

Análisis Heurístico Renfe

INTRODUCCIÓN

El objetivo de llevar a cabo este análisis heurístico es conseguir **evaluar la usabilidad de la página web de Renfe**. Para ello, vamos a basarnos en un conjunto de pautas que permiten identificar y solucionar existentes o potenciales que afectan a la **experiencia del usuario**. Con ello, queremos conseguir mejorar la experiencia que el usuario va a tener en la página web, a través de la identificación de problemas y la optimización del diseño, para conseguir que la experiencia del usuario sea más eficiente y satisfactoria.

ANÁLISIS SEGÚN LOS 10 PRINCIPIOS HEURÍSTICOS DE NIELSEN

1. Visibilidad del estado activo del sistema:

Los usuarios deben saber en cualquier momento qué es lo que está pasando en el sistema, comprendiendo de manera fácil y rápida el estado del mismo y las opciones que se encuentran disponibles.

- ~ No existe una referencia visible que indique a los usuarios que se encuentran en la **página de inicio**.
- ~ La **tabla comparativa** de los diferentes planes con los que cuenta Renfe debería ser **más visual e icónica**.
- ~ En la página de inicio, en la esquina superior izquierda, el apartado de **“Experiencias”** está resaltado en negrita sin necesidad de colocar el cursor encima. Esto hace pensar al usuario que está en el apartado de “Experiencias” de manera errónea.
- + El botón de **“buscar billete”** situado en la página de inicio queda resaltado pasando de un *filled button* de color gris a uno de color púrpura cuando los campos de salida y llegada están rellenos.
- + En la sección desplegable de **“Más opciones de búsqueda”**, las casillas se ponen de color rosa cuando sitúas el cursor sobre ellas y quedan rellenas de color rosa junto con un “tick” que confirma que la has

seleccionado. De esta manera la **acción** queda **destacada** y el usuario tiene una idea más visual y clara de qué es lo que está seleccionando.

To do: Destacar el texto que quieren que llame la atención con el color **púrpura**.

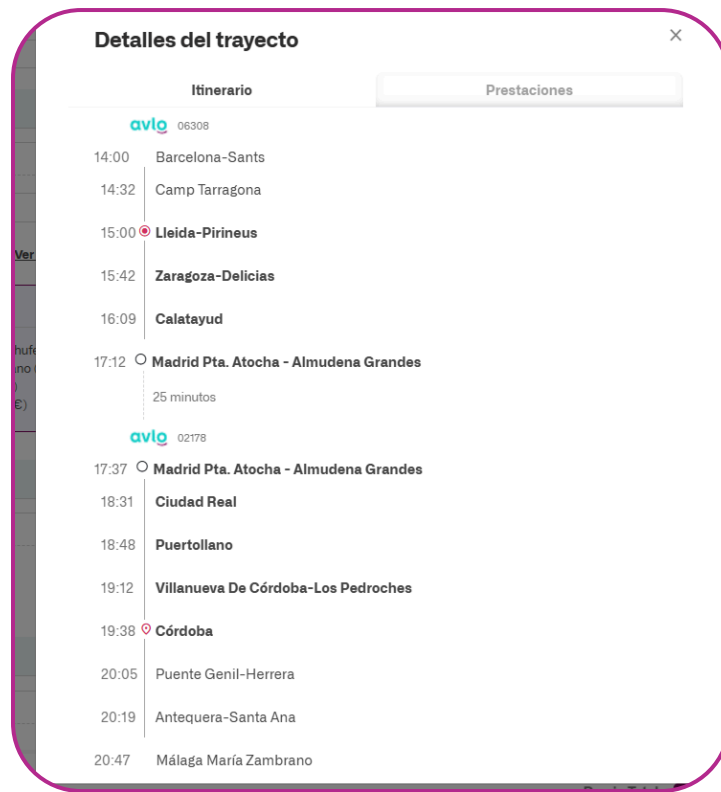
To do: Destacar de manera más icónica la **tabla comparativa** usando **colores, iconos** y un **vocabulario** más sencillo.

2. Concordancia entre el sistema y el mundo real:

Este principio incluye todas aquellas dificultades que se pueden generar a partir de la interacción que el sistema tiene con el mundo real.

~ Aunque se utilizan algunos **términos** que son familiares para el usuario, hay otros acerca de los tipos de tarifa o la elección entre los diferentes tipos de trenes (como AVE, AVANT etc) que **dificultan la comprensión del usuario** y hacen que la experiencia no sea tan cercana.

~ Al igual que ocurre en la estación de tren o en el mismo tren, el usuario tiene la opción de ver el trayecto del viaje que ha elegido con las horas y las paradas que se van a realizar.



To do: Acercar más la experiencia del usuario a la experiencia real, creando más **filtros** que permitan **personalizar aún más la experiencia del usuario**, sin tener que dedicar mucho tiempo a leer cada opción de viaje.

To do: Usar un **vocabulario menos específico**. Incluso, apropiarse de algunas palabras relacionadas con el sector uniéndolas con iconos o acciones específicas para que se conviertan en “Palabras de Renfe”.

3.Control y libertad de usuario:

Se debe brindar al usuario la sensación de que tiene el control mientras navega por el sistema, pudiendo retroceder o deshacer situaciones que no desea.

~ Una vez que el usuario ha seleccionado sus billetes, ha personalizado el viaje y solo le queda pagar, si pulsa la flecha que hay arriba a la izquierda que dice “volver” se le redirige a la página de inicio y tiene que volver a realizar todo el proceso.

~ Cuando el usuario elige sus billetes ya ha podido leer una tabla comparativa (poco intuitiva como hemos mencionado anteriormente) inmediatamente aparece un pop up reiterando lo que el usuario acaba de comprar y con opciones de nueva compra.

To do: Crear un **icono** donde se entienda que si el usuario lo pulsa se anula el proceso de compra y se **redirige al usuario a la página de inicio**.

To do: Crear una botón para **retroceder un paso** durante la compra de billetes sin que quede anulado todo el proceso.

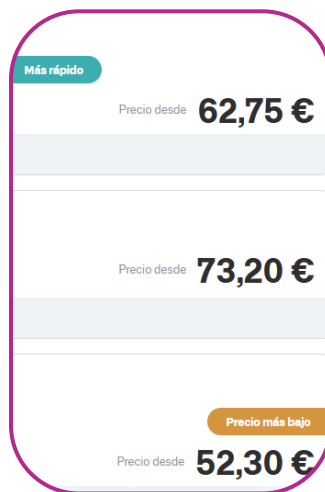
4.Consistencia y estándares

Es necesario mantener una **coherencia y consistencia** en el **diseño** de toda la interfaz. Esto permite a los usuarios familiarizarse con el producto y saber qué esperar y cómo interactuar.

~ No existe una **consistencia** entre el slider de **Renfe y Renfe Viajes**.

~ No se percibe una consistencia en cuanto a la imagen de marca en general en toda la página web.

~ A la hora de elegir los viajes, se destaca con colores la opción más rápida o el billete más barato, sin embargo, no existe una consistencia ni en la colocación ni en los colores usados ya que apenas se ven estos colores en la web (salvo en *Renfe Viajes*).



~ Sí que existe una consistencia y relación en los colores de los botones y menús.

To do: Crear una **landing page** mucho más **corporativa** donde quede claro en qué sector está enfocado Renfe y qué tipo de empresa es. En general, incrementar la imagen corporativa de Renfe en toda la página web.

To do: Crear una sintonía y concordancia entre todas las **fotos** que aparecen en la web.

To do: Definir los **colores de acento** y los **colores semánticos** a partir del color primario elegido para la marca y aplicarlos apropiadamente en todos los botones que existen en la página web.

5.Prevencción de errores

La interfaz debe de minimizar las oportunidades que el usuario tenga de cometer errores.

- ~ Una vez que el usuario está en el proceso de compra, **no** puede **modificar** ni el **origen ni el destino**.
- ~ La página web avisa de cuando un vagón es **pet friendly**, para que el usuario lo tenga en cuenta y pueda modificar su billete si lo desea.
- ~ Una vez que el usuario ha seleccionado el tren que desea comprar, aparece un pop up confirmando lo que acaba de elegir y mencionando las opciones adicionales que tiene para ampliar su billete.



To do: Permitir al usuario realizar **cambios** sobre los detalles de su billete aún cuando está ya **dentro del proceso de compra**.

6.Reconocer antes que recordar

Este principio defiende la importancia de ayudar al usuario a ser intuitivo y a reconocer más que a aprender.

- ~ El proceso de compra, de selección de entre las diferentes opciones de tarifa, la personalización del billete etc no se asemejan a la experiencia que el usuario tiene al comprar los billetes de manera física, por lo que tiene que **aprender** una **forma nueva** de **comprar los billetes**, y ésta **no es muy intuitiva**.
- ~ El modelo de búsqueda de los billetes sigue el patrón común de búsqueda que utilizan servicios de transporte, hoteles etc.

To do: **Asemejar** el proceso de compra **digital al físico**, buscando **insights** que el usuario pueda experimentar y que se puedan aplicar a ambos procesos.

7.Flexibilidad y eficiencia de uso

Conforme a este principio, la página web debe tener accesos directos para tareas frecuentes, y ser flexible y eficaz para todos los perfiles de usuario que existan.

~ Deberían existir accesos directos que estuviesen más visibles para usuarios más avanzados, aplicados a opciones como las *preferencias de viaje* o la *elección de los asientos*.

To do: Implementar funciones que permitiesen **agilizar el proceso** como **“Añadir a favoritos”** o **“Búsquedas recientes”**.

8. Diseño estético y minimalista

Según este principio se deben manejar de manera óptima los espacios en blanco y las jerarquías visuales.

~ En general, mantiene un diseño limpio y destaca los puntos importantes.

~ En algunas partes existe demasiado texto y no queda claro cuáles son las funciones clave. Como en la página de inicio o en la sección de “Renfe al día”.

To do: Hacer más simple la página de inicio **resaltando** aquellas **funciones principales** y **relegando en menús secundarios** aquellas que no lo son tanto.

9. Diagnóstico y recuperación de errores

Deben estar claramente indicados los errores y las sugerencias de solución.

~ Los **mensajes de error** que destaca la web no son del todo claros y pueden confundir al usuario acerca de qué se ha rellenado o seleccionado de manera incorrecta.

To do: Generar **mensajes más precisos** para momentos en los que la página no responde o no quedan plazas suficientes para un tren.

10. Ayuda y documentación

Según este principio, se debe incluir una guía de instrucciones para que el usuario conozca cómo funciona el producto y el entorno en el que se presenta.

~ Aunque existe un apartado de preguntas frecuentes, éste no es muy útil si el usuario se encuentra con un problema durante el proceso de compra.

To do: Añadir **filtros** al apartado de **“Preguntas frecuentes”** facilitando la búsqueda al usuario.

To do: Añadir un **botón** de **ayuda contextual** en cada apartado mientras se está realizando la compra.

To do: Añadir **guías paso a paso** de los diferentes procesos con los que se pueda encontrar un usuario. Hacerlo de manera **clara, breve e icónica**.

LOOK & FEEL

En este apartado se busca analizar la coherencia visual y la estética que sigue la página web y cómo impactan en la experiencia que el usuario tiene en la interfaz.

~ Falta consistencia en cuanto a la presencia de marca.

~ El logotipo no llama la atención y parece tener la misma jerarquía que algunos de los botones principales que despliegan la información.

~ Los elementos gráficos usados son poco relevantes e incoherentes con el branding.

~ Es cierto que el color primario está presente en toda la interfaz.

~ Todas las tipografías mantienen el mismo estilo (*Alliance*).

~ Buen diseño Responsive. El diseño de la página web sigue siendo funcional y estético adaptándose a diferentes *breakpoints*.

To do: Maximizar la **visibilidad del logo** en la página de inicio.

To do: **Jerarquizar** visualmente los **elementos**. Empezando por el logo en la página de inicio.

To do: Seleccionar de nuevo las fotografías y los **elementos gráficos** que aparecen en la página web y **unificarlos** bajo una misma **imagen de marca**.

To do: **Aumentar** el **tamaño de las letras** para que personas con discapacidad visual puedan navegar de manera más fácil e intuitiva por la página web.

To do: Añadir efectos de Hover para que la experiencia de usuario sea más dinámica y guiada.

VERSIÓN Y NORMATIVA GDPR

*La **política de protección de datos** debe de estar visible y accesible para que el usuario pueda acceder a ella sin dificultad.*

~ En general, sí que cumple con la normativa GDPR.

To do: **Simplificar el lenguaje** que se utiliza tanto en la Política de privacidad como en el Manejo de Datos y Derechos del Usuario.

To do: Añadir un **botón visible** para poder **rechazar las cookies** directamente.

TONO Y LENGUAJE

La sencillez caracteriza el estilo general de toda la página web.

~ El lenguaje que se utiliza es algo formal y podría ser más cercano para que el usuario se sienta más partícipe del contenido.

To do: **Añadir** más **preguntas** en aquellas partes que contengan un contenido más extenso, para que el usuario sienta que la experiencia en sí o el servicio gira en torno a él.

To do: Añadir **mensajes** con un tono más **cercano y cálido** en aquellos procesos en los que el usuario pueda sentir que no tiene el control o que algo puede salir mal, como por ejemplo mensajes de error en la búsqueda.

ENGAGEMENT

¿Se realizan acciones que promuevan que el usuario vuelva a repetir su experiencia?

To do: **Personalizar mails** para que el usuario sienta una experiencia más personal. Ejemplo: Cuestionario de futuras fechas en las que el usuario tenga disponibilidad para viajar y emitirle un correo con varias opciones de viaje.

PROPUESTAS DE ACCIÓN

A continuación quedan expuestas las líneas de acción en las que el departamento de UX va a trabajar por implementar, de la mano del equipo de desarrollo:

To do: Crear una **Landing page** mucho más **corporativa** donde quede claro en qué sector está enfocado Renfe y qué tipo de empresa es. Darle también más importancia al logo en la página de inicio.

To do: Crear una sintonía y concordancia entre todas las fotos que aparecen en la web.

To do: **Destacar el texto** que quieren que llame la atención con el color **púrpura**.

To do: Destacar de manera más **icónica** la **tabla comparativa** usando colores, iconos y un vocabulario más sencillo.

To do: Acercar más la experiencia del usuario a la experiencia real, creando más **filtros** que permitan **personalizar aún más la experiencia del usuario**, sin tener que dedicar mucho tiempo a leer cada opción de viaje.

To do: Usar un **vocabulario menos específico**. Incluso, apropiarse de algunas palabras relacionadas con el sector uniéndolas con iconos o acciones específicas para que se conviertan en "Palabras de Renfe".

To do: Crear un **icono** donde se entienda que si el usuario lo pulsa se anula el proceso de compra y se **redirige al usuario a la página de inicio**.

To do: Crear una botón para **retroceder un paso** durante la compra de billetes sin que quede anulado todo el proceso.

To do: Crear una **landing page** mucho más **corporativa** donde quede claro en qué sector está enfocado Renfe y qué tipo de empresa es. En general, incrementar la imagen corporativa de Renfe en toda la página web.

To do: Crear una sintonía y concordancia entre todas las **fotos** que aparecen en la web.

To do: Definir los **colores de acento** y los **colores semánticos** a partir del color primario elegido para la marca y aplicarlos apropiadamente en todos los botones que existen en la página web.

To do: Permitir al usuario realizar **cambios** sobre los detalles de su billete aún cuando está ya **dentro del proceso de compra**.

To do: **Asemejar** el proceso de compra **digital al físico**, buscando *insights* que el usuario pueda experimentar y que se puedan aplicar a ambos procesos.

To do: Implementar funciones que permitiesen **agilizar el proceso** como **“Añadir a favoritos”** o **“Búsquedas recientes”**.

To do: Hacer más simple la página de inicio **resaltando** aquellas **funciones principales** y **relegando en menús secundarios** aquellas que no lo son tanto.

To do: Generar **mensajes más precisos** para momentos en los que la página no responde o no quedan plazas suficientes para un tren.

To do: Añadir **filtros** al apartado de **“Preguntas frecuentes”** facilitando la búsqueda al usuario.

To do: Añadir un **botón de ayuda** contextual en cada apartado mientras se está realizando la compra.

To do: Añadir **guías paso a paso** de los diferentes **procesos** con los que se pueda encontrar un usuario. Hacerlo de manera **clara, breve e icónica**.

To do: **Aumentar** el **tamaño de las letras** para que personas con discapacidad visual puedan navegar de manera más fácil e intuitiva por la página web.

To do: Añadir **efectos de Hover** para que la experiencia de usuario sea más dinámica y guiada.

To do: **Simplificar el lenguaje** que se utiliza tanto en la Política de privacidad como en el Manejo de Datos y Derechos del Usuario.

To do: Añadir un **botón visible** para poder **rechazar las cookies** directamente.

To do: Añadir **mensajes** con un tono más **cercano y cálido** en aquellos procesos en los que el usuario pueda sentir que no tiene el control o que algo puede salir mal, como por ejemplo mensajes de error en la búsqueda.

CONCLUSIÓN

Destacar en rasgos generales como elementos positivos la **usabilidad** y el diseño **responsive** de la página web. Sin embargo, hay que mejorar áreas como la imagen de marca, la visibilidad de los elementos importantes, la jerarquía de los mismos, el lenguajes usado etc.

La página web debe adaptar todos los planes de acción destacados para poder percibir una mejora notable y brindar al usuario una buena experiencia en su página web.