

# ***Análisis de usabilidad***

*La página Web que vamos a analizar es:*

*Montblanc® Official | Luxury Pens,  
Watches & Leather Goods*

*Es una empresa dedicada a la venta de relojes, artículos de escritura, joyas, pieles y fragancias. Combinando la mejor artesanía europea con unos diseños atemporales para crear artículos refinados inspirados en el legado clásico.*






# Investigación

La marca **Mont Blanc** lleva desde **1906** asentada en el mercado, siendo una de las firmas de lujo por excelencia. Sin embargo, la marca también se ha adaptado a los nuevos tiempos.

Uno de los principales objetivos de Mont Blanc es “rejuvenecer la marca”, pero sin perder su esencia que siempre ha sido lanzar productos que tengan una historia, que tengan algo que contar.

Todos los productos que lanza, tienen una historia que contar, por eso tienen aspectos escondidos, íntimos, que necesitan realzarse, no solamente que hablen por sí solos, y que luego en el momento de presentarlos podamos explicar lo que hay detrás de ellos”

Su público suele ser de medio/alto poder adquisitivo, aunque han sacado colecciones un poco más accesibles.



## *Principios, Leyes y Efectos utilizados para el análisis de usabilidad de la Web*

- *Efecto: Usabilidad estética*
  - *Ley de Miller*
  - *Principio de Disminución de la carga cognitiva y accesibilidad*
  - *Principio de Affordance*
  - *Principio de Consistencia*
  - *Principio de Retroalimentación informática y diálogo*
  - *Ley de los 3 clics*
  - *Efecto: Von Restorff*
  - *Principio de Control y Libertad para el usuario*
-

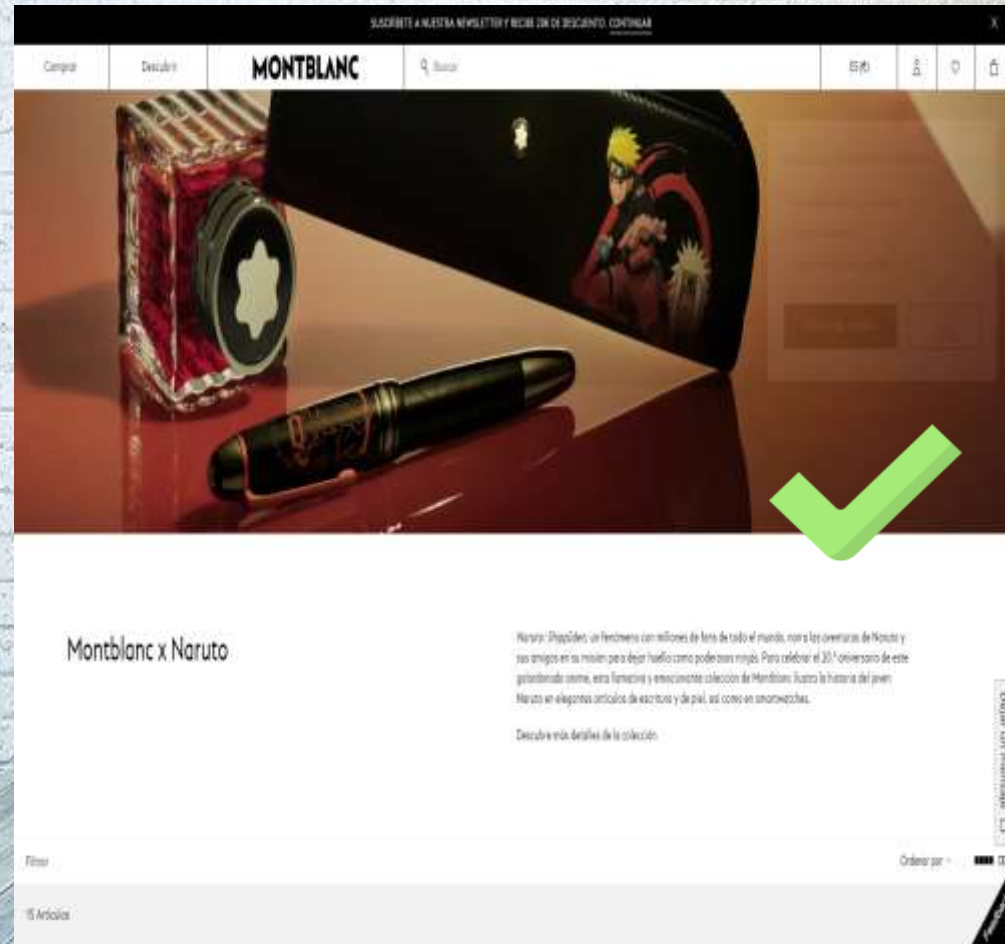
- *Efecto : Usabilidad estética*

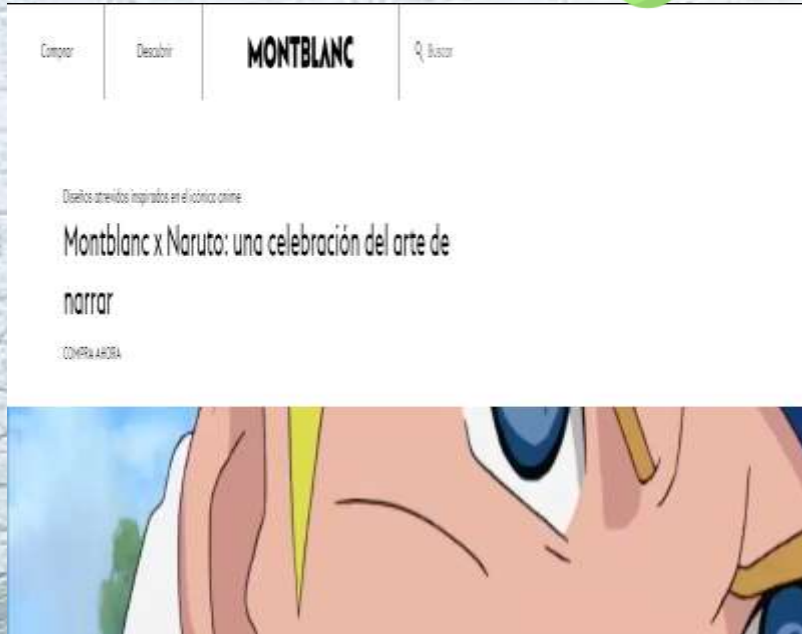
Podemos observar que al entrar en la página web los usuarios van a percibir unos diseños estéticamente agradables, como más usables.

El efecto visceral que predomina es el del placer por la estética y la importancia de la apariencia.

Esta página estaría aplicando el efecto de usabilidad estética, sin duda.

El minimalismo es lo más destacable nada más abrir la página y nos hace entender el concepto de que menos es más.





- *Ley de Miller*

*Los usuarios tienden a recordar de media unos 7 objetos ( dos arriba o dos abajo) en su memoria a corto plazo.*

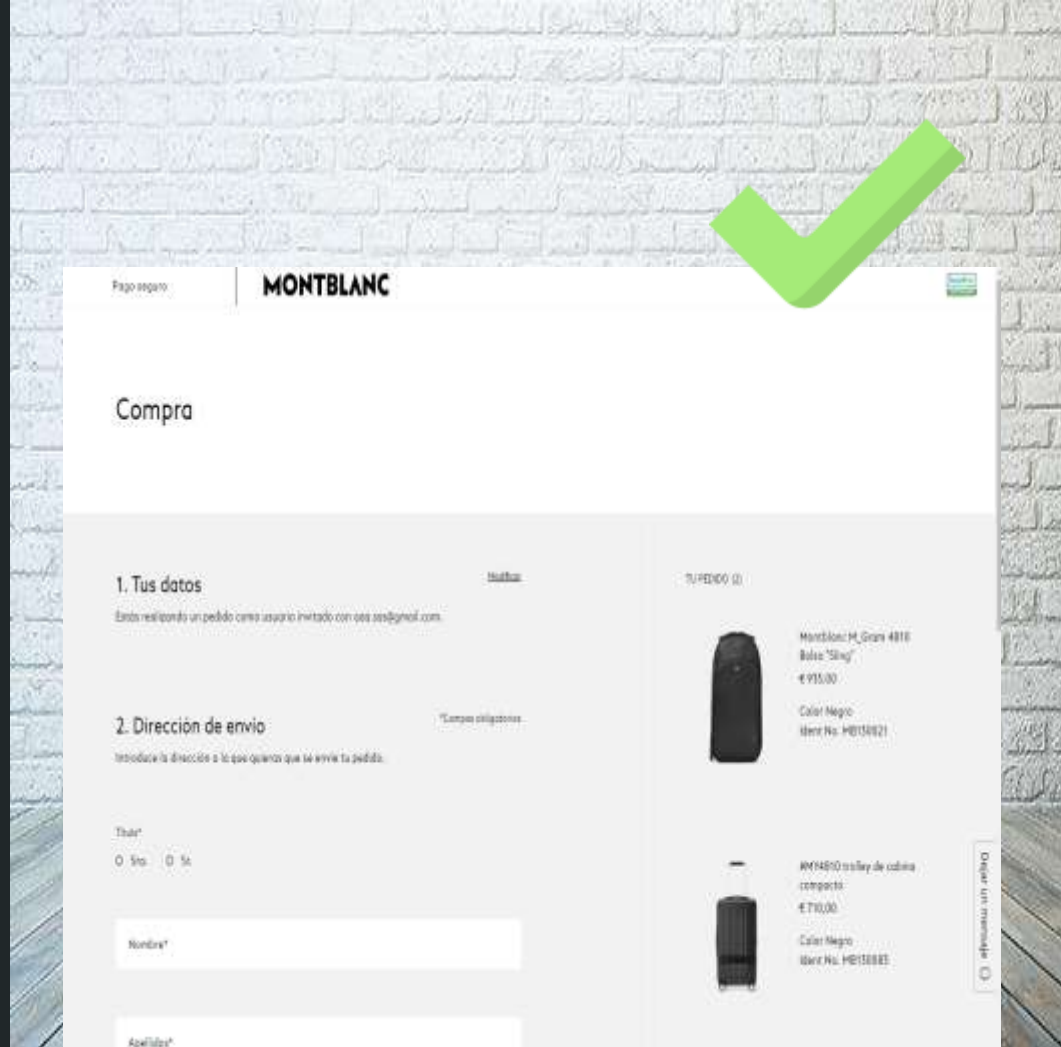
*Por ello, vemos que la barra de navegación horizontal tan sólo tiene 4 objetos, por lo que el usuario la recordará perfectamente sin apenas esfuerzo.*





- *Principio de Disminución de la carga cognitiva y accesibilidad*

*En la fase de compra solo nos muestra la página para realizar el pago sin nada detrás, ni ninguna imagen o producto que nos pueda hacer perder la concentración o pensar más de la cuenta a la hora de tomar la decisión de comprar.*





## ● Principio de Affordance

*La página nos muestra el uso del mencionado principio con varios elementos que se comunican por sí mismos y nos indican cómo se usan a través de la apariencia.*

*En este caso son las casillas de:*



*Moneda*



*Registrarse*



*Favoritos*



*Cesta de la compra*



- *Principio de Consistencia*

Tanto la tipografía, los tamaños, la paleta de color y las imágenes utilizadas, están bien definidas en el diseño de interfaz, para poder usarlos de la misma forma en toda la web.

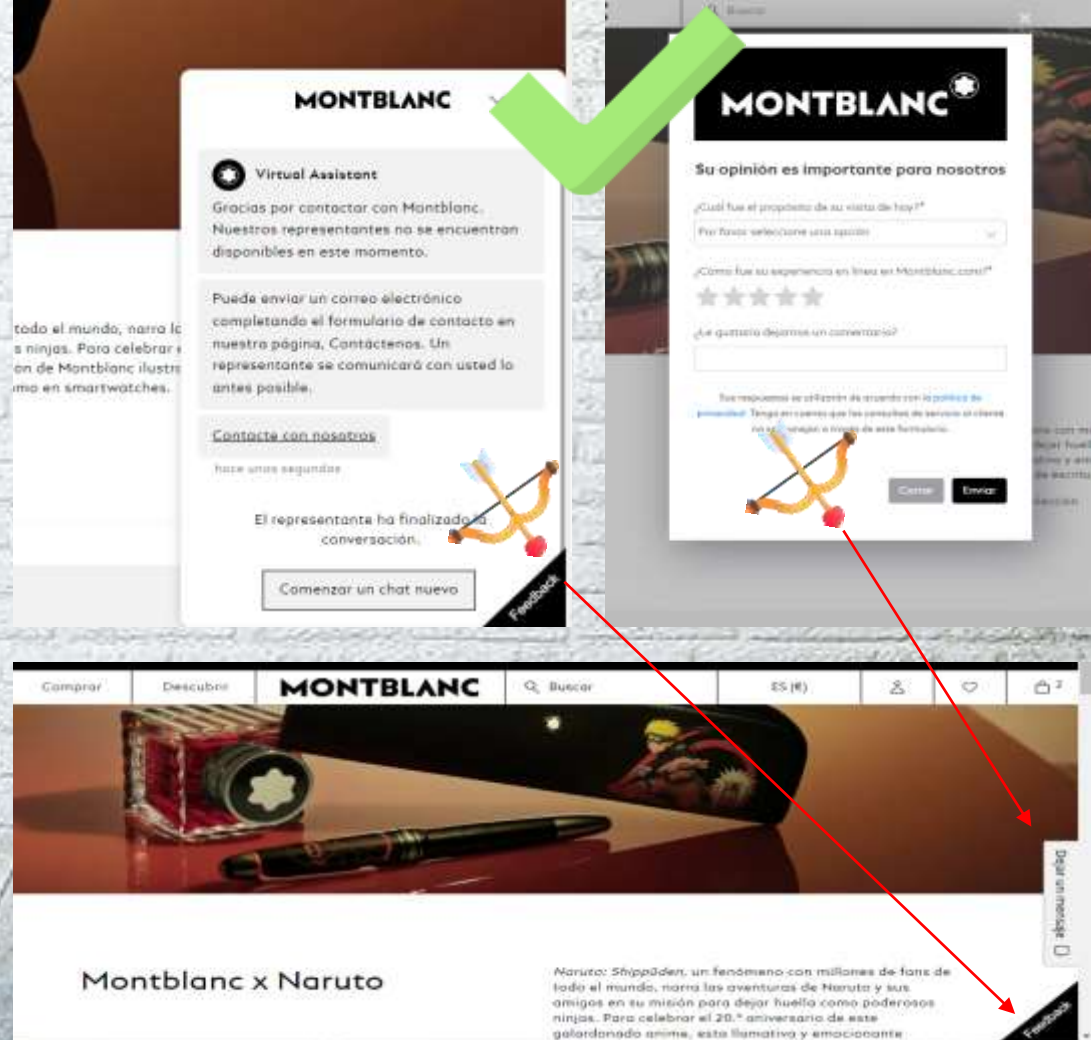
Por lo tanto, decimos que esta Web tiene un diseño consistente, ya que el usuario puede usar su conocimiento en las distintas secciones de la web sin que le suponga ningún esfuerzo adicional, lo que permite que este se concentre en realizar la tarea que quiere realizar, en vez de que se distraiga pensando cómo llegar a esa meta.



## Principio de Retroalimentación informática y diálogo

*El usuario en ambos casos puede interactuar con la web, ya sea mediante “Virtual Assistant” o bien mediante un formulario que nos dice que le gustaría saber de nuestra experiencia y que le dejemos un comentario,*

*En ambos casos nos sentimos valorados y escuchados y esa retroalimentación es ideal en una Web.*

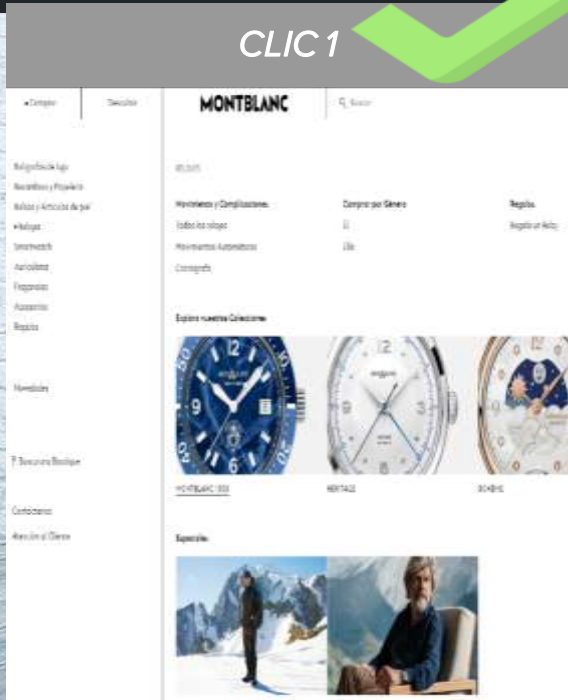


# ● Ley de los 3 clics

No debemos hacer pensar al usuario con cada click que tiene que hacer. Lo ideal sería establecer una navegación clara y sencilla, aunque requiera de varios clics, pero lo ideal es que *cualquier persona que visite nuestro sitio debería alcanzar la información más crítica como máximo en tres clics.*

En esta Web la Ley de los 3 clics se cumple, para llegar hasta la compra de un producto.

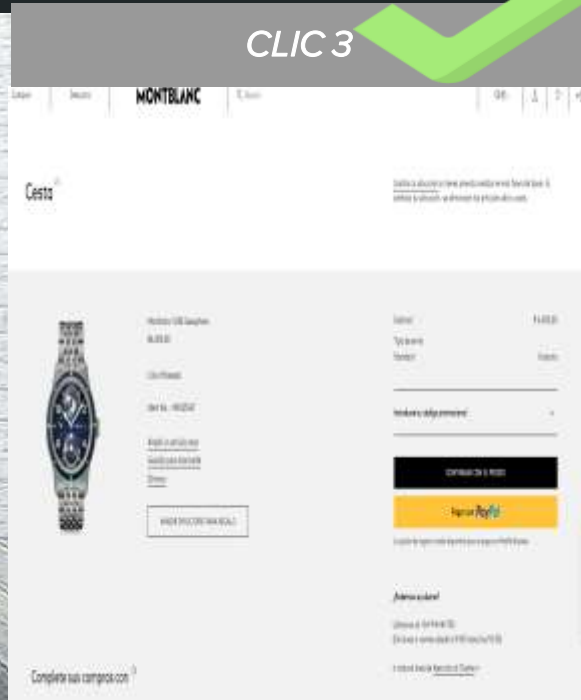
CLIC 1



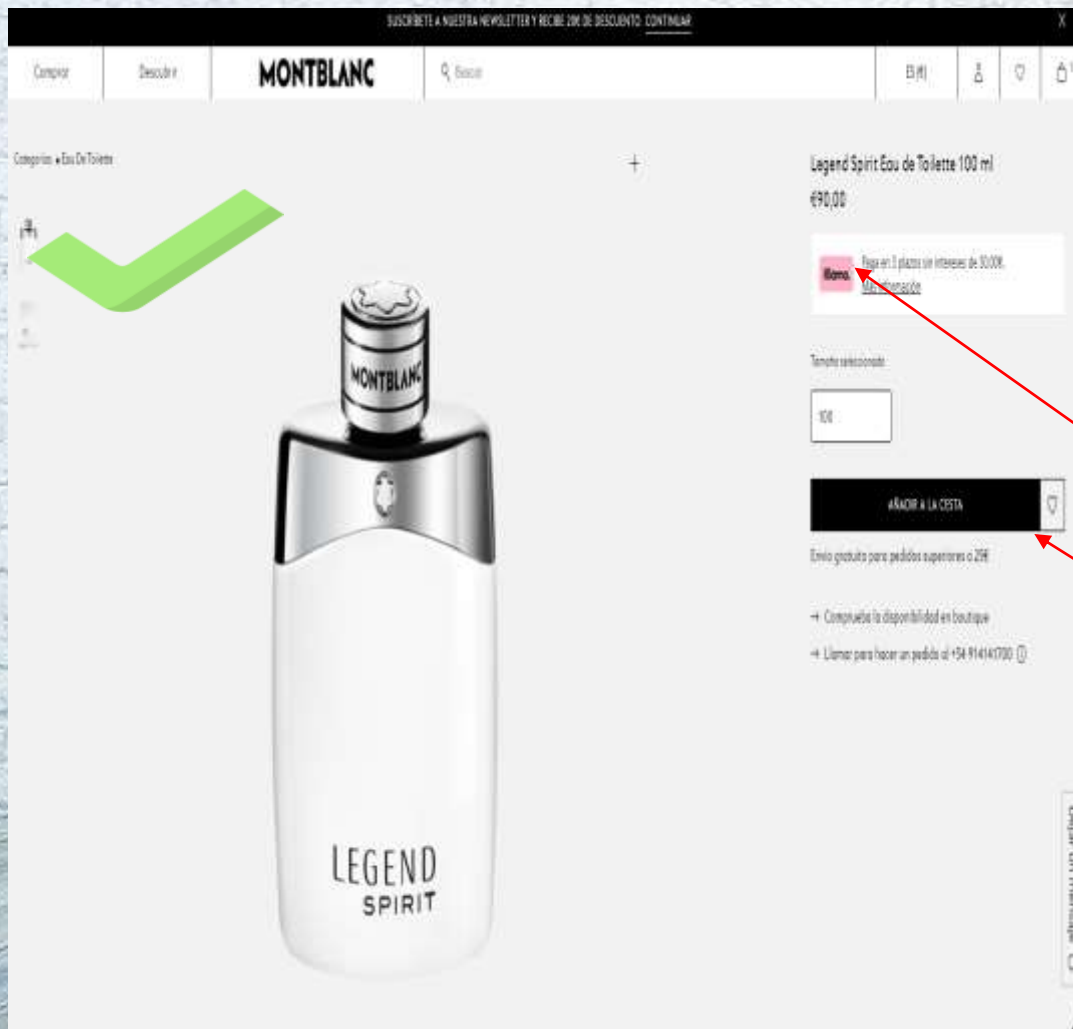
CLIC 2



CLIC 3







## Efecto: Von Restorff

*Podemos visualizar dos elementos que resaltan a primera vista sobre los demás.*

*Este efecto hace que los usuarios centren su mirada a donde la Web más le interesa.*

*botón de “financiación” de color rosa sobre fondo blanco*

*Botón de “añadir a la cesta” de color negro sobre fondo blanco*

- *Principio de Control y Libertad para el usuario*

*Este principio se da cuando el usuario tenga la opción que le permita volver hacia atrás o eliminar una acción que haya realizado.*

*En este caso el usuario puede eliminar los productos de su cesta, guardarlos para más adelante. o añadir un artículo más*

The screenshot displays the Montblanc website's shopping interface. At the top, there are navigation links: 'Comprar', 'Descubre', the 'MONTBLANC' logo, and a search bar labeled 'Buscar'. A message states: 'Te informamos de que cada pedido puede incluir un máximo de 2 fragancias. Divide tu compra en varios pedidos si quieres añadir más de 2 fragancias.' Below this, two products are listed:

- Montblanc 1858 Geosphere:** Price €6.000,00. Color: Plateado. Ident No.: MB123567. It features a large green checkmark to its right. Below the product name are three green arrows pointing to the links: 'Añadir un artículo más', 'Guardar para más tarde', and 'Eliminar'. A button 'AÑADIR ENVOLTORIO PARA REGALO' is located below these links.
- Legend Spirit Eau de Toilette 100 ml:** Price €90,00. Color: Transparente. Talla: 100. Ident No.: MB115564. Similar to the first product, it has links for 'Añadir un artículo más', 'Guardar para más tarde', and 'Eliminar'.

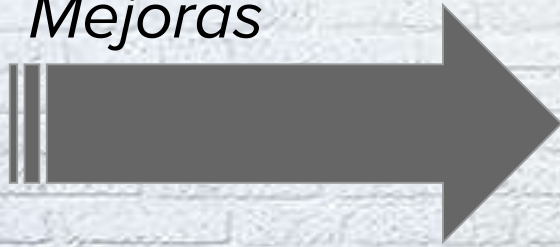
On the right side of the page, a vertical sidebar contains various icons and labels, including 'Subir', 'Tipo de', 'Stand', 'Introd', 'La op', 'Pode', 'Líma', '(De la', 'o vis', 'Envia', 'Princip', and 'Métod'.



***Mejoras***



## Mejoras



- *Visibilidad del estado del sistema*

*En el proceso de elección de producto y compra no existe de manera gráfica ninguna información de por dónde vamos o cuántos pasos nos falta para finalizar. Sería recomendable poner un gráfico cronológico que nos vaya informando del proceso.*

- *Principio de interfaces explorables y Principio de Control y Libertad para el usuario.*

*Deberíamos establecer un botón que nos redirigiera a pantallas anteriores y poder deshacer las últimas acciones.*

- *Flexibilidad*

*Mejoraría la flexibilidad para que cualquier usuario con alguna discapacidad pudiera navegar por la página sin problema.*

*Experiencia de usuario*

o

*UX*



La experiencia UX que ha experimentado al entrar a la página web ha sido bastante positiva.

La experiencia no depende solamente del diseño, sino que implica lo que representa una marca y lo que hace sentir a sus usuarios. Y esta Web ha conseguido favorablemente dichos propósitos utilizando la cultura de marca y tradición artesanal para envolver al cliente y darle valor a la empresa unido a la elegancia de la página y su buena usabilidad.

Podemos afirmar que el usuario ha sentido satisfacción al realizar una navegación que ha resultado sencilla, por lo que volverá a hacerlo más a menudo. Esto se traduce en que el **usuario** está contento y hablará de su buena experiencia de forma espontánea y contagiará al resto de usuarios.

Por otro lado, la facilidad de uso de la interfaz que posee la Web aumenta la calidad de la misma a vista del usuario.