

DISEÑO UI/UX PARA LA CONVERSIÓN EN E-COMMERCE

Aplicación a una PYME de ropa de golf
· Curso 2023 - 2024 ·



Raquel Rabasa Martínez

Tutor Dr. Fernando

Julián Pérez

Grado de Publicidad y Relaciones Públicas · Universitat de Girona

Resumen

La creación de una web e-commerce se presenta como un reto por las múltiples disciplinas que deben tenerse en cuenta en el diseño UI/UX si se desea destacar frente a un mercado de la moda con una competencia creciente. Este estudio es un proyecto de aplicación en el que se hace el rediseño UI/UX de una web e-commerce de moda de golf en República Dominicana, con visión a futuro de expandirse internacionalmente. El objetivo del presente proyecto es rediseñar una web e-commerce de moda usando estrategias UI/UX que optimicen la conversión. Para ello, se ha realizado una investigación de teorías documentales que presentan estrategias para la optimización de la conversión de e-commerce de moda y se han contrastado con cinco empresas e-commerce de éxito del sector de la moda, el deporte y el golf para comprobar qué estrategias aplican estas. La información resultante se ha utilizado para usar estrategias adaptadas a las necesidades de la marca que incluyen diseño UI/UX, posicionamiento SEO, identidad corporativa y promoción, entre otros, para ofrecer una experiencia satisfactoria a los clientes y posicionar a la marca en el mercado de la moda de golf.

Palabras clave: diseño web, UX/UI, e-commerce, ropa deportiva, marketing digital.

Abstract

The creation of an e-commerce website is a challenge due to the multiple disciplines that must be taken into account in the UI/UX design if you want to stand out in a fashion market with increasing competition. This study is an application project where is made the UI/UX redesign of a golf fashion e-commerce website from the Dominican Republic, with the future vision to expand internationally. The aim of this project is to redesign a fashion e-commerce website using UI/UX strategies that optimise conversion. In order to carry out the redesign, research has been carried out on document theories that present strategies for the conversion optimization of fashion e-commerce, and then, the information has been contrasted with five successful e-commerce companies in the fashion, sports, and golf industries to check what strategies they apply. The resulting information was used to tailor strategies adapted to the brand's needs, including UI/UX design, SEO, corporate identity and promotion, among others, with the aim of delivering a satisfactory customer experience and positioning the brand in the golf fashion market.

Keywords: web design, UX/UI, e-commerce, sportswear, digital marketing.

Agradecimientos

Gracias a Rosalía Rabasa por darme la oportunidad de participar en un proyecto tan enriquecedor y darme libertad y su confianza para trabajar en la web de Cutu by Rosalí.

Gracias al Dr. Fernando Julián por su disponibilidad inmediata para atender a todas mis dudas referentes al presente proyecto.

Gracias a mi madre y a mi padre por su apoyo incondicional en todos mis proyectos.

Gracias a Francisca López por el apoyo emocional que necesitaba para llevar a cabo este proyecto.

Índice

1. Introducción	4
2. Requerimientos del peticionario	4
3. Antecedentes	6
Terminología	7
4. Metodología	8
Caracterización de la información	8
Población y muestra	8
Técnica de observación	8
Recolección de datos	8
Procesamiento de datos	9
5. Resultados	9
Identidad corporativa e historia de la marca	10
Branding	10
Storytelling	11
Diseño UI / UX	12
Diseño UI	12
Tipografía y espaciados	12
CTA	12
Imágenes de producto	12
Dirección de una sesión fotográfica de producto	13
Diseño UX	15
Plantilla	15
Home	15
Contacto y FAQ	17
Chatbot	18
Ficha de producto	18
Otros factores para la optimización del ratio de conversión	21
Promoción	22
6. Conclusiones y recomendaciones de futuro	23
7. Bibliografía	25
8. Índice de figuras	27

1. Introducción

El presente proyecto se basa en el rediseño de una web e-commerce de moda de golf para hombre y mujer creada en la plataforma de gestión de e-commerce Shopify. El proyecto nace de una pequeña empresa familiar de moda de golf llamada Cutu by Rosalí, la cual dispone de un servicio de venta presencial. La motivación personal para hacer este proyecto, es aprender a ser capaz de desarrollar una empresa online y obtener los conocimientos necesarios para crear mi propio medio de vida. Además, es motivador obtener experiencia profesional y ampliar mi porfolio al mismo tiempo que aprendo.

Con el objetivo de expandir el negocio por el país de origen, República Dominicana, y con la visión a futuro de expandirse internacionalmente, se digitalizó la marca y la venta de sus productos mediante la contratación de un servicio de publicidad externo que crearía un e-commerce en septiembre de 2022. A raíz de la falta de tráfico y funcionalidad de la web que proporcionó el servicio contratado, surgió una fuerte necesidad de analizar los fallos que impedian su correcta funcionalidad y la mejora de estos. El objeto del presente proyecto es rediseñar la web a nivel estético y funcional, a través del diseño de una User Interface (UI) y una User Experience (UX) moderna, sencilla e intuitiva de usar para facilitar la promoción e incremento del ratio de conversión. Cabe recalcar que esta es una página web 'viva', ya que, pese al rediseño, la web es susceptible a tener actualizaciones periódicas para adaptarse a las necesidades del comercio, y puede que difiera sutilmente de los cambios que se describirán en el presente trabajo.

Alcance del proyecto

El alcance del proyecto incluye la creación de la ficha de producto, lo cual abarca la selección y edición fotográfica de cada uno de los productos, así como la información de producto y personalización de opciones de compra como las descripciones, tallajes, colores y modelos, empleando estrategias de marketing digital para ello. Por otro lado, abarca el diseño UI/UX de la web, incluyendo la estructuración de la misma, la creación de una *Home* atractiva, selección de colores, tipografía, botones, etc., que se asociará al branding de la marca.

Se abordará una optimización del *copywriting*, así como de las imágenes para mejorar los resultados de búsqueda de la marca (SEO) y otras acciones promocionales para la web. Los elementos y cambios mencionados se diseñarán usando estrategias que promuevan la optimización del ratio de conversión. Se excluirá cualquier sistema de promoción externo a la web como SEM, redes sociales, blogs, etc.

2. Requerimientos del peticionario

La empresa ha solicitado un 'lavado de cara' para la mejora estética y funcional de la web para asociar la marca a una identidad más alineada con los valores que quiere reflejar: productos de calidad, exclusividad y lujo. En el siguiente enlace, se facilita un

vídeo de la página web de Cutu by Rosalí original antes de la reedición para mostrar el punto de partida: <https://youtu.be/Bp9wiPQeyQ0>

Después de una asesoría con la marca en la que se analizaron las necesidades y carencias de la web, solicitaron incluir las siguientes peticiones:

- Identidad corporativa e historia de la marca: estandarizar una identidad visual corporativa. Para la historia de la marca, crear un apartado de *About us* que habla sobre los orígenes de la marca, por otro lado, añadir reseñas de clientes y fotografías de torneos de golf que se han cubierto.
- Diseño UI/UX: a nivel de UX, crear una web que siga estrategias para optimizar la conversión; escoger y comprar una nueva plantilla dentro del presupuesto; diseñar la *Home*; estructurar la información; añadir recomendaciones de productos; facilitar datos de contacto, dirección e información de interés; crear una página de contacto y FAQ; Chatbot; uso de CTA estratégicos; añadir distintos idiomas (Inglés y Español); *Cookies*; estructurar y completar la ficha de producto —incluyendo las opciones de producto, descripciones, guía de tallas, productos complementarios e información de método de pago, envío y devolución, *check out*—. A nivel estético, renovar totalmente la UI de la web siguiendo la identidad de marca, reeditar las imágenes de productos existentes y publicar los productos que faltan en la web.
- Dirección de una sesión fotográfica de producto y edición de fotografías.
- Promoción: Añadir redes sociales —Instagram, Pinterest y Facebook— optimizar el *copywriting* y las imágenes con estrategias de SEO, buscar y aplicar estrategias de promoción y ventas en la web.

El punto del diseño UI/UX es bastante relevante, y para entenderlo con claridad, es necesario ahondar en el contexto. La marca dispone de productos con el mismo diseño, pero en diferentes modalidades. Por ejemplo, dispone de un polo con el mismo diseño de leopardo, pero se ofrece en el modelo sin manga, con manga y manga larga. En un principio, estos modelos estaban expuestos en la web como productos individuales, pero se aconsejó a la empresa que para dar una sensación de orden y simplicidad, se reuniesen los productos con el mismo estampado en una sola ficha de producto que ofreciera escoger entre los distintos modelos. La recomendación fue aceptada e incluida en las peticiones.

Por otro lado, la web disponía de unas fotografías poco profesionales, con distintas calibraciones de color y tamaños, que no favorecían la presentación del producto y concebían a la web una imagen poco profesional. Para ello, la empresa solicitó un cambio de estas imágenes, incluyendo una reelección de estas entre las sesiones fotográficas disponibles y su edición para conseguir una estética homogénea y favorecedora. Por otro lado, la web presentaba apartados de productos vacíos, para los cuales han solicitado ampliar los productos disponibles, añadiendo productos a las secciones de ‘Caballero’, ‘Complementos’ y ‘Faldas’.

3. Antecedentes

Los autores seleccionados tienen criterios similares en cuanto a qué factores ayudan a optimizar una web para la conversión, pero sus teorías se diferencian por el énfasis que le dan a unos aspectos antes que a otros. Para distinguir los criterios que prioriza cada autor, se utilizará la división de Tomlin (2020), en la cual se agrupan por criterios de usabilidad, de funcionalidad y de sociabilidad.

Según Tomlin, los tres factores a considerar para crear una web son: usabilidad, funcionalidad y sociabilidad. La usabilidad se mide por la estética, facilidad de uso, organización, accesibilidad, adaptabilidad, simplicidad y calidad de información. La funcionalidad se mide por factores como tiempo de respuesta, utilidad de la información, métodos de contacto, funciones de ayuda y búsqueda, seguridad de los pagos, protección de la información y satisfacción del consumidor. La sociabilidad se mide por comunidades sociales, sistemas de recomendación, creación de conexiones sociales, generación y distribución de contenidos, establecimiento de conversaciones y participación de los consumidores.

Cuanto a la usabilidad, la misma Tomlin, y Beronius y Andrén (2016) defienden que la estética y facilidad de uso son los dos factores más importantes para crear una web de éxito y dar una primera impresión positiva para el cliente. Dermatas (2017), Oklander y Kudina (2021), Gunawan, Anthony, Vendly y Anggreainy (2021) y Shubert (2019), están de acuerdo en que la simplicidad es la clave para facilitar la navegabilidad por la web y, por lo tanto, la conversión. Ramírez-Acosta (2017), defiende que el usuario no quiere pensar en el proceso de compra, y simplificar los clics y textos evitará que el usuario se frustre. Respecto a la estética, hay autores que la tratan desde distintas ópticas: por un lado, Shubert y Díaz (2022) profundizan en aspectos de branding como la colorimetría, lo que transmite el logotipo, y en cómo la marca debe mostrar su esencia a través de su imagen. En una línea similar, Huang (2019), entre otros criterios, enfatiza tener en cuenta la elección de tipografía y el espaciado entre elementos para un buen diseño UI. Por otro lado, los siguientes autores defienden teorías sobre aspectos estéticos que afectan psicológicamente a la decisión de compra. Rahutomo, Lie, Perbangsa y Pardamean (2020) hicieron un test A/B sobre cómo los colores, *copy*s y posición de los botones afectan al usuario para avanzar en el proceso de compra. Oklander y Kudina consideran importante un diseño UI intuitivo con una estructura fácilmente reconocible por el usuario. De igual manera, Garcia y Marasinghe (2013) estudian el mejor uso del color para un e-commerce de ropa deportiva, concretamente.

Respecto a la funcionalidad, puede sintetizarse en cuán práctica y fiable puede ser una web. Shubert y Castelblanco (2021) están de acuerdo en cuanto añadir una página de contacto visible. Bilovodska y Poretskova (2024) hablan de las barreras para la compra online, y entre ellas incluyen factores como la seguridad de la misma, dificultad para contactar y dificultad para buscar productos. Bilovodska y Poretskova y Di Fatta, Patton y Viglia (2018), coinciden en hacer los costes de envío gratuitos y descuentos de temporada. Por otro lado, Castelblanco recomienda añadir una guía de tallajes de las prendas para prevenir devoluciones, mientras que Bilovodska y Poretskova sostienen que, de no añadirla, también será una barrera para la compra. Gonzales (2021) y Morales (2022) coinciden en proporcionar seguridad e información clara tanto en la ficha de producto como ofreciendo un contacto receptivo para ganar

la lealtad del cliente. Este último también incide en informar si se hace un proceso de fabricación sostenible.

El aspecto de la sociabilidad, se enfoca en la relación con el consumidor, potenciando una conexión con este mediante funciones en la web que ayuden a personalizar la experiencia de compra como se haría en una tienda física. Para compensar la falta de interacción y asistencia humana, los autores Bilovodska y Poretskova, Dermatas, Hwangbo, Kim y Cha (2018) y Zumstein y Kotowski (2020), enfatizan en la creación de recursos como sistemas de recomendación, Chatbots, proporcionar un contacto accesible y en botones de búsqueda fácilmente localizables que incentiven la navegación del usuario en la web. Zumstein y Kotowski, Garcia (2022) y Olivares (2024), repasan algunos factores a tener en cuenta para el posicionamiento SEO, mientras que Porras (2024) profundiza de lleno en los aspectos más técnicos de este tema aplicados en un e-commerce de moda.

Terminología

E-commerce: Tomlin (2020) define el e-commerce (comercio electrónico) como la compra-venta de bienes y servicios, la transmisión de fondos o datos en una red electrónica, principalmente internet (p.7).

Conversión: tal y como la describe Dermatas (2017), es cuando un *lead* toma una acción deseada por la empresa. En este caso, la acción es realizar una compra. El ratio de conversión, es el porcentaje de usuarios que han realizado una compra entre el total de los visitantes de tu web. Puede ser calculado con la siguiente fórmula (p. 4):

$$(\text{compradores} / \text{total de visitantes}) \times 100 = \text{Ratio de conversión}$$

Optimización del ratio de conversión: Dermatas lo define como “el proceso controlado de mejorar la funcionalidad de un sitio web con el fin de obtener un mayor porcentaje de visitantes que realicen una acción deseada.” (p. 6).

Call To Action (CTA): el Call To Action (CTA) es una imagen, botón o línea de texto que incita a los visitantes de una página web a actuar. El CTA procede de las siglas de “call to action”, y hace referencia a cuando queremos impactar de algún modo a un visitante para que realice una acción que nos interesa, como clicar en botones que incluyen textos como ‘Añadir al carrito’, ‘Comprar ahora’, etc. (Semrush Blog, 2016).

Diseño UI y UX: según como Díaz (2022) lo describe, “El diseño UX es la estrategia y el diseño UI es el estilo. Es decir, UI es lo que se ve y UX es lo que se siente.” (p. 37), seguidamente, enfatiza de la siguiente manera:

El diseñador UX, o diseñador de experiencia de usuario, es el responsable de la experiencia de cuando una persona navega o visita una página web, herramienta o App. Trabaja en entender a los usuarios, contribuye a la mejora de la experiencia de las personas. En definitiva, intenta prever los problemas que un usuario puede encontrarse en una web, herramienta o App y también los comportamientos que puede tener dicho usuario. Por otro lado, el diseñador UI, o diseñador de interfaz de usuario, es el responsable de llevar estos conceptos a un formato visual, así sean los colores y tipografía. (p. 37)

Finalmente, la misma autora concluye que los diseñadores tanto UI y UX son complementarios y evitan problemas en la interacción de un sitio web (p. 39).

4. Metodología

Caracterización de la información

La presente investigación se caracteriza por ser de naturaleza aplicada. Se trata de una investigación longitudinal y prospectiva, ya que resolverá un problema del presente con una visión de su uso a futuro. Cuanto a su profundidad, se trata de una investigación exploratoria, por lo que no requiere de hipótesis.

Las fuentes empleadas serán de origen mixto, pues se usarán fuentes primarias y secundarias. La naturaleza de estas fuentes será empírica, a través de la experiencia directa y documental. La experiencia directa, también siendo estas las fuentes primarias, será mediante la observación de otras webs e-commerce, y la documental, siendo las fuentes secundarias, mediante el análisis de fuentes documentales extraídas de blogs profesionales, revistas científicas, archivos de universidades y bases de datos como Google Scholar y Elsevier.

Población y muestra

La población empleada para la investigación, han sido las páginas web e-commerce de empresas de moda deportiva y concretamente de golf que venden internacionalmente y pueden representar la competencia de la marca. El análisis se ha realizado de manera digital y las marcas escogidas han sido: Fore All (2023), Sporty & Rich (2023), Oysho (2023), Zara (2023) y Jaye Bird Golf (2023) las cuales han sido analizadas entre el 20 de octubre de 2023 hasta el 30 de abril de 2024.

Técnica de observación

La técnica de observación es cualitativa, ya que se utiliza el análisis documental y de contenido, así como la observación de las webs de moda deportiva mencionadas para hacer estudios de caso. De tales estudios se sustraerá información sobre las técnicas de diseño UI/UX convenientes para aplicar al propio caso.

Recolección de datos

Los datos han sido recopilados de manera empírica, pues se ha utilizado un análisis comparativo de las funcionalidades UI/UX que caracterizan las páginas web de la muestra y se han contrastado con la información recopilada en el análisis documental, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Identidad de marca: herramientas que usa cada marca para presentar su storytelling e imagen de marca.
- Ficha de producto: descripciones, tamaño de imágenes, presentación de producto, guía de tallas, recomendaciones de producto, productos

complementarios, métodos de pago e información adicional del producto o servicio.

- UX: estructuración del menú, apartados de la web, *Home*, navegabilidad, facilidad de uso, página de contacto, información de contacto, Chatbots, FAQ, idiomas y divisas disponibles, información de envío y devolución, *Cookies*.
- UI: colorimetría, diseño, tipo de imágenes para presentación de producto y tipos de imágenes de *branded content*.
- Promoción: *pop ups*, descuentos promocionales, redes sociales utilizadas, *copywriting*, SEO, CTA.

Por otro lado, se ha llevado a cabo una investigación de campo trabajando mano a mano con la empresa en el país donde se encuentra la sede, República Dominicana. Para ello, se ha realizado un viaje de España a República Dominicana, donde se encuentra el taller, para conocer personalmente a la marca, el funcionamiento interno, así como para desglosar *in situ* las necesidades y requerimientos del proyecto que deberían aplicarse posteriormente a la web. Durante la investigación de campo, se organizó una sesión fotográfica, la cual se dirigió y gestionó con los requisitos técnicos y artísticos necesarios para disponer de material fotográfico que cubriera los nuevos productos.

Procesamiento de datos

Para el procesamiento de los datos se han utilizado distintas herramientas según el campo trabajado. Para la gestión y administración de fuentes documentales se ha utilizado la herramienta Zotero. Para la edición web, se ha utilizado Shopify, la misma herramienta donde estaba diseñada la web inicialmente. Se ha decidido mantener esta herramienta por la facilidad de uso que proporciona para la gestión de un e-commerce tanto en ordenador como en dispositivos móviles. De esta manera, con una visión de futuro, una persona sin nociones técnicas de uso o edición web, puede gestionar los pedidos, el inventario y realizar determinados cambios en la web con relativa facilidad. Por otro lado, para la edición fotográfica se han utilizado de manera conjunta las herramientas de Adobe Photoshop y Canva.

Para interpretar los resultados, se contrastarán las estrategias de optimización de conversión extraídas de las teorías documentales con los datos del análisis de las páginas web de la muestra. Esto permitirá conocer cuáles de estas teorías se ven aplicadas en las páginas web. Del resultado de este contraste, se extraerán las estrategias de conversión actualizadas de mayor éxito y se emplearán las que se adapten mejor a las necesidades de la marca.

5. Resultados

Una página web necesita tener un propósito para ser consciente de qué problemas se tienen que resolver como diseñador (Beronius y Andrén, 2016). Para conocer la empresa en profundidad y el propósito global que se perseguía, el viaje al taller en

República Dominicana fue de gran utilidad para contextualizar la marca, el producto y sus necesidades. Gracias a esto, se pudo investigar en persona el proceso de producción, las debilidades de la marca y las oportunidades de mejora, así como el mercado al que se dirige la marca y su público objetivo, tal y como recomienda Gonzales (2021, p. 24).

El presente caso abarca dos propósitos: resolver las necesidades del usuario de una interfaz sencilla, intuitiva y fiable y, por otro lado, resolver las necesidades del cliente de tener un espacio online donde exponer y promocionar la venta de su producto a nivel nacional e internacional a la vez que es sencillo de gestionar por sus empleados.

Para ello, se busca crear una UI y UX atractiva y sencilla para el usuario y con los menos frenos posibles para el cierre de una compra, para lo cual se utilizarán estrategias de diseño que buscan optimizar la conversión, es decir, las ventas.

Identidad corporativa e historia de la marca

Para representar la identidad de marca en la web se han tenido en cuenta dos factores: el branding y el storytelling detrás de la marca.

Branding

Cuanto a identidad corporativa, Shubert (2019) habla del branding como una práctica de marketing en la cual la compañía crea un nombre y un símbolo que es fácilmente identificable con la marca. En esta parte, es importante conocer cómo la marca se identifica, como quiere representarse y ser percibida.

A nivel de branding, para la diseñadora era fundamental mantener la esencia de la marca, por ello, mantener el logotipo y mostrar la historia detrás de la marca era un requisito. Por este motivo, se decidió no modificar el logotipo. Previamente, existían tres logotipos, uno de color blanco, uno negro y otro de color rosa (Fig. 1); el de color negro ha sido el elegido para representar la marca por dar una imagen de sobriedad, sofisticación y versatilidad (Díaz, 2022). Esta característica también se observa en todas las marcas de la muestra, las cuales utilizan el negro como principal color para su logotipo y el blanco en caso de usar un fondo más oscuro.



Figura 1: Colores de logotipos disponibles. Elaboración propia.

En cuanto a la cromática que identifica a la marca, la primera versión de la web presentaba una combinación de rosa y blanco. El color rosa, aunque identificaba a la marca, era muy intenso y junto a la combinación con las prendas de colores y

estampados, generaba una sensación de saturación de color que podía producir fatiga visual. La mayoría de personas prefieren combinaciones de dos a tres colores, no más (Universidad de Toronto, como se citó en Díaz, 2022). El color blanco es utilizado por todas las marcas de la muestra para el fondo de sus páginas web, por estos motivos, se han escogido el blanco y negro para la paleta de color como se muestra en la Figura 2.

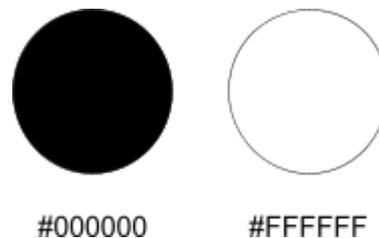


Figura 2: Paleta de colores utilizada. Elaboración propia.

Storytelling

Se ha considerado importante mostrar a la diseñadora y a su historia para diferenciarse de la competencia y mostrar su identidad real (Smithson, 2015, como se citó en Shubert, 2019). Para ello, se ha decidido crear un apartado de *About us* en la web para hablar de los orígenes y para poner una cara detrás de los diseños. En este, se habla de la historia de la marca para mostrar que no es una empresa de gran producción, sino que es un pequeño taller donde se confeccionan un limitado número de cada modelo. Con esto se intenta conferir a la marca una imagen de exclusividad y *slow fashion*, marcar los estándares de calidad y mostrar a los clientes qué es distintivo de la marca y el producto que los competidores no pueden reproducir.

La web de Jaye Bird ha sido un referente para la creación del apartado *About us*, donde se presenta la marca y a sus creadores, puesto que también es una marca pequeña de golf. En su *About us* presentan a la fundadora, los valores de la marca y sus orígenes junto a imágenes de su creadora.

Como la marca existe desde 2020, durante los últimos años se han ido creando colecciones para distintos torneos de golf y se ha considerado importante informar de esto a los usuarios para crear notoriedad de marca y fiabilidad. Por este motivo, en el apartado *About us* se han añadido fotografías de los torneos para los que se han diseñado colecciones.

Por otro lado, también se ha añadido una breve presentación inicial que introduce los valores de la marca y refuerza la USP, para destacar que se trata de un proceso de fabricación sostenible de moda *slow fashion* producida al por menor en taller, tal como Morales (2022) recomienda.

Para reforzar la presencia en internet y generar una marca confiable, también se ha creado un perfil en Google My Business, a través del cual se han podido obtener las reseñas de producto. Este punto se detallará en el apartado de promoción.

Diseño UI / UX

Diseño UI

Cuanto a la estética de la web, se ha seguido el mismo esquema de color de la identidad de marca para evitar confusión, tal como Shubert (2019) recomienda. Esta misma autora menciona que toda la web debe dar una imagen profesional, por estos motivos, se ha escogido el blanco como color principal de la web.

El blanco, además de ser un color neutro que resta fatiga visual, es un color que no interfiere en las combinaciones de colores del producto que, en caso de mantenerse el rosa, podría crear una saturación de color (Gunawan et al., 2021). Se ha escogido como color principal para la web para descargar y dar una imagen sobria y elegante que se ajuste a la identidad de lujo que se quiere transmitir. Por otro lado, proporciona un buen contraste entre el fondo y el color del texto para una fácil lectura (Huang, 2019); es un color que también resulta atractivo para públicos internacionales y no tiene connotaciones negativas a nivel intercultural (Garcia y Marasinghe, 2013), además de ser un color atemporal que ayuda a la marca a mantenerse en las tendencias digitales más tiempo (Oklander y Kudina, 2021).

Tipografía y espaciados

Se han utilizado dos estilos de tipografía: para los títulos H1 se ha utilizado la tipografía *Americana*, por su fácil legibilidad y por ser un estilo elegante que refuerza los valores que se quieren transmitir. Por otro lado, para el *copywriting* y los botones se ha utilizado *Nunito Sans* por ser una tipografía moderna y de fácil lectura.

En cuanto al espaciado, se ha respetado una distancia que dé suficiente aire visual entre elementos y no sature de información para que el usuario digiera el contenido con facilidad (Huang, 2019).

CTA

Para los CTA y otros botones, se ha usado la misma tipografía que para el *copywriting*, pero en mayúsculas y en color blanco sobre un fondo negro. Se ha escogido así para crear contraste con el fondo blanco de la web y destacar para el uso de Calls to Action como 'Añadir a la cesta' o 'Buy now'. Rahutomo et al. (2020) demuestran que el uso del negro para estos CTA tienen preferencia para los usuarios sobre otros colores.

Cuanto al texto escogido para los CTA, Oklander y Kudina (2021) proponen la utilización de 'SHOP NOW' como un *copy* popular para incentivar al usuario a hacer clic, sin embargo, las páginas web de Jayebird y Sporty & Rich utilizan 'SHOP ALL'. Finalmente, se ha decidido utilizar 'SHOP ALL' para el CTA de la imagen principal del carrusel, al provenir de fuentes más actuales y, por lo tanto, estar más acorde con las tendencias contemporáneas.

Imágenes de producto

Sporty & Rich y Zara se han usado de referencia en cuanto a las fotografías de las fichas de producto. Se ha observado que muchas marcas presentan el producto con el

fondo blanco. Sin embargo, estas dos marcas hacen fotografías de modelos en un contexto fuera de un estudio, en un entorno que crea un storytelling que hace que la prenda se asocie a estilo de vida concreto. Esto promueve que el usuario quiera comprar la ropa para reflejar ese mismo estilo de vida. Por este motivo, se ha escogido hacer fotografías en el campo de golf, para ensalzar el ADN de la marca y mostrar un estilo de vida que el consumidor quiera reflejar (Oklander y Kudina, 2021).

Dirección de una sesión fotográfica de producto

Sporty & Rich y Zara fueron escogidas como referencia porque encajaban con las necesidades de Cutu: mostrar el producto a la vez que un *lifestyle* de una marca de lujo. Por un lado, Zara hace fotografías que presentan un contexto donde puedes usar la prenda (Fig. 3) y, por otro lado, Sporty & Rich muestra unas fotografías de producto que reflejan un *lifestyle* de lujo, sin mostrar la prenda en un fondo blanco, e incluso apareciendo varias personas a la vez en la misma ficha de producto.

Utilizando estos dos referentes, se organizó una sesión fotográfica en un campo de golf para poner un contexto a la prenda y asociarla a un *lifestyle*.



Figura 3: Ficha de producto de la web de Zara. Fuente: Zara (2024)

Para la sesión fotográfica, a la fotógrafa se le hicieron las siguientes indicaciones para conseguir unas fotografías de producto homogéneas:

- Fotografías en vertical en un plano Americano largo.
- Fotografías horizontales en plano general para las fotografías grupales para *branded content*.
- Fotografías en plano detalle de particularidades de las prendas. P. ej., si la prenda tiene una cremallera con pedrería.
- Para el fondo, siempre debe de verse el campo de golf, y a poder ser, el mar.
- Fotografías del complemento de la prenda como viseras o coleteros.

Posteriormente, se editaron las fotografías nuevas para subir los productos que faltaban en la web. Para los productos que ya existían, como la Figura 4, se hizo una reelección de las sesiones fotográficas preexistentes y se escogieron las fotografías que favorecían más la presentación del producto. Se reeditaron con los siguientes criterios:

- Fotografías de un estilo homogéneo entre ellas.
- Una distancia de campo similar.
- Corrección de color: balance de blancos, equilibrio de tonos, iluminación, etc.
- Encuadre: vertical y con un plano americano largo, dejando los mismos márgenes de aire entre la modelo y el marco en todas las fotos.
- Para las imágenes de los carruseles de la *Home*, se escogieron según las que pudieran presentar más variedad de producto y fueran acorde al mensaje de cada página del carrusel.
- Se procuró que el verde del campo que aparece en el fondo fuera de tonos similares para que, al ver todos los productos juntos en la web, no desentonara un producto más que otro, y así dar una visión homogénea y no desviar la atención del usuario (Dermatas, 2017). Este efecto también se percibe en la colección de golf de la web de Oysho.
- Se borraron elementos indeseados como joyería o elementos del fondo.

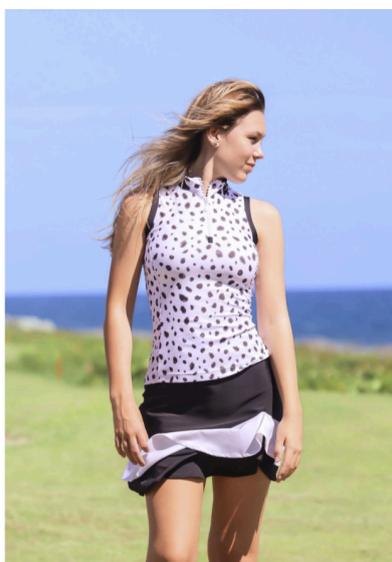


Figura 4: Fotografía de producto de Cutu. Fuente propia.

Diseño UX

En una web debe primar la usabilidad y la sencillez para evitar confundir al usuario y que por ello abandone la web. Por eso, se ha priorizado la simplicidad y se ha utilizado un modelo de estructuración de la web similar a otros e-commerces de moda, de esta manera, el usuario se siente familiarizado con las funciones de la web y sabe ubicar los botones rápidamente. Gracias a esto, se reducen las posibilidades de abandono de la web por confusión (Oklander y Kudina, 2021).

Plantilla

Inicialmente, la web se había construido con la plantilla gratuita que venía predeterminada en Shopify, pero esta no cumplía con los requisitos de la marca. Por este motivo, se hizo una criba de plantillas buscando unas funciones de diseño que se adecuasen a las necesidades de la marca, con el presupuesto máximo de 300 €. Finalmente, se escogió la plantilla 'Gain' por distintos motivos: por un lado, entraba dentro del presupuesto con un precio de 260 €. Por otro lado, tiene un diseño limpio, moderno y fácil de usar que se adecúa con la identidad de la marca (Ramírez-Acosta, 2017). Además, da la posibilidad de crear un carrusel en la *Home*, y tiene muchas funciones interactivas con el producto orientadas al marketing, como por ejemplo la opción *Shop by look*, donde se muestra una imagen de la modelo y te permite comprar las prendas que lleva clicando sobre ellas. La variedad de funcionalidades que ofrece ha permitido crear un diseño no repetitivo, *eye-catching* y centrado en el usuario (Gunawan et al., 2021).

El diseño de la ficha de producto era un requisito indispensable debido a las características del producto y esta plantilla cubre todas las necesidades y ofrece un modelo con similitudes a las webs de Zara y Fore All en octubre de 2023, lo cual ha sido determinante para escogerla.

Home

Siguiendo la recomendación de Díaz (2022), previamente al diseño de la web se hizo un boceto de las diferentes partes que compondrían la UI/UX, y se siguieron las siguientes teorías para realizarlo:

Tomlin (2020) afirma: "Users have similar patterns when they navigate a site which creates areas of interest, the main ones being: the upper left corner, home page and the upper header." (pp. 10-11). Beronius y Andrén (2016) lo constatan en los resultados de su estudio de *eye tracking*, en los cuales los compradores online confirmaban que preferían un diseño que les mostrase fácilmente las herramientas para navegar en la web y buscar los productos que deseaban (pp. 38-39).

Beronius y Andrén también destacan la relevancia de usar elementos dinámicos para llamar la atención. Por lo tanto, para crear una primera impresión llamativa, se ha creado un carrusel en movimiento que cambia de imágenes automáticamente cada 7,5 segundos. Para retener la atención conseguida, se muestra información sobre los distintos productos y servicios que proporcionan datos relevantes para el usuario y destacan las USP (Dermatas, 2017). En la imagen principal del carrusel (Fig. 5), aparece la influencer de golf @cindyglam en la posición central para dar notoriedad. Esta fotografía también se ha escogido porque muestra la USP en su totalidad: un

mismo diseño presentado en tres formatos distintos, los cuales lo llevan modelos de los tres rangos de edad del público objetivo y muestra en una sola imagen el deporte al que va dirigido al aparecer el campo de golf detrás. Gracias a esto, en los primeros segundos el usuario puede conocer los elementos más descriptivos de la marca que creen su primera impresión.

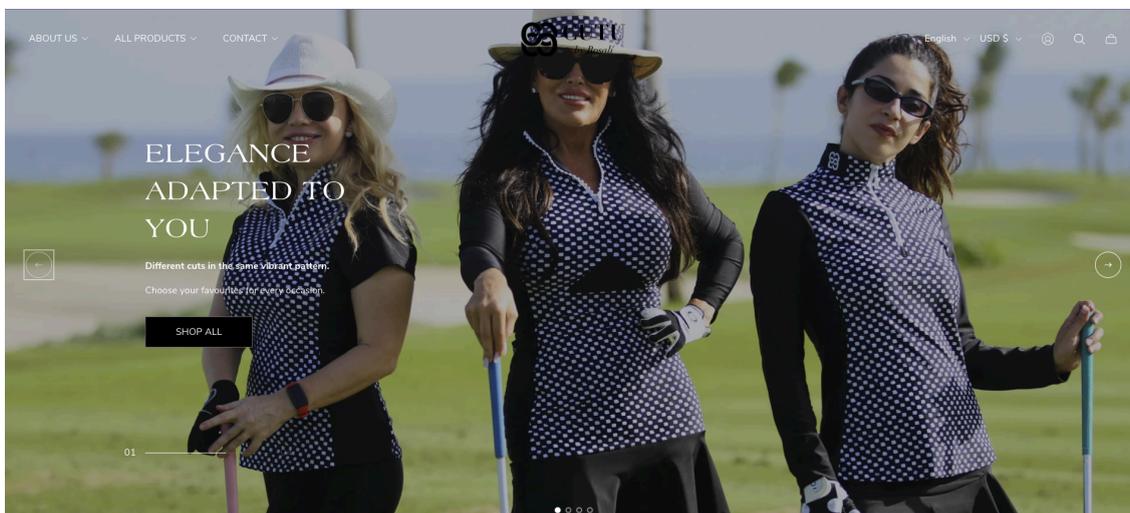


Figura 5: Imagen principal del carrusel en la Home de Cutu. Fuente propia.

A continuación, se ha estructurado la información de manera intuitiva para que el usuario pueda sentirse ubicado en la web (Oklander y Kudina, 2021). En primer lugar, se muestran los productos *best sellers*, los cuales tienen la función de *Quick buy*, en la cual, si clicas en la lupa te muestra las opciones de producto sin redirigirte a otra pestaña y permite añadirlo a la cesta para restar los clics y la fricción del proceso de compra (Ramírez-Acosta, 2017). La función de *Quick buy*, también se ha observado en las webs de Fore All, Zara y Sporty & Rich.

La *Home* continúa con un apartado de Novedades, seguido de un apartado de Testimonios. Los testimonios son una parte muy importante para aportar confianza y seguridad a los clientes (Dermatas, 2017; Shubert, 2019; Zumstein y Kotowski, 2020). Por este motivo, a algunas de las clientas habituales les solicitamos una reseña junto a una fotografía con su prenda de Cutu preferida y les pedimos permiso para publicarlas en la web (Fig. 6). De esta manera, los usuarios ven un testimonio que está respaldado por una fotografía del producto en uso. A diferencia de otras plantillas, esta daba la posibilidad de añadir imágenes a los testimonios, además de poder clicar en la prenda del testimonio para añadirla a la cesta.

TESTIMONIALS

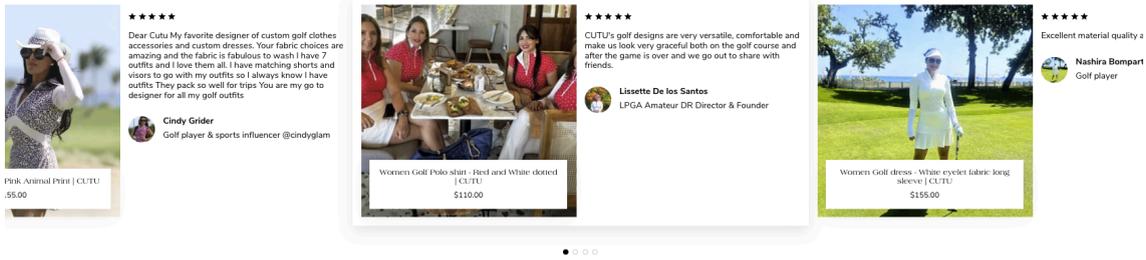


Figura 6: Captura de pantalla del apartado de testimonios de la web de Cutu. Fuente propia.

A continuación, se ha añadido un apartado de *Shop by look* donde se muestra una modelo con un conjunto completo, en la cual te da la opción de clicar a cada prenda y añadirla a la cesta (Fig. 7). Esta opción se ha escogido para dar dinamismo y crear un CTA distinto que llame la atención, por otro lado, se ha observado que marcas como Oysho y Sporty & Rich usan funciones similares.

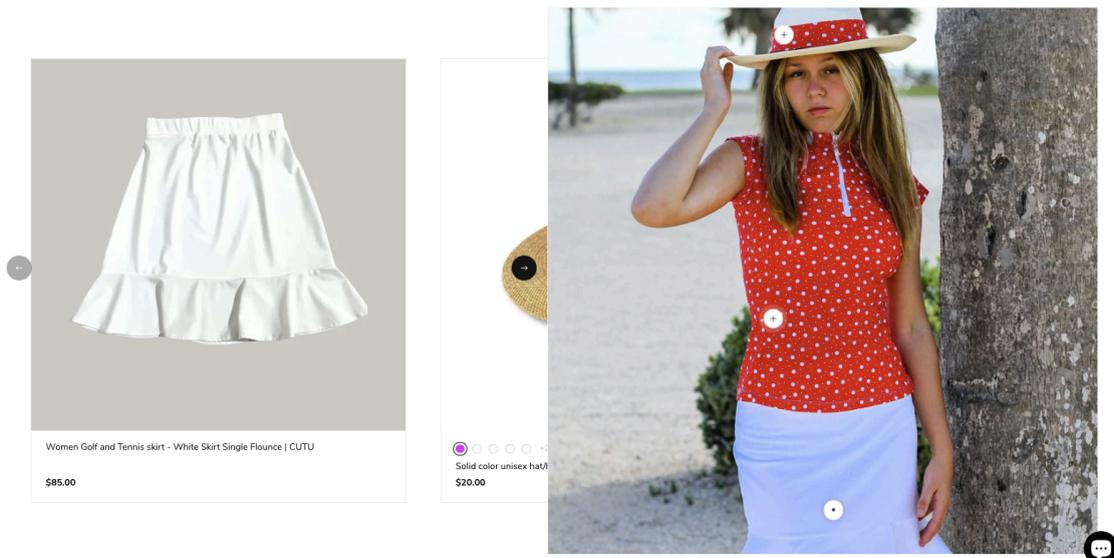


Figura 7: Función de 'Shop by look' en la 'Home' de Cutu. Fuente propia.

Contacto y FAQ

Al final de la *Home*, se muestran el horario de atención al cliente y la dirección para aportar fiabilidad, así como un número de contacto de WhatsApp para una rápida asistencia (Castelblanco, 2021; Shubert, 2019). Por otro lado, en el menú se ha creado un apartado de Contacto para que los usuarios puedan enviar un email o hacer encargos personalizados (Fig. 8A). En la misma página, se ha añadido un apartado de preguntas frecuentes llamado 'FAQ', para que el usuario pueda resolver sus dudas de inmediato, tal y como Dermatas (2017) recomienda (Fig. 8B).

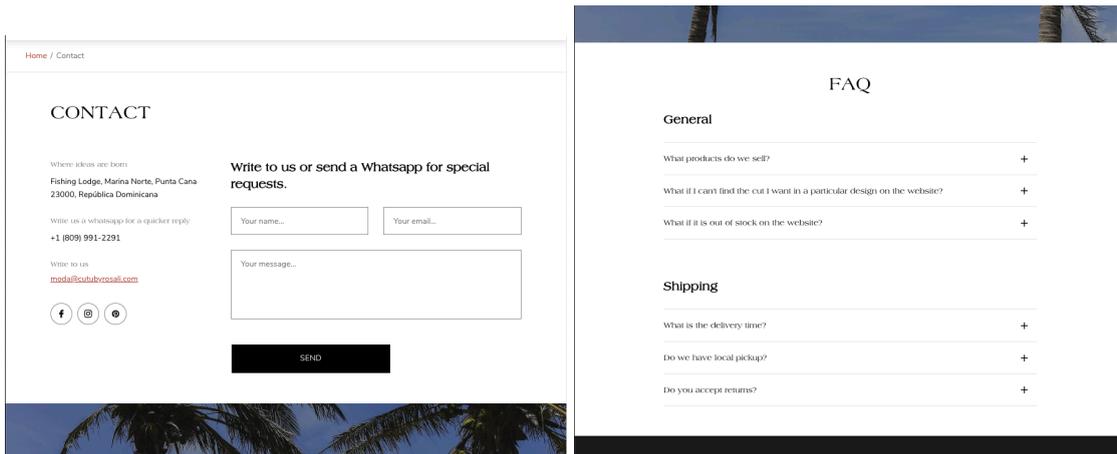


Figura 8A y 8B: 8A, apartado de Contacto. 8B, apartado de FAQ. Fuente propia.

Chatbot

Para facilitar una asistencia ágil, también se ha añadido un Chatbot que puede responder a preguntas rápidas con el objetivo de dar acompañamiento y asistencia en la visita del usuario (Dermatas, 2017). De esta manera, se intenta dar una asistencia más personalizada para acercar la experiencia lo máximo posible a una compra en tienda (Oklander y Kudina, 2021).

Ficha de producto

Cada ficha de producto se ha creado dependiendo de las características de cada producto, aun así, todos mantienen unos estándares genéricos siguiendo las recomendaciones de Tomlin (2020):

Títulos: se han modificado los títulos anteriores, los cuales no disponían de ninguna estructura, para crear unos títulos homogéneos y optimizados para SEO (Porras, 2024).

Descripciones: anteriormente, los productos no disponían de descripciones, por ello, se ha escrito una descripción detallada de cada producto como se muestra en la Figura 9A. En cada descripción se dan detalles del material del producto, los colores, estampados, opciones disponibles, elementos que incluye y productos del mismo conjunto disponibles, también optimizados para SEO (Morales, 2022, p. 48).

Guía de tallas: se ha creado una guía de tallas para evitar la barrera de la incertidumbre sobre la talla y reducir el riesgo de devolución del producto (Fig. 9B). La guía de tallas se ha hecho en una pestaña accesible y a la vista. Como el producto se pretende vender internacionalmente, la guía de tallas se ha creado tanto en pulgadas como en centímetros para eliminar los máximos frenos de compra (Bilovodska y Poretskova, 2024; Castelblanco, 2021).

Description
× Size Chart
×

This stylish and eye-catching floral design in orange will empower you in the golf course. Whether short or sleeveless, its flattering style and superior fabric will keep you feeling comfortable and confident on every swing. Available in long and sleeveless cut.

Details

- Choose between long sleeve or sleeveless design.
- Zipper with rhinestones.
- Matching visor and hair band available in the web.
- Matching skirt available.

LADY POLO SHIRT	INCHES		
SIZES	BUST	WAIST	HIP
XS	30"	26"	35"
S	34"	29"	39"
M	37"	32"	42"
L	41"	34"	44"
XL			

Figura 9A y 9B: 9A, descripción de producto. 9B, guía de tallas. Fuente propia.

Categorización: los productos se han dividido en categorías para dar un orden que simplifica el proceso de búsqueda de productos a los usuarios (Bilovodska y Poretskova, 2024). Se han categorizado en: *Woman>Top / Bottom / Sets / Dresses;* *Man> Top y Accessories*. Dentro de cada categoría, los productos se han ordenado cromáticamente y por estampados para dar más armonía visual (Oklander y Kudina, 2021). La categorización de productos se ha observado en todas marcas de la muestra y el orden cromático se ha visto reflejado en las webs de Zara, Sporty & Rich y Oysho.

Recuento de stock: durante el estudio de campo en el taller de República Dominicana, se hizo un recuento del *stock*, por un lado, para conocer los modelos que no estaban presentes en la web y, por otro lado, para conocer el número de tallas disponibles por cada prenda y mostrar un *stock* actualizado en la web tal como Oklander y Kudina (2021) recomiendan.

Recomendaciones de productos y productos complementarios: múltiples antecedentes y todas las webs de la muestra, coinciden en utilizar la recomendación de productos e incluso productos complementarios en cada ficha de producto. Una de las particularidades de la marca es que cada polo tiene un conjunto, ya sea en forma de complemento o en falda, por lo que la recomendación de producto es imprescindible tanto para realizar una venta cruzada que aumente el ratio de conversión, como para brindar una experiencia personalizada satisfactoria para el cliente (Dermatas, 2017; Hwangbo et al., 2018; Oklander y Kudina, 2021; Zumstein y Kotowski, 2020). La plantilla escogida proporciona la opción de *Pairs well with:* y seguidamente muestra los productos que completan el conjunto. Para ello, se han emparejado manualmente los productos complementarios de cada producto. Cuanto a

los productos recomendados, se ha añadido esta función que muestra productos similares al final de la ficha.

Por otro lado, la ficha de producto de cada tipo de prenda presenta unas particularidades que se detallan a continuación:

Faldas y accesorios: estas secciones ya existían en la web inicial, pero les faltaban la mayoría de productos, por lo que se creó de cero. Debido a la gran variedad de estos productos, se ha considerado apropiado presentar el producto sin modelo y con un fondo blanco para restar la carga visual de la mezcla de estampados, tal y como se ha observado en Oysho, Zara y Sporty & Rich en algunos de sus productos. Las faldas se han fotografiado por delante y por detrás y en la sección de 'Faldas' se han ordenado y agrupado por colores, tal y como se haría en una tienda física. Los accesorios se han dividido en tres categorías: liso, estampado, y parte de un conjunto. Se ha tomado una fotografía general de las agrupaciones para la imagen principal de la ficha y tres individuales de cada complemento. Dentro de cada agrupación, se muestran los distintos modelos que se pueden seleccionar en los botones (Fig. 10).

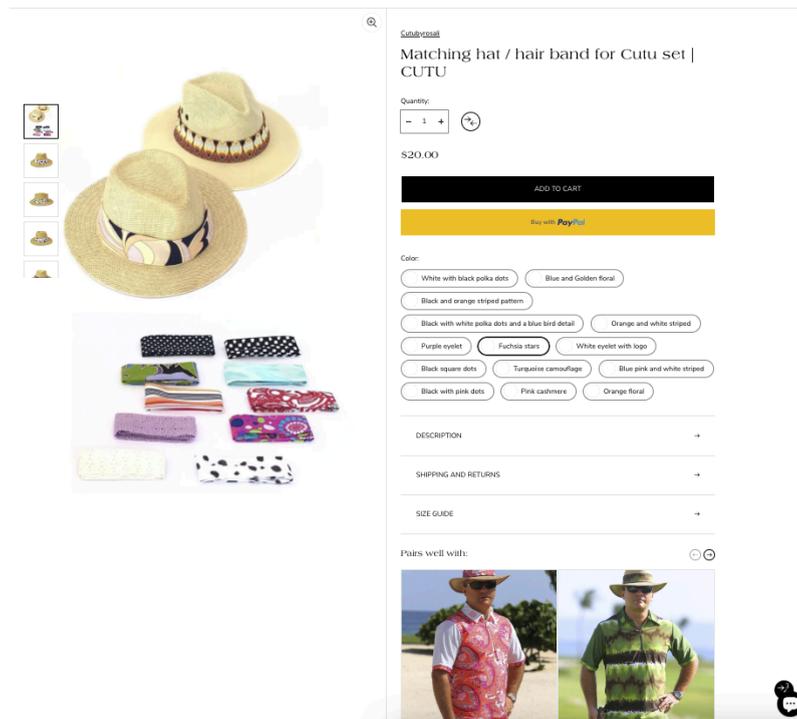


Figura 10: Ficha de producto de accesorios. Fuente propia.

Polos y conjuntos femeninos: en un inicio, principalmente había disponibles los polos de mujer y vestidos, de los cuales no se ofrecía información correcta sobre el producto. Por ello, se ha llevado a cabo el siguiente trabajo.

La ropa de esta marca se caracteriza por ofrecer el mismo estampado en modelos distintos: sin manga, manga corta y manga larga —en ocasiones en formato vestido—. Inicialmente, los modelos disponibles se presentaban de manera desordenada en la web, sin ninguna clasificación aparente, y con una ficha de producto individual por

modelo. Para aportar orden al *stock* y claridad a los usuarios, se ha decidido agrupar en una sola ficha de producto los tres tipos de modelo por cada estampado, añadiendo tres botones para escoger la tipología de producto. De esta manera, se aporta simplicidad y orden para que el usuario pueda encontrar el estampado que le gusta en el mismo lugar (Bilovodska y Poretskova, 2024). La plantilla escogida proporciona la posibilidad de mostrar las distintas opciones que ofrece un producto —ya sean colores o modelos— incluso desde la *Home*, sin necesidad de entrar a la ficha del producto.

Polos masculinos: anteriormente ya existía la sección de polos masculinos, pero solo disponía de tres productos. Esta sección se ha renovado por completo, añadiendo once productos nuevos.

Otros factores para la optimización del ratio de conversión

Se han tenido en cuenta otros factores de éxito para la optimización del ratio de conversión, siguiendo el estudio realizado por Zumstein y Kotowski (2020):

Idiomas: al dirigirse a un target internacional, se ha traducido la web en dos idiomas, español e inglés. También se han tenido en cuenta aspectos como añadir más de una unidad de medida en la guía de tallas.

Cookies: se ha añadido un *pop up* para aceptar las *cookies* siguiendo las leyes de privacidad y protección de datos del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la UE, así como para dar más fiabilidad a la web (Bilovodska y Poretskova, 2024).

Información de envío y devolución: las mismas autoras señalan que aportar esta información es importante para dar seguridad al cliente, por este motivo, se responde a información sobre envíos y devolución tanto en la ficha de producto como en las FAQ.

Métodos de pago: para dar varias opciones de pago, así como aportar seguridad, se han añadido dos métodos de pago. Por un lado, se acepta añadir los datos de distintos bancos internacionales y, por otro lado, se puede pagar mediante PayPal, ya que es una de las plataformas de pago online más conocidas y usadas a nivel internacional, lo cual puede aportar seguridad al cliente para realizar la transacción (Bilovodska y Poretskova, 2024; Dermatas, 2017; Rahutomo et al., 2020; Shubert, 2019; Zumstein y Kotowski, 2020).

Precio de envío: Muchos de los estudios están de acuerdo en que ofrecer envíos gratuitos o bajo un mínimo de pedido es un gran incentivo para la compra, puesto que los costes de envío son un freno para completar la compra. En el caso de Cutu, la sede está en República Dominicana, y tras hacer un estudio de mercado de los distintos precios de empresas de paquetería, los hallazgos mostraban unos altísimos costes de envío fuera del país que rondaban los \$60 por paquete. Frente a esta problemática, se decidió compensar los elevados costes de envío, subiendo un porcentaje del precio del producto para cubrir los costes de envíos internacionales, de esta manera no se perciben unos costes de envío tan elevados. Sin embargo, para envíos nacionales se ofrecerán envíos gratuitos, ya que, como respaldan múltiples

antecedentes, el envío gratuito tiene un efecto psicológico que da la sensación de obtener un 'regalo', lo cual incentiva a realizar la compra (Bilovodska y Poretzkova, 2024; Dermatas, 2017; Di Fatta et al., 2018; Rahutomo et al., 2020; Zumstein y Kotowski, 2020).

Check out: Dermatas (2017) incide en simplificar el proceso de *check out* para evitar fricción en el cierre de compra. Por eso se han empleado funciones como el *Quick buy*, que al clicar a la cesta se despliega una ventana lateral sin redireccionar al usuario a otra página. Esto permite comprar los productos de la cesta en dos clics de manera suave y ágil sin haber riesgo de que existan problemas de carga de la web que sean un freno para el usuario. Por otro lado, Dermatas demuestra en su estudio que el CTA del botón del *Check out* también tiene influencia. Por este motivo, se ha escogido el CTA que según el autor tenía un ratio de clics más alto: 'Review Order' ha sido el elegido con un 39,4% de clics frente al 30% de 'Continue' y el 29,7% de 'Submit'. Además, en el *check out* se hacen recomendaciones de otros productos para hacer una venta cruzada.

Promoción

Redes sociales: se han añadido los botones linkeados hacia las redes sociales de Pinterest, Instagram y Facebook.

SEO: para optimizar el SEO se han llevado a cabo distintas acciones (Garcia, 2022; Porras, 2024):

- **Títulos H1:** siguen una estructura y uso de *keywords* que promueve que el producto aparezca en los buscadores. Para ello se ha procurado que aparezca el target, el deporte, el tipo de producto, colores, estampado y la marca siguiendo esta estructura:

Women/Men + golf + tipo de producto + color + estampado + | CUTU

- **Descripciones y metadescripciones:** se han utilizado *keywords* relacionadas con la temática de golf y la ropa deportiva como 'campo de golf', 'green', 'flexibilidad', 'comodidad', 'licra', 'swing', 'transpirable', etc.
- **Imágenes:** se han optimizado las imágenes de producto, procurando que el peso de las imágenes no supere los 170KB. Además, antes de subir las imágenes, se ha modificado el nombre de estas siguiendo los mismos criterios de SEO utilizados para los títulos H1.

Google My Business: se ha creado una cuenta de Google My Business para dar una presencia oficial a la empresa en internet y aumentar la fiabilidad de esta. Para ello, se han añadido los datos de contacto y la dirección, así como imágenes y la página web, ya que esto ayuda a que Google posicione mejor una web (Olivares, 2024). Por otro lado, para dar más confianza a los usuarios, se contactó a clientes habituales para darles a conocer el proyecto web y proponerles dejar una reseña en Google con una fotografía usando su prenda favorita, las cuales se pidió permiso para usarlas en la web posteriormente.

Artículos gratuitos y descuentos: según Dermatas (2017, p. 38) ofrecer artículos gratuitos a partir de un mínimo de compra puede ser un gran incentivo para comprar e incluso para aumentar la media de productos por compra. Por este motivo se ha añadido, por un lado, un *pop up* que ofrece un código del 15% de descuento en la primera compra y, por otro lado, un complemento de regalo como una gorra o un accesorio a partir de un mínimo de \$65 de compra.

Email marketing: en el mismo *pop up* que se ofrece el código del 15% de descuento, invita a suscribirse a la *newsletter* donde se recibirán más ofertas y descuentos. Esto se ha hecho para poder crear una base de datos de los clientes a los cuales se pueda reimpactar con publicidad en futuras campañas promocionales.

Uso de influencers: para aumentar la notoriedad, presencia y confianza entre el público objetivo, se ha colaborado con personas reconocidas en el sector del golf en República Dominicana y EE. UU. Por un lado, se solicitó a la clienta y fundadora de LPGA Amateur RD, Lissette De los Santos, un testimonio de su experiencia usando Cutu, así como una fotografía que se muestra como la primera reseña en la web. Por otro lado, @cindyglam es una influencer de golf y amiga de la diseñadora que aceptó con gusto posar como modelo para los productos de la web. Para destacar la colaboración con la influencer, se decidió utilizar una de sus imágenes en la portada principal para dar notoriedad y fiabilidad a la web.

6. Conclusiones y recomendaciones de futuro

Como visión general del proyecto, es satisfactorio poder afirmar que se han cumplido con todos los requisitos que la marca solicitaba e incluso, para construir una base sólida con visión a futuro, se han añadido aún más aspectos de los solicitados. El SEO ha sido uno de ellos, ya que se ha tenido que profundizar de forma más técnica para llegar a buen fin. Otro ejemplo es la cuenta de Google My Business, que se ha creado tanto para mejorar el posicionamiento SEO, como para dar más fiabilidad y tener la oportunidad de obtener la opinión de los clientes. Pese a ser la primera vez que se abarca un diseño web tipo e-commerce, una planificación realista ha permitido tener margen suficiente para poder resolver los inconvenientes que han surgido a lo largo del proyecto, y ha permitido llegar a los plazos planeados.

Durante la investigación documental, se ha podido contrastar como muchas de las teorías halladas se reflejaban en las estrategias que seguían las webs de las muestras analizadas, pese a que algunas teorías tenían más de cinco años. Esto ha llevado a llegar a la siguiente conclusión: en un mundo de *fast fashion* en que las tendencias cambian cada tres meses o menos, tener una web actualizada es todo un reto. No solo a nivel de las tendencias, sino a qué estrategias para la conversión funcionan, ya que los usuarios se acostumbran y adaptan a las tendencias y es necesario seguir investigando y buscar nuevas maneras que saquen a los usuarios de su zona de confort para seguir despertando su interés.

Algunas de estas estrategias de conversión son invariables, como la creación de una web simple e intuitiva, atractiva, fiable, con recomendaciones personalizadas, que ofrezca información detallada del producto y una atención al cliente receptiva. Por el

contrario, las relativas a los CTA, la arquitectura de la información o de imágenes y *eye tracking*, evolucionan tan rápido como las tendencias de internet.

Esto se ejemplifica en algunas de las webs analizadas como las de Zara y Oysho, ya que, desde que se empezó el proyecto en octubre de 2023 a su fin, en mayo de 2024, estas webs han tenido cambios de diseño y estrategia. Para ello, se ha de tener un equipo de personas que hagan un trabajo de investigación de tendencias periódicamente en temas como las modas, nuevos referentes visuales, tendencias del SEO, nuevos estudios sobre estrategias para la optimización de la conversión y nuevas maneras de promocionar una web. Como recomendación de futuro para mejorar el SEO de la web, se puede utilizar la función de Google My Business en la cual se añaden los productos a tu cuenta para que aparezcan desde el buscador y mejoren los resultados de posicionamiento en el buscador.

En el siguiente enlace, se puede visitar la página web tras todos los cambios aplicados solicitados por el peticionario. Se debe recordar que es una página web 'viva', que se va adaptando a las necesidades del comercio electrónico, por lo que puede que se muestren sutiles diferencias de las descritas en el presente trabajo. De todas formas, las principales mejoras se perciben con facilidad, tal como se puede comparar en el vídeo de la página web original.

- <https://cutubyrosali.com/>

7. Bibliografía

- Beronius, G., & Andrén, S. (2016). *E-Commerce Web design - The importance of a first impression* [Tesis de grado, University of Boras]. [urn:nbn:se:hb:diva-12227](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:se:hb:diva-12227)
- Bilovodska, O., & Poretskova, M. (2024). BARRIERS TO ONLINE PURCHASE: CASE STUDY CONSUMER BEHAVIOUR IN FASHION INDUSTRY E-COMMERCE. *Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, 2(34), 102-112. <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-02-102-112>
- Castelblanco, T. (2021). *Innovative tools for the prevention of product returns in e-commerce* [Tesis de grado, Politecnico di Milano]. <https://hdl.handle.net/10589/179010>
- Comisión Europea. (2016). Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos). Diario Oficial de la Unión Europea, L 119/1. 4 de mayo de 2016. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>
- Rosado, E. (16 de agosto de 2016). ¿Qué son los Call to Action o CTA y por qué los necesitas? Ejemplos destacados. *Semrush Blog*. Recuperado el 15 de marzo, 2024, de <https://es.semrush.com/blog/que-son-cta-call-to-action/>
- Dermatas, G. (2017). *A novel digital marketing approach for the Conversion Rate Optimization for e-Commerce in the fashion and beauty sectors* [Tesis de grado, International Hellenic University]. <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/handle/11544/29177>
- Di Fatta, D., Patton, D., & Viglia, G. (2018). The determinants of conversion rates in SME e-commerce websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 161-168. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.008>
- Fore All Golf Clothing. (2023). *Fore All Women's Golf Club*. Consultado el 16 de octubre de 2023 de <https://www.foreall.com/ja>
- Garcia, P. (2022). *Creación y comercialización de una marca de ropa* [Tesis de grado, Universitat Politècnica de Catalunya]. <http://hdl.handle.net/2117/393565>
- Gunawan, R., Anthony, G., Vendly, & Anggreainy, M. S. (2021). The Effect of Design User Interface (UI) E-Commerce on User Experience (UX). *2021 6th International Conference on New Media Studies (CONMEDIA)*, 95-98. <https://doi.org/10.1109/CONMEDIA53104.2021.9617199>
- Huang, Y.-H. (2019). *Developing a design system for an e-commerce website* [Tesis de máster, Aalto University]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201906093538>
- Hwangbo, H., Kim, Y. S., & Cha, K. J. (2018). Recommendation system development for fashion retail e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 94-101. <https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2018.01.012>
- Industria de Diseño Textil, S. A. (2023). Ficha de producto [Captura de pantalla]. Zara España.

- Recuperado el 29 de abril de 2023 de <https://www.zara.com/es/>
- Industria de Diseño Textil, S. A. (2023). *Oysho España*. Oysho. Consultado el 16 de octubre de 2023 de <https://www.oysho.com/es/novedades-n4952>
- Industria de Diseño Textil, S. A. (2023). *Zara España*. Zara. Consultado el 16 de octubre de 2023 de <https://www.zara.com/es/>
- Jaye Bird Golf. (2023). *Jaye Bird*. Consultado el 16 de octubre de 2023 de <https://jayebirdgolf.com/>
- Garcia, J. M., & Marasinghe, A. (2013). Kansei Color Concepts in Interface Design for Mexican and Japanese E-Commerce Websites. *2013 International Conference on Biometrics and Kansei Engineering*, 154-159. <https://doi.org/10.1109/ICBAKE.2013.62>
- Morales, A. (2022). *Propuesta para la creación una tienda virtual de ropa Street Style* [Tesis de grado, Universidad Antonio Nariño]. <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/9525>
- Oklander, M., & Kudina, A. (2021). Channels for promotion of fashion brands in the online space. *Baltic Journal of Economic Studies*, 7(2), 179-187. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-2-179-187>
- Olivares, E. (23 de junio de 2020). Guía de utilización de Google My Business. *DobleSEO*. Consultado el 15 de febrero de 2024 de <https://dobleseopro.es/guia-google-my-business/>
- Porras, C. (2024). *Análisis SEO en el sector de la moda Pull&Bear / Nude Project* [Tesis de grado no publicada]. Universidad Rey Juan Carlos
- Rabasa, R. (15 de febrero de 2024). *Cutu by Rosalí*. Cutu by Rosalí Golf Wear. <https://cutubyrosali.com/>
- Rahutomo, R., Lie, Y., Perbangsa, A. S., & Pardamean, B. (2020). Improving Conversion Rates for Fashion e-Commerce with A/B Testing. *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 266-270. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9210947>
- Ramírez-Acosta, K. (2017). Interfaz y experiencia de usuario: Parámetros importantes para un diseño efectivo. *Revista Tecnología en Marcha*, 30(5), 49-54. <https://doi.org/10.18845/tm.v30i5.3223>
- Díaz, M. (2022). *La importancia del diseño gráfico en el marketing* [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/143800>
- Gonzales, J. I. (2021). *Diseño web basado en UX/UI para mejorar la mala experiencia en el comercio electrónico en las empresas de retail de Lima metropolitana* [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11531>
- Shubert, L. (2019). *Dream It & Do It: A Look at the Online Apparel Business Market for Entrepreneurial Designers* [Tesis de máster, Liberty University]. <https://digitalcommons.liberty.edu/masters/594>

Sporty & Rich. (2023). *Club Sporty & Rich Health & Wellness*. Consultado el 16 de octubre de 2023 de <https://www.sportyandrich.com/>

Tomlin, E. (2020). *E-commerce and web design for small businesses: Using blogs to build engaging consumer marketing* [Tesis de grado, California Polytechnic State University]. <https://digitalcommons.calpoly.edu/jourssp/152>

Zumstein, D., & Kotowski, W. (2020). Success factors of e-commerce – drivers of the conversion rate and basket value. *Proceedings of the 18th International Conference on E-Society (ES 2020)*, 43-50. https://doi.org/10.33965/es2020_202005L006

8. Índice de figuras

<i>Figura 1: Colores de logotipos disponibles. Elaboración propia.....</i>	<i>10</i>
<i>Figura 2: Paleta de colores utilizada. Elaboración propia.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 3: Ficha de producto de la web de Zara. Fuente: https://www.zara.com/es/ (2024).....</i>	<i>13</i>
<i>Figura 4: Fotografía de producto de Cutu. Fuente propia.....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 5: Imagen principal del carrusel en la Home de Cutu. Fuente propia.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 6: Captura de pantalla del apartado de testimonios de la web de Cutu. Fuente propia.....</i>	<i>17</i>
<i>Figura 7: Función de ‘Shop by look’ en la ‘Home’ de Cutu. Fuente propia.....</i>	<i>17</i>
<i>Figura 8A y 8B: 8A, apartado de Contacto. 8B, apartado de FAQ. Fuente propia.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 9A y 9B: 9A, descripción de producto. 9B, guía de tallas. Fuente propia.....</i>	<i>19</i>
<i>Figura 10: Ficha de producto de accesorios. Fuente propia.....</i>	<i>20</i>