una imagen impactante, las funcionalidades y el buscador cubren correctamente las necesidades mínimas.

El proceso de compra resulta muy largo.

Las ofertas pasan desapercibidas.

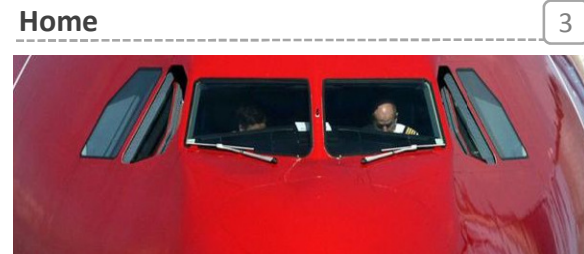
URL: www.aircanada.com

Puntuación general

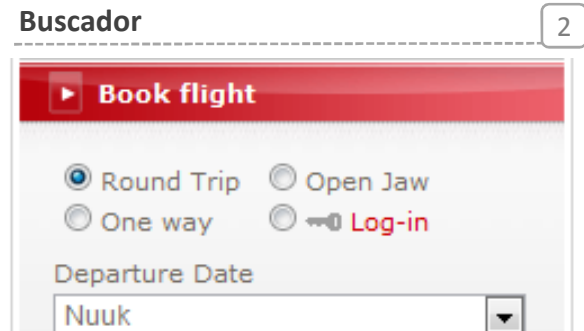


Airgreenland.com

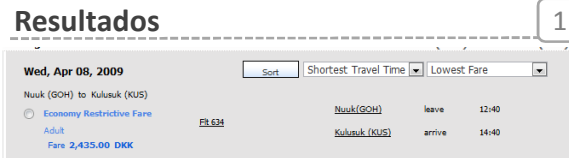
Groenlandia por los aires



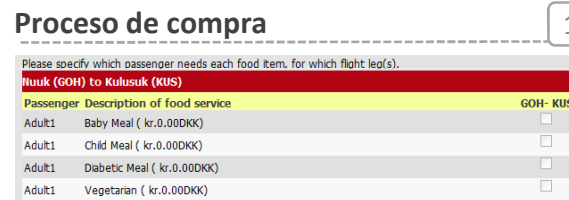
La home y su imagen impactante, uno de los grandes valores de esta web.



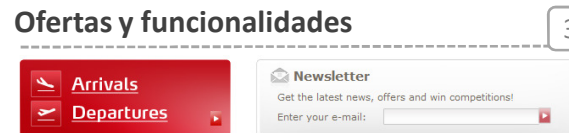
Bien posicionado pero difícil de utilizar.



Los textos tan pequeños dificultan la lectura. No existen elementos destacados.



Poco usable, cosa que dificulta seguir adelante en el proceso. Funciona mal en algunos navegadores.



Funciones bien dispuestas y presentadas.

Resumen

Diseño elaborado pero con muchos errores a nivel funcional.

Algunas partes del proceso de compra son difícilmente realizables dependiendo del navegador que se use.

URL: www.airgreenland.com

Puntuación general



Iberia.es

Negocios en los aires de iberia

Home 3



Home bastante limpia aunque muy recargada. Requiere algo de aire para mejorar su primer impacto.

Buscador 3

Muchas opciones y bien presentadas.

Resultados 2

Mejores precios	Estandar	Reducido	Turista	Business Reducido	Business
IDA - lunes 30 de marzo de 2009 Madrid - Bilbao					
183 €	656 Madrid (MAD)	750 Bilbao (BIO)	0h: 55m	IB332	Sin paradas
193 €	848 Madrid (MAD)	910 Bilbao (BIO)	0h: 55m	IB458	Sin paradas
77 €	1630 Madrid (MAD)	1125 Bilbao (BIO)	0h: 55m	IB332	Sin paradas
183 €	1200 Madrid (MAD)	1255 Bilbao (BIO)	0h: 55m	IB330	Sin paradas
183 €	1400 Madrid (MAD)	1455 Bilbao (BIO)	0h: 55m	IB458	Sin paradas

Mejores precios	Estandar	Reducido	Turista	Business Reducido	Business
VUELTA - viernes 10 de abril de 2009 Bilbao - Madrid					
241 €	645 Bilbao (BIO)	745 Madrid (MAD)	1h: 0m	IB333	Sin paradas
192 €	725 Bilbao (BIO)	825 Madrid (MAD)	1h: 0m	IB453	Sin paradas
192 €	835 Bilbao (BIO)	935 Madrid (MAD)	1h: 0m	IB333	Sin paradas
206 €	955 Bilbao (BIO)	1055 Madrid (MAD)	1h: 0m	IB453	Sin paradas

Correctos, agilizan el proceso al mostrar ida y vuelta en la misma pantalla.

Proceso de compra 3

Correcto, aunque se podrían simplificar algunos pasos.

Ofertas y funcionalidades 3

Vuelos a Palma Mallorca	trayecto desde	22 €
Vuelos a Alicante	trayecto desde	22 €
Vuelos a Santander	trayecto desde	22 €
Vuelos a Vigo	trayecto desde	22 €
Vuelos a Gran Canaria	trayecto desde	63 €
Ofertas de vuelo a Europa, Africa y Oriente Medio		
Vuelos a Atenas	iv desde	175 €

El exceso de oferta dificulta la visualización.

Resumen

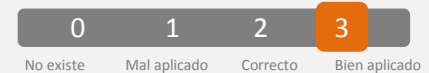
Mantiene un equilibrio adecuado entre imagen y funcionalidad aunque la home resulta un tanto saturada

El proceso de compra resulta largo, sobre todo en los primeros pasos.

Su funcionamiento general es correcto.

URL: www.iberia.es

Puntuación general

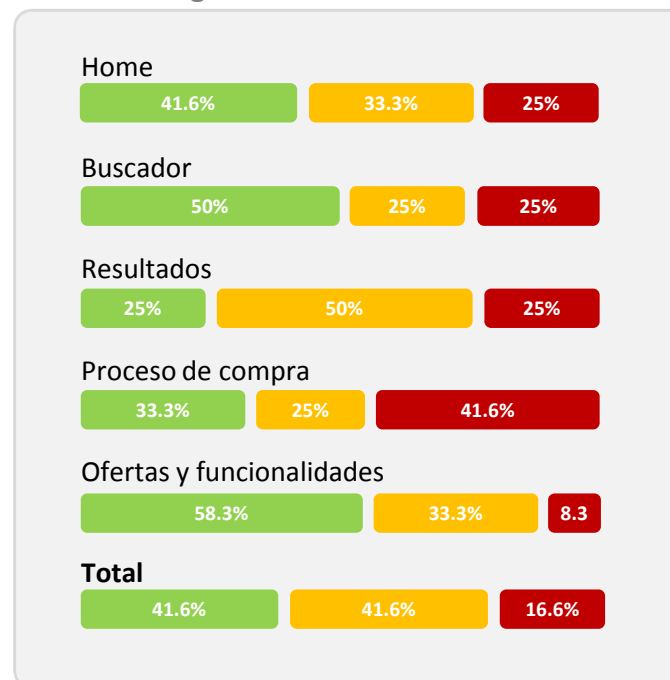


Conclusiones

Valoración de los apartados analizados

- Si bien existen *sites* muy bien solucionados (Alitalia o Lufthansa, por ejemplo) no hay ningún caso que podamos citar como completo a todos los niveles.
- Los resultados de búsqueda y el proceso de compra es donde las valoraciones han sido más negativas.
- A falta de datos particulares sobre tráfico y porcentajes de venta que aportaran más datos sobre efectividad y abandonos, la posición dominante o exclusiva de una compañía sobre ciertos trayectos explicaría porqué —a pesar de las dificultades en el proceso de compra— algunas aerolíneas mantienen soluciones obsoletas.

Conclusiones generales



Que significado tiene cada color?

Valoración positiva

Valoración media

Valoración negativa

NOTA: Estos datos no son absolutos, son porcentajes resultantes de acuerdo a los criterios y factores analizados.

Sobre nosotros

Creación del documento

Este documento ha sido creado tras realizar varios trabajos para aerolíneas de ámbito internacional. Por motivos de confidencialidad, sus datos no figuran en este documento.

Estamos trabajando en una colección de monográficos con más detalles sobre estos resultados. Para saber más puedes contactar con nosotros en info@arquonauta.es o bien en la web de Arquonauta, www.arquonauta.es.

Sobre Arquonauta

Somos un equipo joven de consultores **expertos en diseño de interacción y usabilidad**, especializados en analizar, mejorar y crear espacios digitales sencillos de utilizar.

Nuestro foco es entender al usuario y diseñar para él. Creemos en la experiencia on-line y pensamos que la belleza de una web radica en su sencillez.

Arquonauta nació el año el 2004 de la mano de [Alfons Cornella](#), de [Infonomia](#).



Arquonauta Consulting

www.arquonauta.es • info@arquonauta.es

Asías Marc 26, 5º-57, 08010 Barcelona • Tel. 93 342 89 48