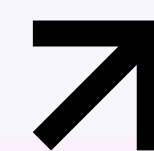
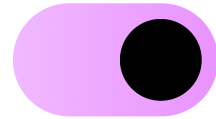


Velvet Boutique

Reescritura web + SEO para e-commerce



Proyecto demostrativo ·
Moda femenina · Monterrey

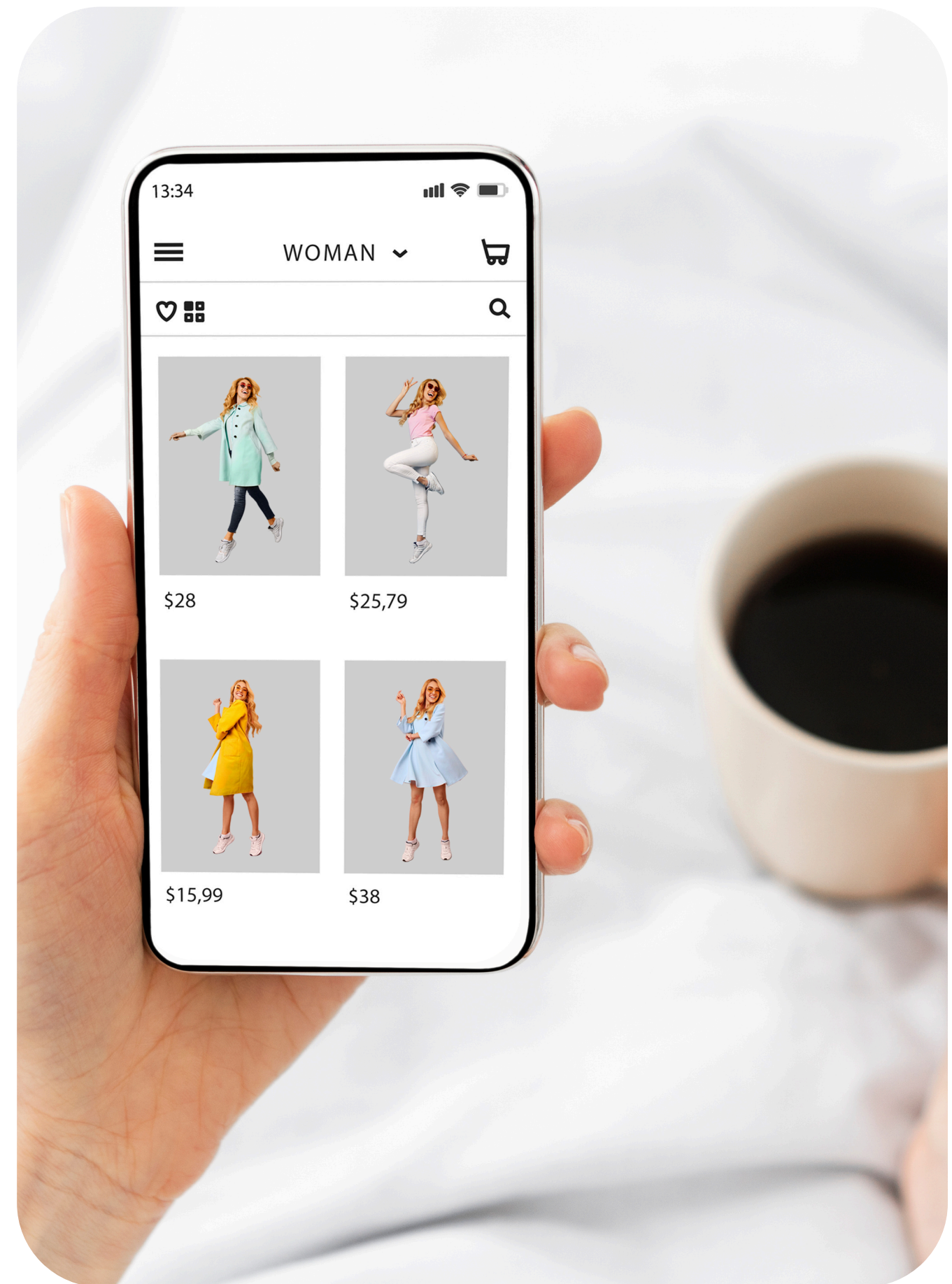


El reto

Velvet Boutique contaba con una propuesta visual atractiva, pero el contenido de su tienda online era demasiado genérico y no comunicaba con claridad por qué elegir la marca frente a otras opciones de moda femenina.

El trabajo se enfocó en transformar el contenido para que la web no solo mostrara productos, sino que también comunicara valor, conectara con la intención de compra y ayudara a vender.

ESTE ES UN EJERCICIO DE PORTAFOLIO PARA MOSTRAR MI PROCESO DE AUDITORÍA Y OPTIMIZACIÓN DE COPY EN E-COMMERCE





PROBLEMAS

detectados



Propuesta de valor poco diferenciada

Los mensajes podían pertenecer prácticamente a cualquier tienda de moda y no ayudaban a construir una identidad propia.



Poco aprovechamiento SEO

Títulos, encabezados y textos no estaban estructurados para responder a búsquedas relevantes ni aportar suficiente contexto a Google.



Fichas de producto poco persuasivas

Las descripciones se centraban principalmente en características de la prenda, desaprovechando elementos como ocasión de uso, beneficios, estilo y resolución de objeciones.

SERVICIOS

aplicados



Auditoría de contenidos

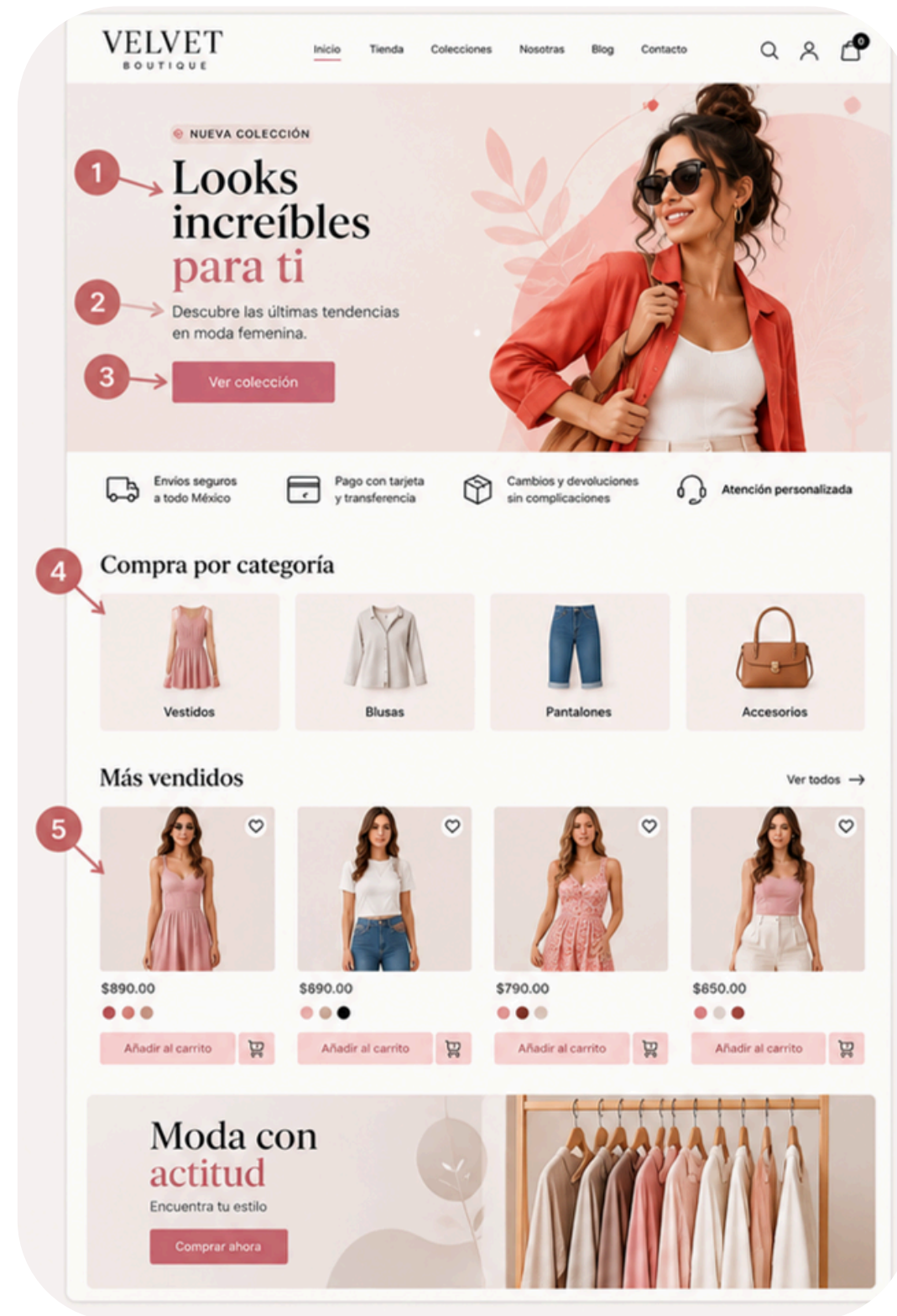


Redacción SEO



Copywriting

● Diagnóstico



H1 demasiado genérico

El encabezado no comunicaba una propuesta suficientemente diferenciada ni aportaba contexto relevante sobre lo que ofrece la tienda.

Subtítulo poco específico

El mensaje describía la marca de forma general, pero no ayudaba a responder por qué comprar ahí frente a otras opciones.

CTA sin suficiente intención

El llamado a la acción podía ser más directo y orientar mejor al usuario hacia la exploración de productos.

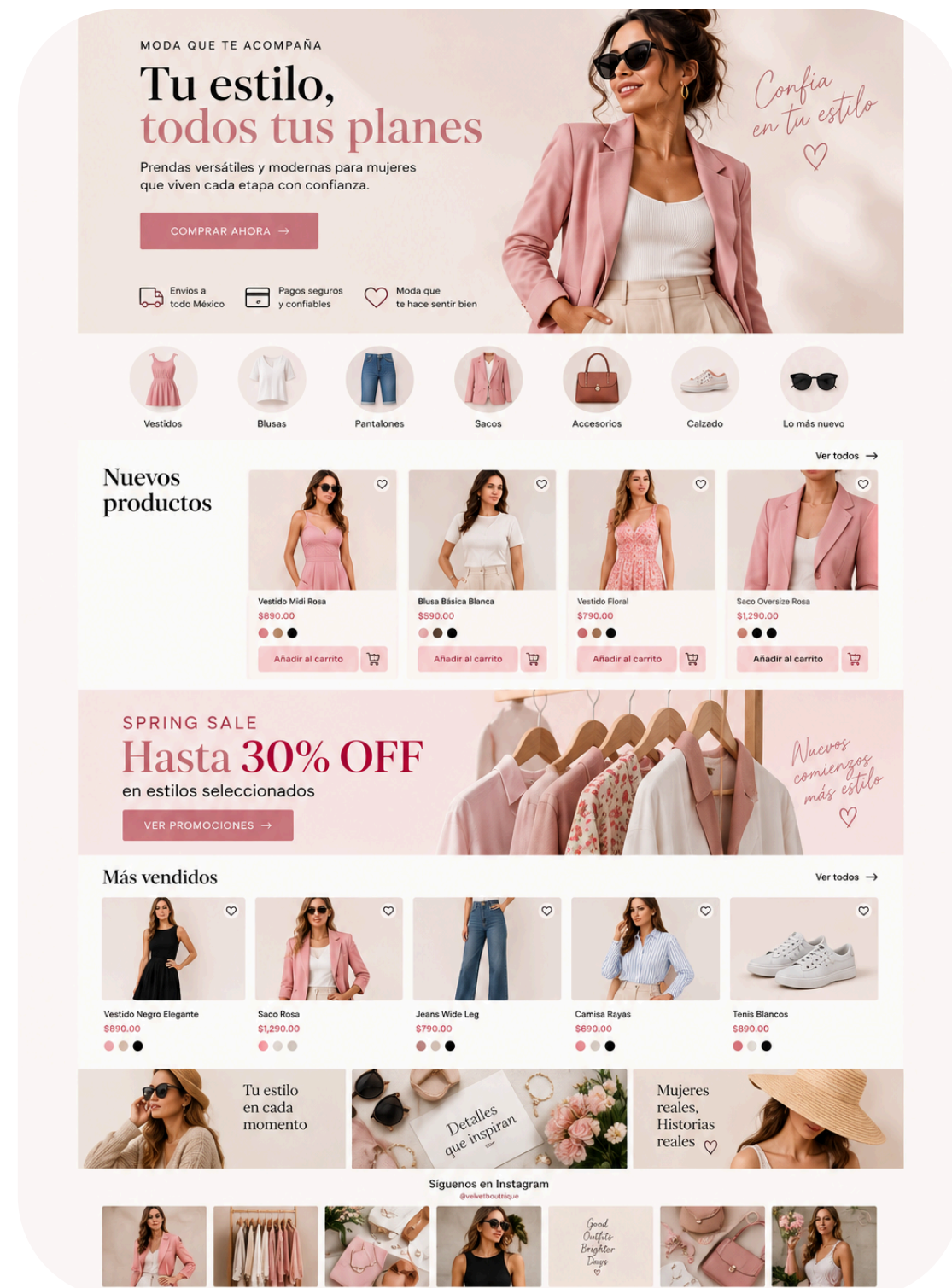
Jerarquía SEO mejorable

Los encabezados no estaban aprovechados estratégicamente para organizar el contenido y aportar contexto semántico a la página.

Oportunidad de trabajar intención de búsqueda

El contenido tenía poco espacio para incorporar de forma natural términos relacionados con los productos y categorías de la tienda.

Optimización



Hero section optimizada

El primer bloque comunica desde el inicio qué ofrece la marca y conecta la propuesta con el estilo de vida de su audiencia.

H1 con una propuesta más clara

Se trabajó un encabezado que aporta personalidad a la marca y funciona como eje del mensaje de la página.

Subtítulo orientado al cliente

El texto complementa el H1 explicando el tipo de prendas y el beneficio que la marca quiere asociar con ellas.

CTA más directo

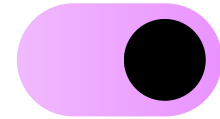
El llamado a la acción conduce inmediatamente hacia la colección y reduce la distancia entre descubrimiento y compra.

Mejor arquitectura de contenidos

Las categorías, productos y bloques comerciales se organizan para crear un recorrido más claro y facilitar la exploración de la tienda.

SEO integrado al contenido

La optimización se incorpora en encabezados, textos y metadatos sin sacrificar naturalidad ni el tono de la marca.



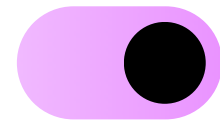
De una ficha técnica a una descripción que ayuda a vender

Características sin contexto → dice cómo es la prenda, pero no ayuda a imaginar cuándo o cómo utilizarla.

Pocos beneficios → falta traducir las características del producto en razones de compra.

Escasa diferenciación → el texto podría pertenecer a prácticamente cualquier tienda.





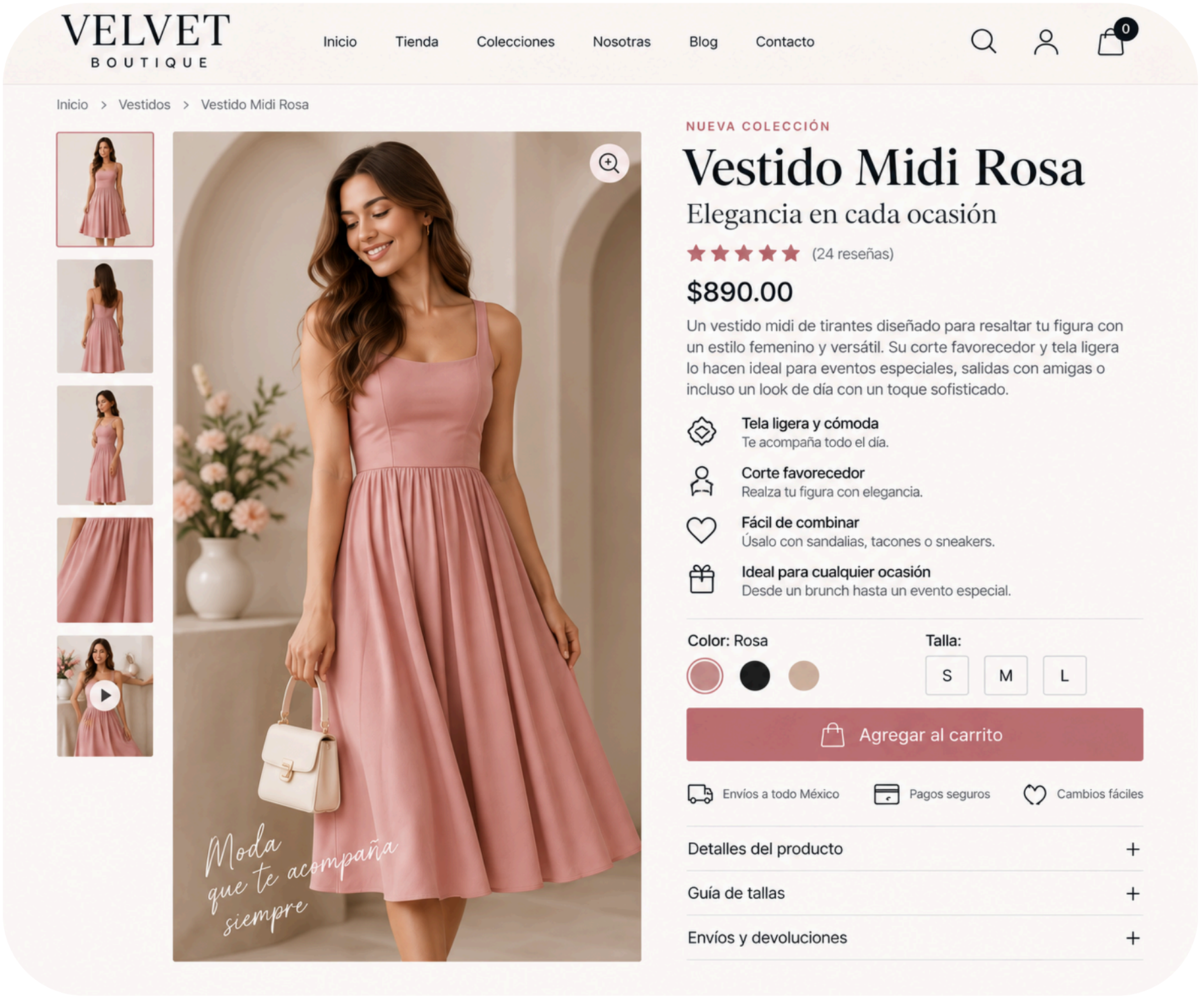
De una ficha técnica a una descripción que ayuda a vender

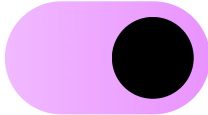
Contexto de uso → ayuda a la clienta a visualizar la prenda en situaciones concretas.

Beneficios → las características se convierten en argumentos relevantes para la decisión de compra.

Resolución de objeciones → información sobre ajuste, combinación o versatilidad puede reducir dudas antes de comprar.

SEO de producto → se incorporan términos descriptivos relevantes sin convertir la ficha en un texto artificial.

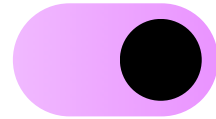




El contenido también forma parte de la experiencia de compra

Una tienda online no necesita únicamente buenas fotografías y productos atractivos. El contenido debe ayudar al usuario a entender la propuesta, encontrar lo que busca y tomar una decisión.

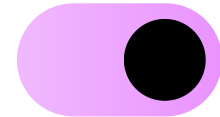
En Velvet Boutique, la optimización permitió construir una comunicación más clara y estratégica, integrando copywriting, SEO y conversión dentro de una misma experiencia.



Resultados esperados

- Mayor tiempo en página — un mensaje más claro y una estructura mejor organizada retienen más al usuario en la exploración del sitio.
- Más clics hacia categorías y producto — un CTA más directo y una arquitectura de contenido más clara facilitan el recorrido de compra.
- Mejor tasa de conversión en ficha de producto — al traducir características en beneficios y resolver objeciones, se reduce la fricción antes de agregar al carrito. En comercios de moda con volumen de tráfico similar, este tipo de cambios típicamente representa entre un 10% y 25% de mejora en conversión de producto.
- Mejor posicionamiento orgánico — la jerarquía SEO y el uso natural de términos de búsqueda fortalecen la estructura semántica de la página frente a Google.





¿Tu agencia necesita apoyo para optimizar el contenido de sus clientes?

Puedo integrarme como especialista externo para desarrollar copy web, contenido SEO, landing pages, auditorías y optimización de sitios, trabajando bajo los lineamientos y procesos de tu agencia.

info@portaldelcopy.com

WA: 811-042-4510

portaldelcopy.com

