

ICONIC.

UNDERGOLD

PRADA  
EYEWEAR

BURBERRY  
LONDON ENGLAND

MONOIC



Universidad del  
**Rosario**

# ICONIC INC



Universidad del Rosario | Proyecto integrador | Especialización | 2023

## **Proyecto integrador Iconic INC**

Daniel Felipe Leal Luna  
Daniela Camila Rozo Salamanca  
Camila Andrea Reyes Otavo  
Valentina Yunis Alcalá  
Angie Alexandra Salamanca Martínez  
Juan Diego Estupiñan Osorio

**Especialización en Gerencia de Marketing para Entornos Digitales**  
**Escuela de Administración**

25 de mayo de 2024  
Bogotá, Colombia  
2024

**Declaramos bajo gravedad de juramento, que hemos escrito el presente proyecto integrador de especialización por nuestra propia cuenta, y que por lo tanto, su contenido es original. Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que este proyecto integrador de especialización no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.**

**Daniel Felipe Leal Luna  
Daniela Camila Rozo Salamanca  
Camila Andrea Reyes Otavo  
Valentina Yunis Alcalá  
Angie Alexandra Salamanca Martínez  
Juan Diego Estupiñan Osorio**

**25 de mayo de 2024**

**Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores.**

**La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.**

**Daniel Felipe Leal Luna  
Daniela Camila Rozo Salamanca  
Camila Andrea Reyes Otavo  
Valentina Yunis Alcalá  
Angie Alexandra Salamanca Martínez  
Juan Diego Estupiñan Osorio**

**25 de mayo de 2024**

# ●●● MIEMBROS DEL EQUIPO



Camila Reyes

Angie A. Salamanca

Daniela Rozo

Valentina Yunis Alcalá

Juan Diego Estupiñán

Daniel F. Leal Luna



# HISTORIA



Iconic Inc es una empresa colombiana fundada en el año 2023 dedicada a la venta de **artículos de las marcas más prestigiosas del mercado tanto para hombres como para mujeres**. Sus inicios fueron exclusivamente en el ámbito de la perfumería de lujo bajo el nombre de Emirat Boutique pero gracias a la aceptación del mercado y el deseo de crecimiento, surgió Iconic Inc como una evolución natural de la marca.

Ubicada estratégicamente en la calle 85, cerca del Centro Comercial Andino en Bogotá, Iconic Inc se posiciona como un destino exclusivo para los amantes de la moda de alta calidad.

La empresa ha establecido alianzas comerciales sólidas con marcas nacionales de renombre tales como Blowup, y/out, Mr. Street, Monoic y Undergold en el ámbito de la ropa, asegurando que sus clientes tengan acceso a las últimas tendencias y piezas únicas de alta costura.

Además, en el mundo de los perfumes, Iconic Inc ofrece una selección exclusiva de fragancias de Gevil France e Ilmin, que evocan la elegancia y el refinamiento. En cuanto a las gafas de sol, presenta una impresionante colección de las marcas más icónicas, como Tiffany & Co, Versace, Dolce & Gabbana, Burberry y Prada, permitiendo a sus clientes realzar su estilo personal con accesorios de lujo.

**El objetivo principal de Iconic Inc es conquistar el mundo de la ropa de alto prestigio en Colombia, brindando a sus clientes una experiencia de compra única y exclusiva que refleja la elegancia y el buen gusto que caracterizan a la marca.**

ICONIC INC



# MISIÓN

Nuestra misión en Iconic Inc es proporcionar a nuestros clientes la experiencia definitiva de lujo y estilo. Nos dedicamos a ofrecer las colecciones más exclusivas de moda, fragancias y accesorios de alta gama para hombres y mujeres esforzándonos por superar las expectativas de nuestros clientes, brindándoles productos de la más alta calidad, un servicio excepcional y un ambiente de compra inigualable.

# VISION

Para el año 2026, buscamos convertirnos en la marca líder en la distribución de moda de lujo en Colombia y expandir nuestra presencia en América Latina. Nuestro objetivo es ser reconocidos por nuestra capacidad de innovación y nuestro compromiso con la calidad, estableciendo relaciones duraderas con nuestros clientes y siendo la primera opción para aquellos que buscan artículos de lujo exclusivos y de alto prestigio.

# VALORES

# CORPORATIVOS



Excelencia



Compromiso con el cliente



Integridad y confianza



Pasión por la moda



Innovación constante

# PRODUCTOS

CAMISETAS Y HOODIES



BLOW UP

 MONOIC<sup>®</sup>



UNDERGOLD



# PRODUCTOS



PERFUMERÍA



# ILMIN



www.iconicinc.com.co



www.iconicinc.com.co



ILMIN

ICONIC. | MONOIC. | TIFFANY & CO.

# PRODUCTOS



Made for  
Dreamers

SHOP NOW - [ICONICINC.COM.CO](https://www.iconicinc.com.co)

LENTES DE SOL

PRADA

VERSACE

Tiffany & Co.

DOLCE & GABBANA

BURBERRY



# PROMESA DE VALOR

**Promesa de valor en prendas:** En Iconic Inc, nuestra promesa es brindarte una experiencia de compra excepcional cuando buscas camisetitas y hoodies de marcas exclusivas como Y/Out, Mr. Streetwear, Monoic, Undergold y Blowup. Nos comprometemos a ofrecerte la más amplia y selecta colección de estas prendas que te permitirán expresar tu estilo único y auténtico.

**Promesa de valor en perfumería:** En Iconic Inc, nuestra promesa es brindarte una experiencia olfativa única y sofisticada al elegir perfumes de las marcas más prestigiosas en perfumería como lo son Gevill France e Ilmin donde te ofreceremos una selección exclusiva de fragancias que te permitirán expresar tu individualidad y crear una impresión duradera.



Embrace your individuality, set your own trends, and make a statement with your style - be iconic today and leave a lasting impression on the world



# PROMESA DE VALOR

**Promesa de valor en lentes de sol:** En Iconic Inc, te ofrecemos lentes de sol únicos y sofisticados que realzan tu estilo donde nuestra selección exclusiva de las mejores marcas te permitirá destacar tu elegancia en cualquier momento donde siempre contarás con un estilo icónico.



# CLIENTES

1

COLECCIONISTAS DE  
MODA

2

HOMBRES 18-35 AÑOS  
Estratos: 4,5 y 6

3

MUJERES 18-35 AÑOS  
Estratos: 4,5 y 6

4

ESTUDIANTES  
UNIVERSITARIOS

# CLIENTES

5

EXTRANJEROS EN  
COLOMBIA  
EDAD: 18-35 AÑOS

6

PROFESIONALES  
URBANOS  
Estratos: 4,5 y 6



# COMPETIDORES

## DIRECTOS

- Imperial Clothes.
- Unstop World.
- Milano.
- Drop.
- SBQ.

## INDIRECTOS

- Milanelo.
- Brand boutique.
- Dilusso.
- Stradabrand.
- Hills.

## MIXTOS

- Monastery.
- Bullish Hype.
- Ap Crown.
- Sinnerce Gallery.
- Magik Couture.

# ESTRATEGIAS DIGITALES



## INSTAGRAM



Iconic inc hace uso de esta plataforma con el fin de generar reconocimiento y conversión. Actualmente cuenta con 7.746 seguidores y 66 publicaciones.



## TIKTOK



Iconic inc hace uso de esta plataforma con el fin de generar reconocimiento y conversión. Actualmente cuenta con 7.746 seguidores y 66 publicaciones.



## FACEBOOK



Iconic inc no ha realizado avances significativos en esta plataforma sin embargo, piensa utilizarla como un canal de ventas y la posibilidad de los catálogos en Facebook. Actualmente cuenta con 233 seguidores y 14 publicaciones.



# ESTRATEGIAS DIGITALES



## E-COMMERCE



Su objetivo principal es exhibir todas las colecciones disponibles y ser un canal de venta.



## WHATSAPP

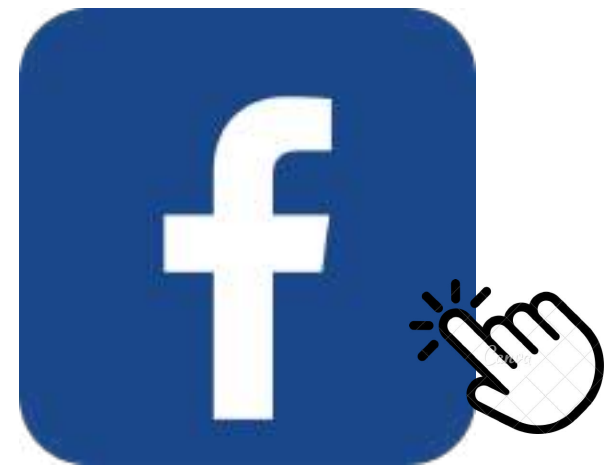


Es una herramienta que no ha sido utilizada de la manera correcta pero al igual, está en funcionamiento para cualquier inquietud que se presente en el consumidor





# CANALES DE COMUNICACIÓN



ICONIC\_\_\_\_INC



[WWW.ICONICINC.COM.CO](http://WWW.ICONICINC.COM.CO)



# CANALES DE COMUNICACIÓN



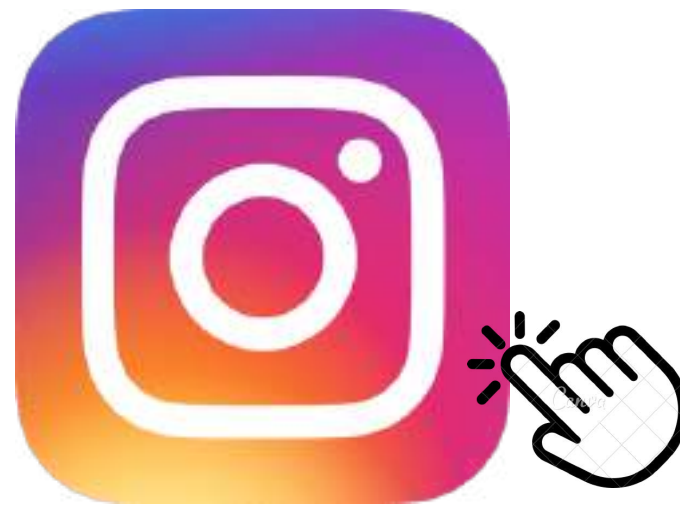
301 820 9130



ICONIC\_\_\_\_INC



# CANALES DE COMUNICACIÓN



@ICONIC\_\_\_\_INC



# OUTBOUND MARKETING

**1**

FLYERS

**3**

PARTICIPACIÓN EN EVENTOS

**2**

DEMOSTRACIONES EN  
TIENDAS

**4**

COLABORACIONES CON  
ARTISTAS

**5**

COLABORACIONES DE  
MARKETING DIRECTO



# INBOUND MARKETING

**1**

SOCIAL MEDIA

**3**

INFLUENCERS

**2**

E-MAIL MARKETING

**4**

E-COMMERCE

**5**

BANNERS

# INPUT

- La ausencia de un calendario de contenido en las redes sociales ha resultado en la falta de consistencia en la comunicación, lo que ha dificultado la atracción de nuevos seguidores de forma orgánica.
- El bajo posicionamiento en Google es evidente, lo que destaca la necesidad de implementar estrategias de SEM (Search Engine Marketing) y SEO (Search Engine Optimization).
- En Instagram, se reconoce la importancia de compartir contenido informativo, educativo y entretenido como una forma efectiva de conectar con los consumidores.
- A pesar de la ubicación estratégica y las colaboraciones con celebridades, el reconocimiento de la marca aún no es satisfactorio y se debe trabajar en su fortalecimiento.
- La falta de espacios de testimonios y una adecuada atención al cliente en la página web y en Instagram es un área de mejora clave para aumentar la confianza y las conversiones en los canales digitales.

# HIDDEN



- Ejecución de campañas publicitarias que aborden las diferentes fases del embudo de conversión.
- Humanización de la marca para establecer una conexión más profunda con los consumidores.
- Creación de un calendario de contenidos para las redes sociales.
- Formulación de una estrategia de contenidos que incluye contenido informativo, entretenido, educativo y de conversión.
- Desarrollo de una identidad de marca sólida y coherente.

# OUTPUT

- Reestructuración completa del E-commerce para mejorar la experiencia del cliente.
- Fortalecimiento de la marca a través de estrategias de branding y reconocimiento.
- Desarrollo y promoción de contenido y narrativas cohesivas.

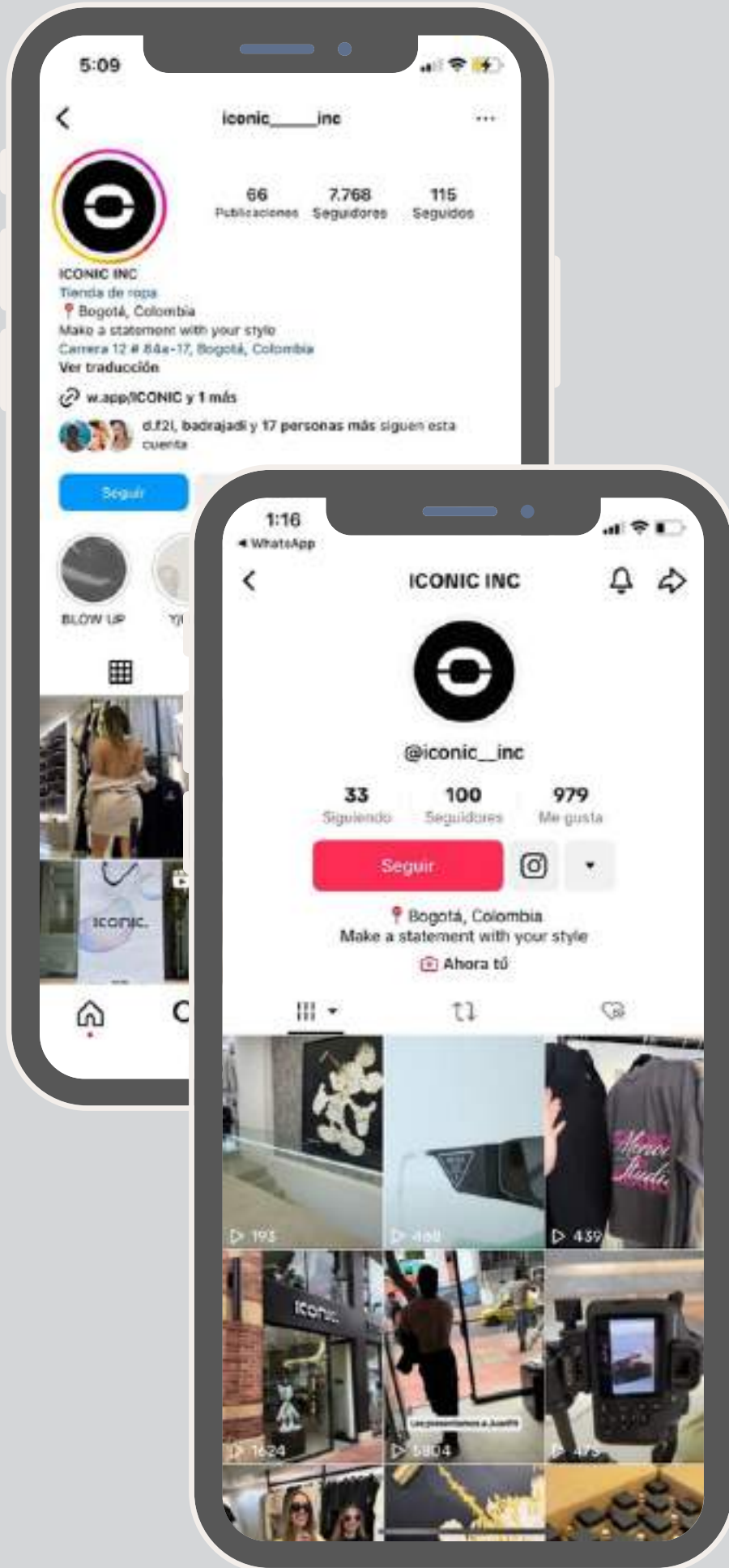
# BRANDING

- Fomentar la fidelización de los clientes frecuentes a través de una experiencia de compra excepcional.
- Mantener un calendario de contenidos constante en las redes sociales para garantizar una comunicación consistente.
- Reorganización completa del sitio web para mejorar la navegación y la usabilidad.
- Implementar estrategias de merchandising para resaltar productos clave.
- Continuar humanizando la marca para conectar emocionalmente con los consumidores.

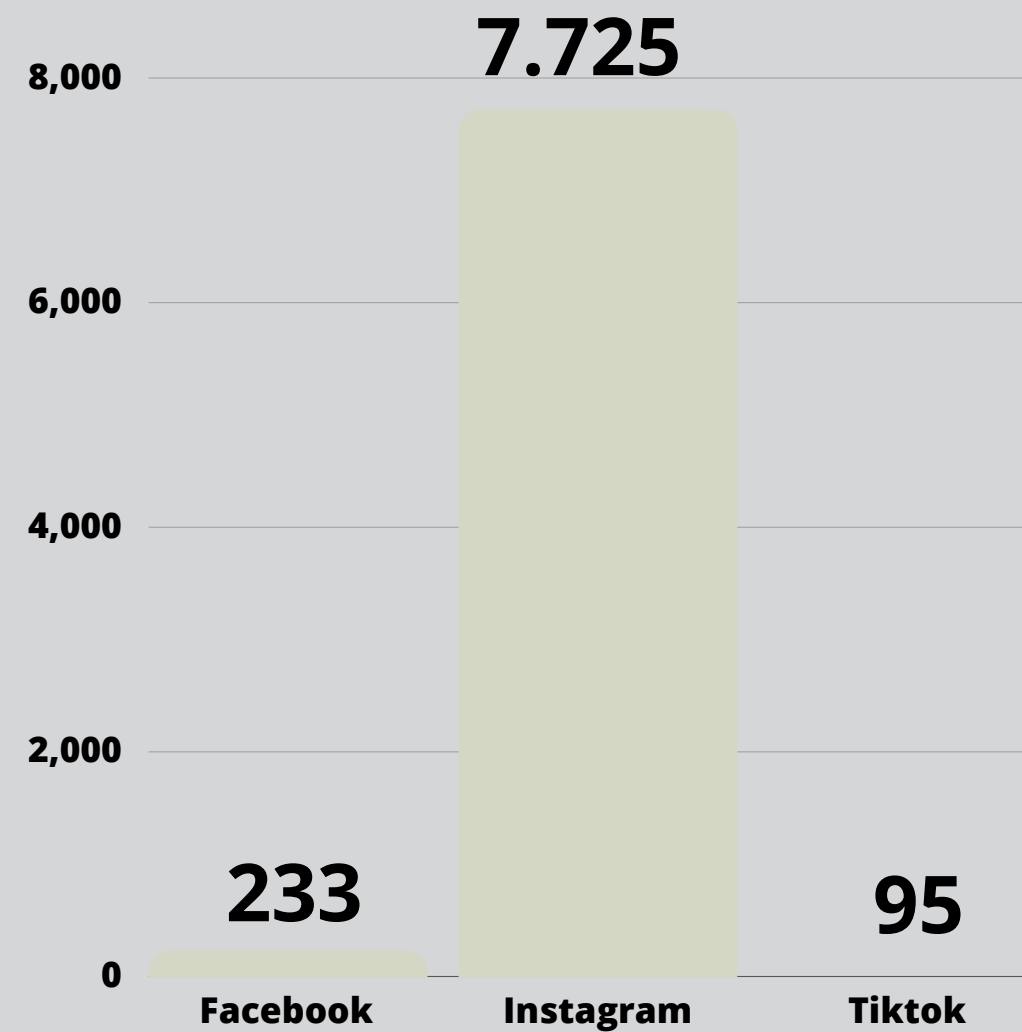
# INPUT

- Incrementar el tráfico en el E-commerce, Facebook, Instagram y TikTok.
- Lograr un aumento mensual del 2% de seguidores en TikTok e Instagram para expandir la presencia en redes sociales.
- Aumentar las activaciones de marca en eventos masivos para aumentar la visibilidad.
- Colaborar con marcas de lujo para fortalecer la percepción de la marca.
- Destacar los testimonios de influencers satisfechos para generar confianza.

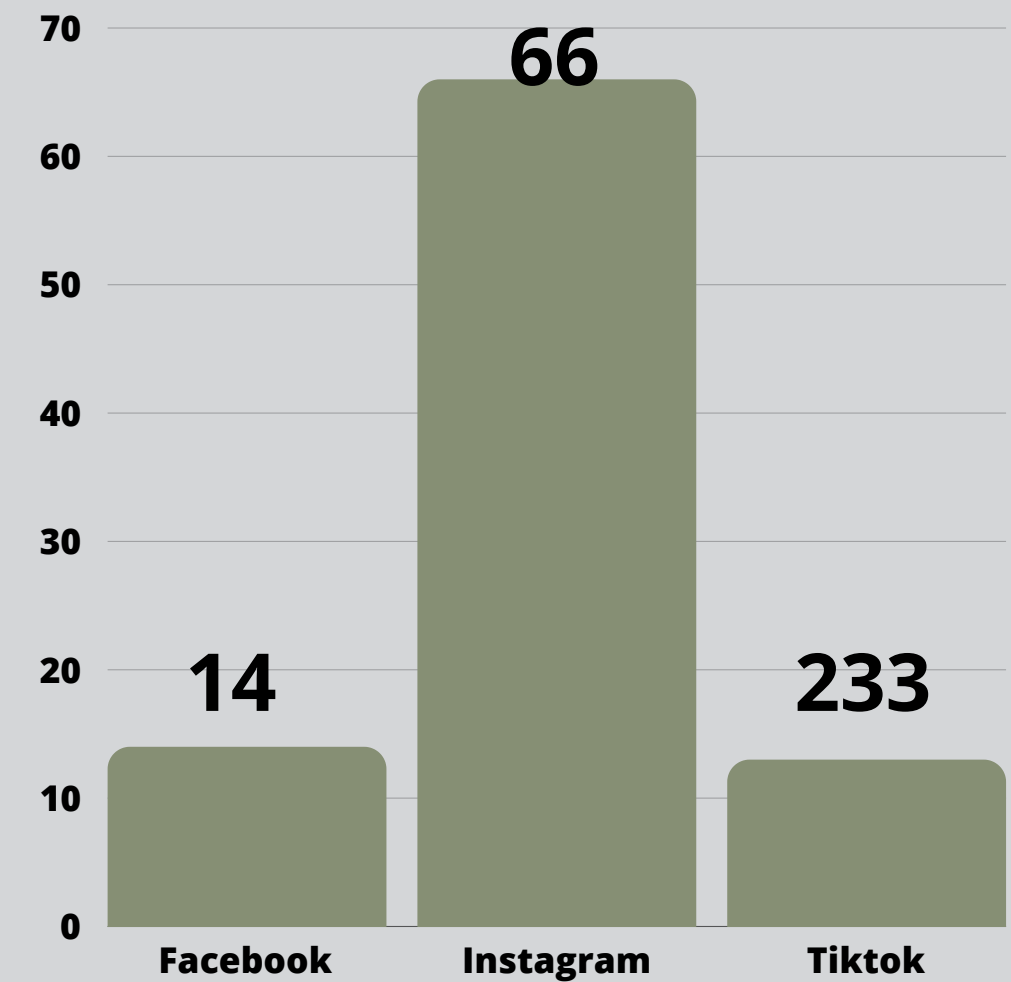
# KPI'S



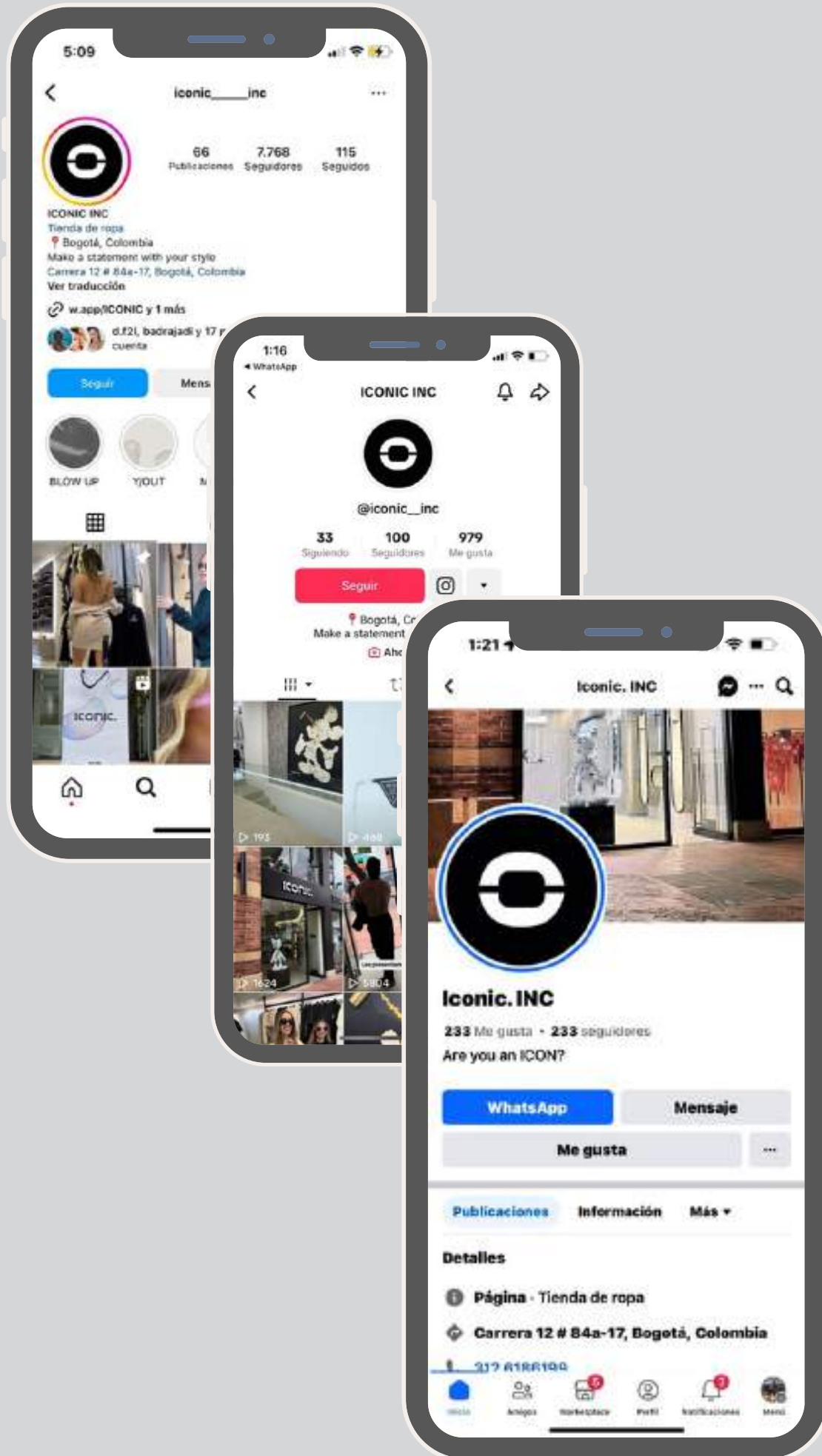
## Número de seguidores:



## Número de publicaciones:

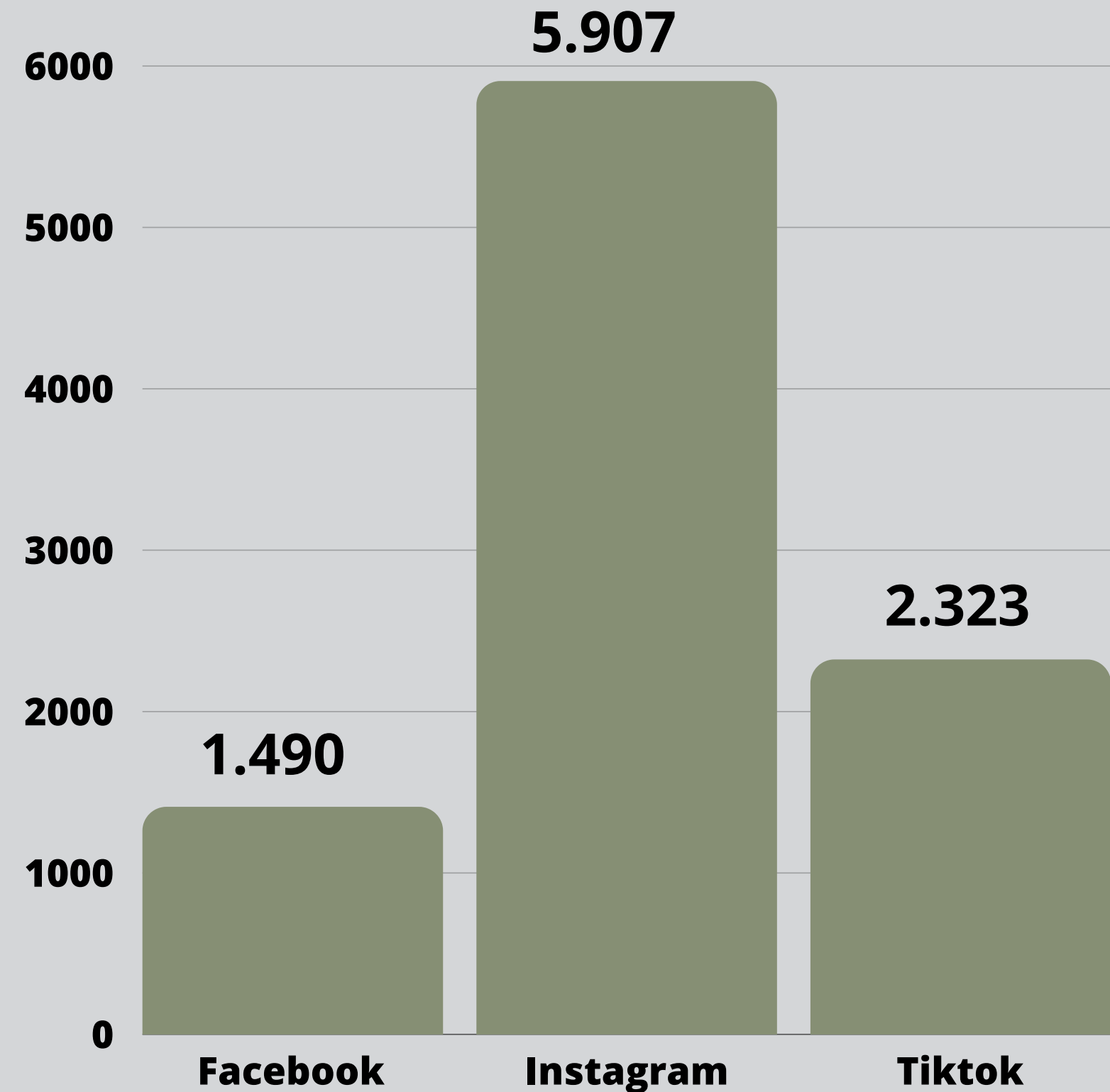


# KPI'S



## Tráfico en canales digitales:

Cuentas alcanzadas:



# KPI'S INSTAGRAM



Reporte tomando del 14 de Agosto al 12 de Septiembre del año 2023

*Cuentas Alcanzadas*

**355k**

**12.1k**

*Público que realizó  
una acción  
Me gusta/Comentario*

*Seguidores  
que miran el contenido*

**2,178**

*Público atraído por los  
reels*

**16k**

**5,504**

*Público atraído por los  
posts*

*Llamado de acción  
para hablar por  
WhatsApp*

**267**



# OBJETIVO

Desarrollar e implementar un plan de marketing digital que abarque un periodo de un año, desde agosto de 2023 hasta agosto de 2024 abordando tres niveles principalmente. En primer lugar, el nivel de reconocimiento a partir del branding, el nivel de consideración por medio de una estrategia de contenido y el nivel de conversión por medio de la reestructuración del e-commerce.



# ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DE LA COMPETENCIA



# MACROENTORNO



Según el informe elaborado por (Procolombia, 2023). La industria textil, representa el 9,4% del PIB industrial y genera empleos para cerca de 600 mil personas en el país.

Para febrero del año 2023, el tamaño de mercado de la moda en Colombia fue de 2.56 billones teniendo un 5% de aumento con respecto al año 2022.

Según la EAE Business School, Bogotá es la segunda ciudad latinoamericana con mayor inversión en moda, con 260 millones de dólares, siendo solo superada por Ciudad de México con 426 millones de dólares.

Las ventas de calzado y prendas de vestir alcanzaron la cifra de 8 mil millones de dólares, lográndose que más de 1.200 confeccionistas exportaran prendas a más de cien países gracias al reconocimiento de Colombia como país con mano de obra calificada, especializada y bien reconocida globalmente

Ubicación estratégica que le permite entregar a tiempo a clientes internacionales. Colombia está a menos de tres días en buque de los principales puertos americanos, doce días de Europa y cuenta con más de 4.500 rutas marítimas

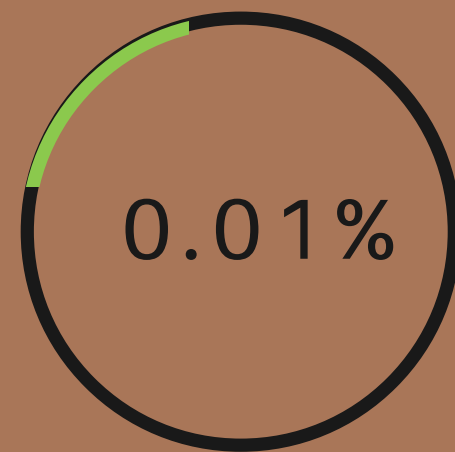
Diseños vanguardistas, con importantes avances en las prendas de características funcionales, con alta protección contra rayos ultravioleta, transpirabilidad y secado rápido, entre otras.



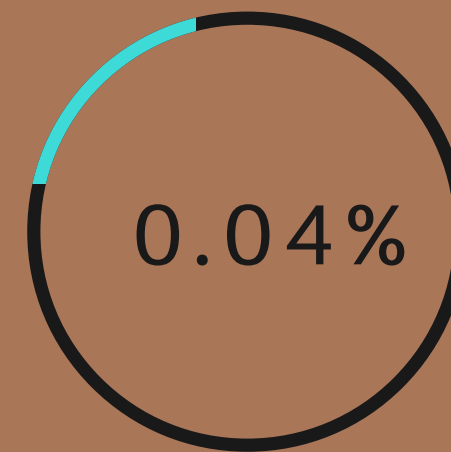
# CONTRIBUCIÓN DE LA MODA A LA INFLACIÓN (FEBRERO 2023)



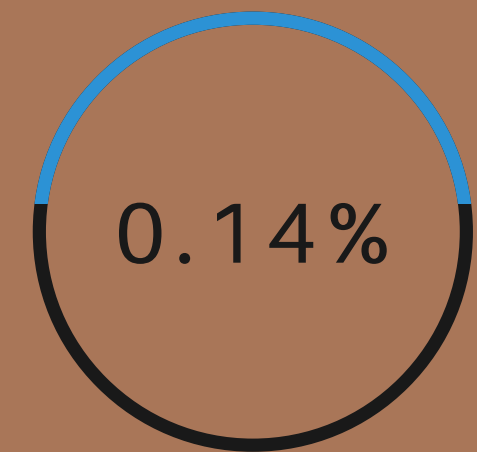
PRODUCTOS  
TEXTILES PARA EL  
HOGAR



CALZADO

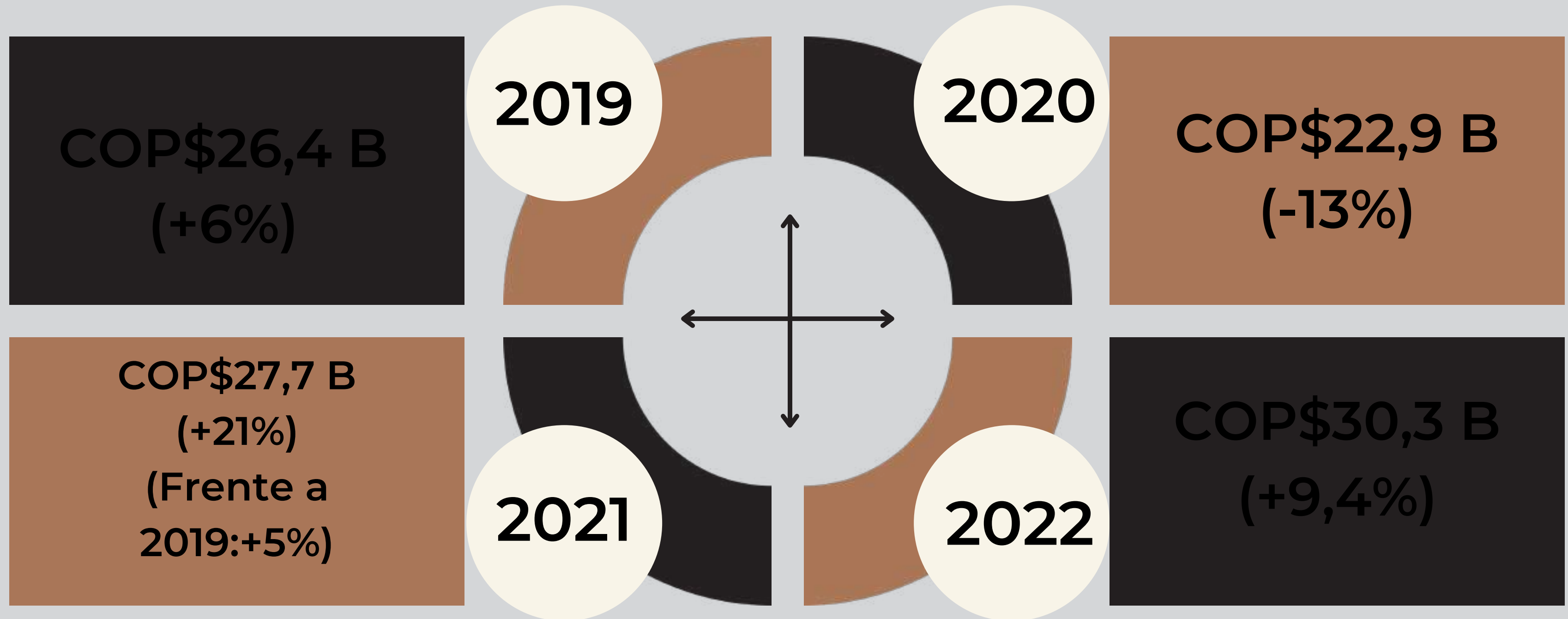


PRENDAS DE VESTIR

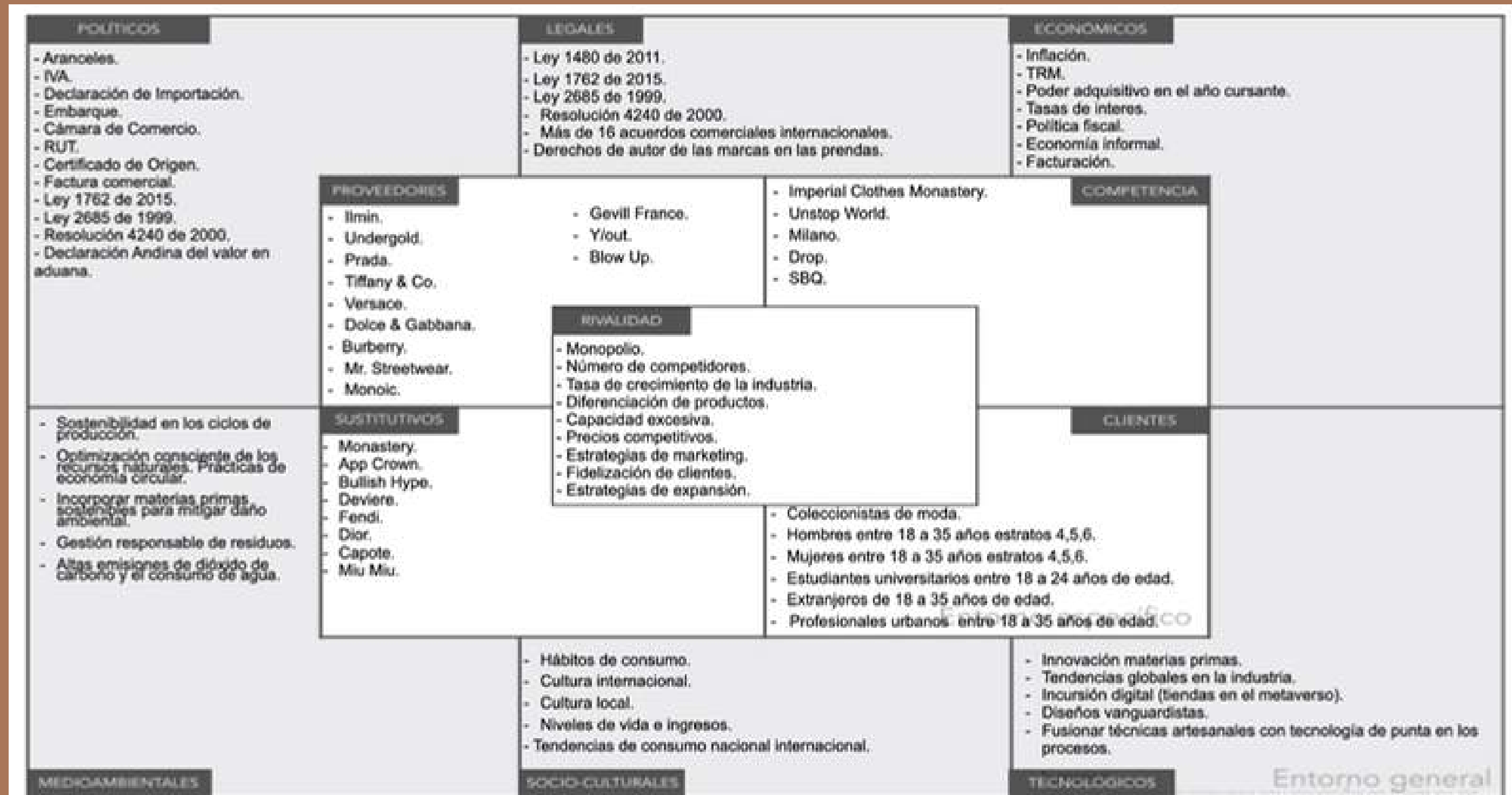


CUIDADO PERSONAL

# CONSUMO DE MODA EN COLOMBIA



# ANÁLISIS PESTEL



# ANÁLISIS DOFA

## DEBILIDADES

- Desconocimiento de la marca en el mercado.
- No hay un plan de marketing bien definido
- Falta apoyarse en la tecnología como ventaja competitiva.
- Altos costos operativos.
- La compañía solo vende en la ciudad de Bogotá.
- Inexistencia en venta de calzado.
- No hay estrategia de fidelización en clientes actuales.

## OPORTUNIDADES

- Creciente demanda.
- Explotación de herramientas tecnológicas.
- Diferenciación en la propuesta de valor y experiencia de marca.
- Apalancamiento por medio de microinfluencers e influencers.
- Bogotá como segunda ciudad principal en inversión en moda.
- Marcas con diseños vanguardistas en prendas.

## ANÁLISIS DOFA

## FORTALEZAS

- Propuesta de valor innovadora que fusiona el arte y la moda.
- Calidad en las prendas de vestir y versatilidad en los diseños.
- Oferta diversificada de productos (prendas, lentes y perfumería).
- Punto físico ubicado estratégicamente.
- Identidad visible.

## AMENAZAS

- Incertidumbre por presencia de marcas internacionales.
- Estructuración de costos competitivos.
- Influencia de medios de comunicación.
- Percepción estética del consumidor.
- Industria volátil.
- Incremento de tasa cambiaria.
- Presencia de marca en entornos digitales.

# BENCHMARK GENERAL



#ACTUAL  
SEGUIDORES

#POSTS

WHATSAPP  
LINK

PAGINA WEB  
LINK

CATÁLOGO  
EN LINEA

@Iconic Inc

7.7K

66

SI

SI

NO

@Unstopworld

6.1K

172

SI

NO

SI

@Milano

139K

13.3K

SI

SI

NO

@SBQ

1.1M

30.9K

SI

SI

SI

@DROP

8.7K

109

SI

NO

NO

@Imperialclothes

172K

1.190

SI

NO

SI

Fuente: Elaboración propia.



# BENCHMARK GENERAL



#ACTUAL  
SEGUIDORES

LIKES



#ACTUAL  
SEGUIDORES

LIKES

	#ACTUAL SEGUIDORES	LIKES		#ACTUAL SEGUIDORES	LIKES
@Iconic Inc	33	906	@Iconic Inc	233	233
@Unstopworld	95	227	@Unstopworld	N/A	N/A
@Milano	814	4.811	@Milano	5.3K	6K
@SBQ	77.7K	2.5M	@SBQ	1.4K	585
@DROP	925	3.438	@DROP	N/A	N/A
@Imperialclothes	957	4.946	@Imperialcothes	580	395

Fuente: Elaboración propia.



# TIKTOK BENCHMARK



# ACTUAL  
SEGUIDORES

1=Debil  
10=Fuerte

TIPO DE  
CONTENIDO

1=Debil  
10=Fuerte

LIKES

1=Debil  
10=Fuerte

@Iconic Inc

33

2

Videos que hablan de datos curiosos de las marcas, características y protagonismo a los productos, exhibición del punto de venta, promociones y uso de los productos.

5

906

3

@Unstopworld

95

3

Contenido que resalta los productos, el punto de venta, usos y ventajas de los productos. En ocasiones con efectos especiales y música.

3

227

2

@Milano

814

5

Tendencias asociadas al uso de los productos, uso de productos para fechas especiales, historias de las marcas, punto de venta, protagonismo a las gafas, recomendaciones de producto para hombres y mujeres

6

4.811

5

@DROP

925

6

Punto de venta, interacción con clientes, productos, precios. Le dan un protagonismo elevado el calzado.

4

3.438

5

@Imperialclothes

957

6

Tips sobre uso de los productos, precios, promociones, datos de la empresa, información sobre el punto de venta y medios de pago. Mujeres y hombres exhibiendo los productos

7

4.946

6

@SBQ

77.7K

10

Puntos de venta, productos, experiencia de compra, marcas, compra de productos asociada a fechas especiales, interacción con clientes

8

2.5M

9

Fuente: Elaboración propia.



# FACEBOOK BENCHMARK



# ACTUAL  
SEGUIDORES

1=Debil  
10=Fuerte

TIPO DE  
CONTENIDO

1=Debil  
10=Fuerte

TIENDA  
VIRTUAL

1=Debil  
10=Fuerte

@Iconic Inc

233

2

Fotos de modelos masculinos y femeninas exhibiendo productos. No hay videos y el número de publicaciones es muy reducido.

2

SÍ

10

@Unstopworld

N/A

N/A

N/A

N/A

N/A

N/A

@Milano

5.3k

6

Hacen uso de reels dentro de su contenido, videos de los productos, diversidad de fotos enfocadas a modelaje.

8

SÍ

10

@DROP

N/A

N/A

N/A

N/A

N/A

N/A

@Imperialclothes

580

3

Publicaciones centradas en conversión no tienen videos y hay muy pocas publicaciones dentro de su perfil.

3

NO

0

@SBQ

1.4k

5

Variedad de publicaciones donde se resalta el producto. Poco contenido videográfico y de entretenimiento. Productos, experiencia de compra, marcas, compra de productos asociada a fechas especiales, interacción con clientes

6

SÍ

10

Fuente: Elaboración propia.



# INSTAGRAM BENCHMARK



# ACTUAL  
SEGUIDORES

1=Debil  
10=Fuerte

TIPO DE  
CONTENIDO

1=Debil  
10=Fuerte

ENGAGEMENT

1=Debil  
10=Fuerte

@Iconic Inc

7.751K

4

Reels de tours por la tienda, destacando los productos, outfit y promociones. La mayoría de posts son fotografías destacando las prendas de vestir y opciones de outfit.

2

7,90%

7

@Unstopworld

6.186K

3

Reels de modelos usando la ropa y los accesorios, recorridos por la tienda, ideas de outfit. En el contenido de la página predominan los reels.

3

1,60%

6

@Milano

139k

6

Reels de ideas de outfits, tendencias de moda, detalles de las marcas y diseños, pasarelas, opciones de regalo en fechas especiales y explicación de compra en e-commerce.

5

0.14%

2

@DROP

8.775k

5

Reels de outfits, destacando productos, interacciones con clientes y eventos. Su contenido resalta el arte, diseño y genera contenido informativo sobre diseñadores y moda.

2

3.54%

5

@Imperialclothes

172K

7

Divertidos reels donde la marca interactúa con el público, opciones de outfits, promociones. Los post de la marca resaltan mucho las prendas y los accesorios mostrando todas sus combinaciones.

7

0.34%

3

@SBQ

1.1M

8

Reels haciendo tour por la tienda, recomendaciones de regalos, recomendaciones con influencers, dan mucho protagonismo a los lentes y a la perfumería.

4

0.01%

1



# S-B-Q

## PROS

- Reconocida marca en el sector.
- Tiendas en Miami, Bogotá, Medellín, Pereira, Barranquilla y Cartagena.
- E-commerce organizado, sencillo y fácil de usar.
- Colaboraciones con grandes artistas.
- Constancia de contenido en instagram, Facebook y tiktok.

## CONTRAS

- No transmite valores corporativos.
- Inventarios desactualizados en portales web.
- Demora en respuestas por whatsapp.
- Hay muchas marcas lo que hace que sus redes sean confusas.
- Precios muy elevados frente a la competencia.





# UNSTOP WORLD

## PROS

- Feed de instagram, Facebook y tiktok armónico y bien organizado.
- Contenido confiable.
- Ubicación física estratégica.
- Colaboraciones con modelos.
- Ofrecen calzado.
- Realizan varias activaciones de marca presenciales.
- Alianzas comerciales con marcas reconocidas.

## CONTRAS

- Catálogo en drive sin precios.
- No tiene canales de atención al cliente claros.
- Inexistencia de testimonios.
- Demoras en respuestas.
- Presencia en tiktok ineficiente.
- No cuenta con Facebook.
- En su punto físico no hay parqueaderos cercanos.





## PROS

- Balance en su contenido, no todo es centrado a la conversión.
- Todos sus perfiles sociales son muy elegantes.
- Página web armónica.
- Excelente atención al cliente.
- Colecciones muy exclusivas.
- Presencia en todas las redes.

## CONTRAS

- No tienen testimonios.
- En Facebook les hace falta contenido informativo y de entretenimiento.
- A pesar de sus inversiones en publicidad, la estrategia en Facebook no es la más apropiada.
- Pocas interacciones con clientes.
- Pocas marcas en catálogo.





## PROS

- Cuentan con buena variedad de artículos.
- Dividen su contenido en hombres y mujeres lo que facilita la búsqueda.
- Su linkt.ree es eficiente.
- Tienen 2 líneas en WhatsApp lo que hace que su atención mejore.
- Su sede es en medellín donde las marcas tienen un excelente acoplamiento.

## CONTRAS

- No tienen página web.
- No es posible hacer compras sin asesoría.
- No hay ventana de testimonios.
- Su presencia en Facebook, instagram y tiktok no es constante.





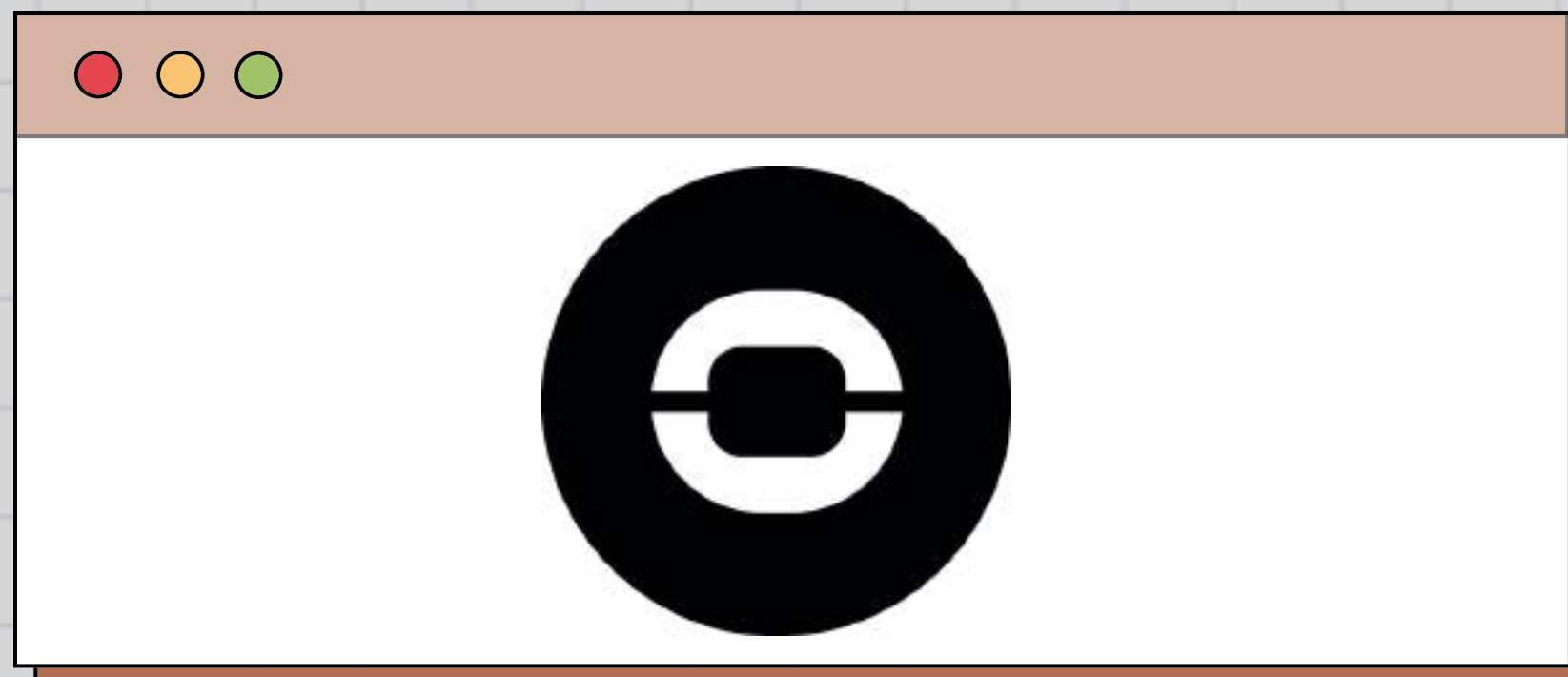
## PROS

- Ubicación física estratégica.
- Buen tiempo de respuesta para Instagram y WhatsApp.
- Generan contenido llamativo.

## CONTRAS

- No tienen página web.
- No tienen Facebook.
- Su contenido no genera viralidad.
- No realizan publicidad en medios digitales.
- No hay catálogos visibles con disponibilidad de tallas.
- En Instagram sus highlights no son relevantes.





## PROS




- Ubicación estratégica.
- Colaboraciones con reconocidos artistas.
- Puntos de parqueo disponibles.
- Feed en redes sociales organizado.
- Activaciones de marca constantes.
- Presencia en todas las redes.
- Cuenta con página web.

## CONTRAS

- Link de whatsapp no funciona.
- Página web actualmente no funciona.
- Se debe ampliar las categorías de contenido en redes sociales.
- Presencia en tiktok ineficiente.
- Se debe reestructurar la página web antes de ponerla en funcionamiento.



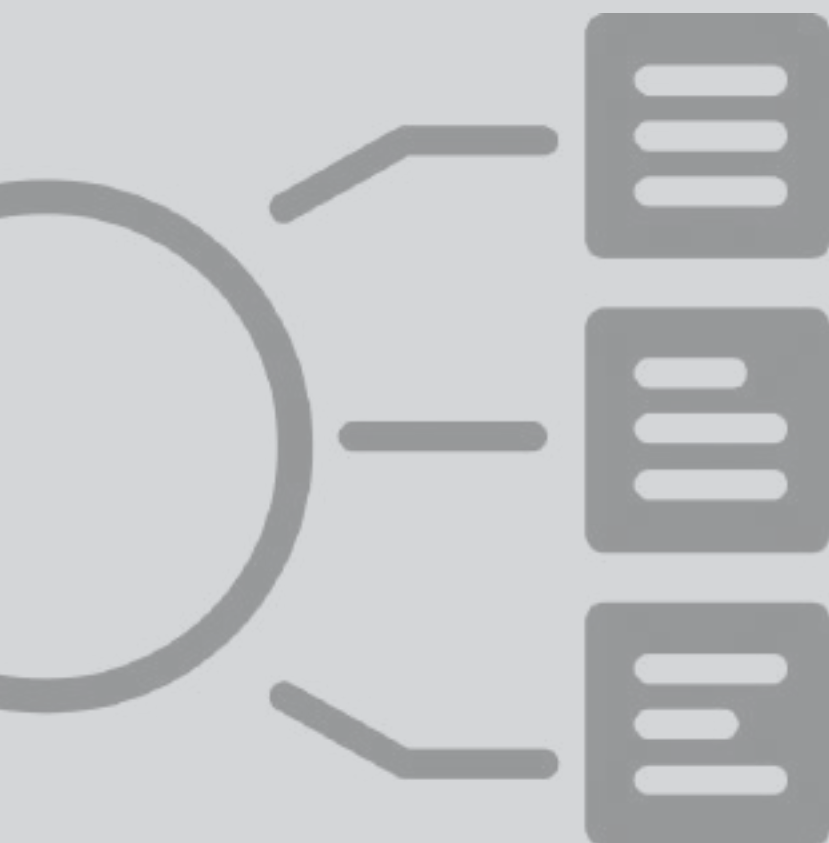
# ICONIC STAKEHOLDERS

	SHAREHOLDERS	PROVEEDORES	TRABAJADORES	CLIENTES
 <p><b>INTERÉS EN LA EMPRESA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas y rentabilidad del negocio.</li> <li>• Dividendos.</li> <li>• Retorno a la inversión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas y rentabilidad del negocio.</li> <li>• Retorno a la inversión.</li> <li>• Funcionamiento de la empresa.</li> <li>• Cumplimiento de acuerdos comerciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcionamiento de la empresa.</li> <li>• Salario, condiciones y estabilidad laboral.</li> <li>• Rentabilidad de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de calidad.</li> <li>• Experiencia de marca.</li> <li>• Puntos de contacto.</li> <li>• Autenticidad.</li> <li>• Reconocimiento de marca.</li> <li>• Precios asequibles.</li> </ul>
 <p><b>APORTES A LA EMPRESA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad y calidad de los productos.</li> <li>• Oferta diversificada.</li> <li>• Negocio estable y sostenible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercancía.</li> <li>• Conocimiento.</li> <li>• Estabilidad.</li> <li>• Desarrollo de la actividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento y fuerza laboral.</li> <li>• Cumplimiento misión y visión.</li> <li>• Desarrollo de la actividad.</li> <li>• Representación de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas de la compañía.</li> <li>• Testimonios de la compañía.</li> <li>• Permanencia en el mercado.</li> <li>• Razón de ser de Iconic Inc.</li> </ul>
 <p><b>INFLUENCIA EN LA EMPRESA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma de decisiones.</li> <li>• Flujo para el desarrollo de la operación.</li> <li>• Permanencia de la empresa.</li> <li>• Crecimiento y expansión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de los productos para el abastecimiento.</li> <li>• Manejo de stock.</li> <li>• Calidad de productos.</li> <li>• Precio de los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parte productiva de Iconic Inc.</li> <li>• Servicio al cliente y nivel de satisfacción.</li> <li>• Desarrollo de la operación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento y expansión de Iconic Inc.</li> <li>• Más clientes si tienen buena experiencia.</li> <li>• Posicionamiento.</li> <li>• Estabilidad.</li> </ul>

# ICONIC STAKEHOLDERS

	ESTADO	COMUNIDAD
 <p><b>INTERÉS EN LA EMPRESA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento económico para el desarrollo de la industria.</li> <li>• Contribución tributaria.</li> <li>• Generación de empleo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artículos de lujo.</li> <li>• Calidad en prendas.</li> <li>• Diseños modernos.</li> <li>• Precios equitativos.</li> <li>• Confiabilidad.</li> </ul>
 <p><b>APORTES A LA EMPRESA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marco legal.</li> <li>• Políticas económicas.</li> <li>• Política fiscal.</li> <li>• Política arancelaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento del público.</li> <li>• Innovación según demanda.</li> <li>• Mejoras en la actividad.</li> <li>• Expansión de marca.</li> </ul>
 <p><b>INFLUENCIA EN LA EMPRESA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimiento de leyes.</li> <li>• Prácticas sostenibles.</li> <li>• Economía saludable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento.</li> <li>• Identificación de tendencias. .</li> <li>• Estabilidad.</li> <li>• Desarrollo de la actividad.</li> </ul>

# HALLAZGOS



La mayoría del contenido publicado por las marcas en redes sociales es muy similar centrado en opciones de outfit, tour por la tienda y exhibiendo la ropa y los accesorios. Esto representa una oportunidad para la marca para desarrollar contenido más creativo, innovador y que cautive más al público objetivo.

Se identifica una oportunidad de mejora realizando un catálogo en línea en instagram que le permita a nuestros seguidores ver la oferta y precios para que puedan comprar a través de este medio.

La marca Unstop World y Drop tienen un número significativo de seguidores en instagram pero no tienen cuenta en facebook. Este factor puede representar una ventaja para nuestra marca ampliando la presencia en este canal que no está siendo tenido en cuenta por los competidores.

Dentro del entorno competitivo solo hay tres marcas que tienen página web: SBQ, Milano Store y nuestra marca ICONIC. Lo cual representa una oportunidad muy grande para ganar market share en el mercado de e-commerce.

Todas las marcas analizadas tienen presencia en Tiktok convirtiéndose en una de las redes sociales más relevantes en la actualidad la cual no se debe descuidar además de que es la red principal para generar ese reconocimiento que se busca con Iconic Inc.

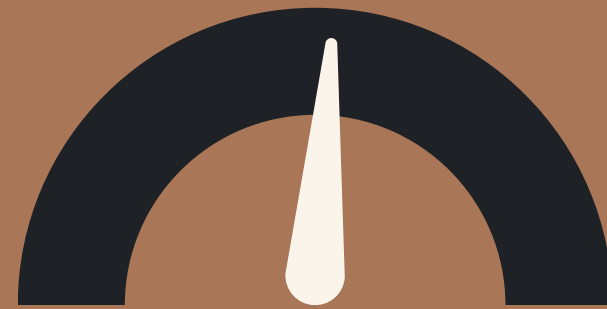
La marca con mejor contenido en redes sociales y feedbacks positivos es Imperial Clothes debido a que ellos dividen su contenido en aspectos creativos, informativos, educativos y de conversión.



# PROPOSICIONES



Instalar google analytics.



Realizar contenido en redes  
con todas las categorías.



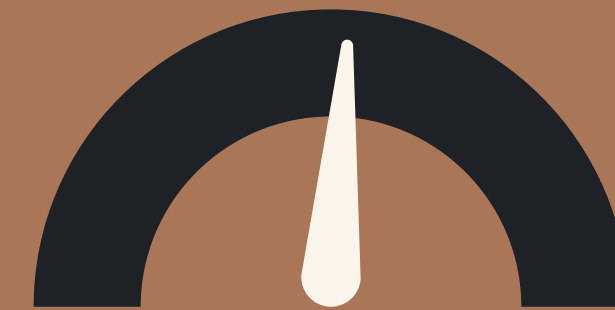
Crear presencia en Pinterest  
como aspecto de innovación.



Auditoría de redes.



Construcción de link.tree  
y blog en página web.



SEM/SEO/Tik Tok  
ads/Facebook ads/  
Pinterest ads.



# ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMPETITIVIDAD



# AJUSTE:

	ANTES	DESPUÉS
TIENE	Hombres y mujeres de 18 a 35 años con prendas de vestir estándar y comunes, lentes de sol genéricos y perfumería convencional buscando productos para salir de lo cotidiano y tener exclusividad.	Variedad de prendas de vestir de prestigiosas casas de moda: Monoic, undergold, Mr. Streetwear, Blowup, Y/OUT. Lentes de sol exclusivos de marcas prestigiosas como Burberry, Dolce & Gabbana, Prada, Tiffany & CO y versace. Exclusivas fragancias Geville France e Ilmin.
SIENTE	Inconformes por la moda actual y la excesiva oferta de prendas de vestir, lentes de sol y perfumería convencionales y cotidianos adicionando la dificultad para encontrar tiendas que tengan todo en un solo lugar y su mercancía sea 100% original.	Satisfecho de poder tener confianza en su estilo y apariencia con un sentimiento de pertenencia a una comunidad donde siempre podrán obtener las últimas tendencias.



# PROMPT



Actúa como un experto en investigación de mercados y desarrolla un cuadro comparativo que muestre cómo los consumidores perciben y experimentan los productos de una tienda de moda llamada Iconic Inc antes y después de adquirirlos. El público objetivo de Iconic Inc son hombres y mujeres de 18 a 35 años, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6, como también, coleccionistas de moda y profesionales urbanos. La tienda ofrece productos como ropa exclusiva, gafas de sol y fragancias únicas. Utiliza dos ejes en el cuadro comparativo: "Tiene" y "Siente", y describe cómo estos aspectos cambian antes y después de la compra de productos de Iconic Inc. Esto ayudará a comprender cómo los productos de la tienda transforman la percepción y la experiencia de los consumidores. Finalmente, presenta los resultados en una tabla.





# TRÁFICO REDES SOCIALES



Creación de videos cortos y atractivos mostrando los productos de moda de Iconic Inc en acción y utilización de desafíos de moda y colaboraciones con influencers de moda para aumentar la visibilidad.



**Publicación de contenido variado, como imágenes de productos, videos de moda, consejos de estilo y actualizaciones sobre eventos y promociones exclusivas.**



Aprovechamiento de la función de compra de Pinterest para mostrar productos de moda en tableros y publicaciones lo que nos conlleva a la creación de tableros temáticos con productos y estilos de Iconic Inc.



# TRÁFICO WEB



**Optimización del sitio web de Iconic Inc con palabras claves relevantes en la industria de la moda y publicación de contenido en el blog relacionado con tendencias de moda y estilo.**



**Utilización de campañas de Google Ads para promocionar productos específicos y promociones especiales.**



# TRÁFICO POR EVENTOS Y ACTIVACIONES



## Eventos en bares exclusivos:

Organización de eventos de lanzamiento de productos y desfiles de moda en bares exclusivos de Bogotá. Ejecución de invitaciones a influencers y aprovechamiento de redes sociales para generar anticipación y cobertura.



## Activaciones de marca:

Colaboración con artistas reconocidos como MACTIVO y Natalia Paris para crear contenido promocional exclusivo donde buscamos que estos influencers presenten productos de Iconic Inc.



# CONTENIDO INFORMATIVO Y EDUCATIVO:



## Blog de Moda:

**Creación de blog en el sitio web de Iconic Inc donde se compartirán artículos informativos sobre tendencias de moda y consejos de estilo.**



## Videos Educativos:

**Publicación de videos educativos en redes sociales que muestren cómo combinar y cuidar la ropa de manera efectiva.**

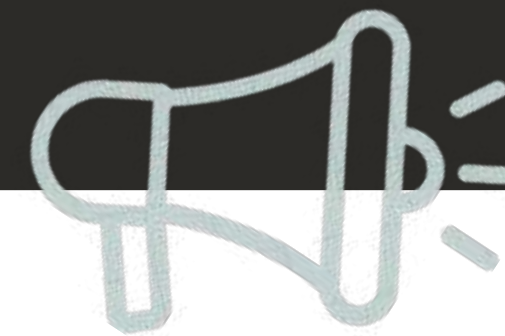


# CONTENIDO DE VENTA



## Publicaciones de Producto:

**Publicación de imágenes y descripciones detalladas de productos en redes sociales y en el sitio web.**



## Anuncios de Ofertas:

**Promoción de descuentos y ofertas especiales en productos a través de anuncios segmentados en redes sociales y Google Ads.**



# E-MAIL MARKETING



**Envío de newsletters  
periódicos a suscriptores  
con actualizaciones de  
productos, consejos de  
estilo y ofertas exclusivas.**



# ALIANZAS ESTRATÉGICAS



**Colaboraciones con otras marcas o tiendas de moda para coorganizar eventos, concursos o promociones conjuntas que aumenten la visibilidad.**



# CONTENIDO PATROCINADO

## SPONSOR

**Colaboraciones con blogs de moda y sitios web relevantes para publicar contenido patrocinado que promueva los productos de Iconic Inc de manera natural.**



# PROGRAMA DE LEALTAD



**Creación de un programa de lealtad que recompense a los clientes frecuentes con descuentos exclusivos y acceso a ventas anticipadas.**



# PROMPT

“

Actúa como el gerente de marketing para Iconic Inc y desarrolla un enfoque estratégico para dirigir el tráfico a la tienda y canales web de la marca. Debes considerar la variedad de canales disponibles y cómo se utilizarán para atraer a la audiencia objetivo, que son hombres y mujeres de 18 a 35 años, estratos 4, 5 y 6, coleccionistas de moda y profesionales urbanos. Tu estrategia debe abordar tanto la generación de contenido como la promoción. Por favor, sé específico en cuanto a los tipos de contenido que se crearán para los canales de redes sociales, Google, eventos y otros medios. Además, sugiere formas de colaboración con influencers y artistas reconocidos para maximizar el alcance y la autenticidad de la marca. Finalmente, proporciona recomendaciones para medir y evaluar el éxito de la estrategia a lo largo del tiempo.

”





# LEAD MAGNETS GENERALES:



## Guía de tendencias de moda

Se busca mantener al día al usuario con las tendencias de moda más populares abarcando todas las prendas y estilos que predominan actualmente en el mundo de la moda.

## Masterclass de estilo personalizado

Creación de masterclasses en línea conducida por expertos en moda de Iconic Inc donde el usuario podrá aprender a crear su estilo bajo sus preferencias, gustos y personalidad.

## E-book de cuidado de ropa y lavandería Sostenible:

Creación de un E-book donde le presentemos al usuario cómo cuidar sus prendas de manera sostenible y poder ofrecer consejos sobre cómo lavar, secar y almacenar la ropa de manera que dure más y sea más amigable con el medio ambiente.





# LEAD MAGNETS GENERALES:



## Webinar: Detrás de cámaras

El objetivo de este webinar es darle acceso al detrás de cámaras de la marca Iconic Inc donde se le dará la oportunidad al usuario de conocer a los diseñadores de las marcas que se comercializan en Iconic Inc, descubrir el proceso de creación de las colecciones y obtener información sobre las próximas tendencias.

## Descuento exclusivo por primera compra:

Se abrirá un espacio para efectuar el debido registro y pueda recibir un código de descuento exclusivo por la primera compra en Iconic Inc.

## Cuestionario de Estilo Personalizado:

Creación de un cuestionario de estilo donde el usuario pueda recibir recomendaciones personalizadas de Iconic Inc basadas en su estilo y preferencias.



# LEAD MAGNETS POR REFERENCIA:



BLOW UP

 **MONOIC**®

UNDERGOLD

  
**MR**

**Guía de estilo de temporada:** Ofrecer al usuario una guía descargable que destaque las tendencias de moda de la temporada, cómo combinar las prendas y consejos generales.

**Concursos y sorteos:** Organización de concursos o sorteos en redes sociales para que las personas participen y tengan la oportunidad de ganar prendas.



# LEAD MAGNETS POR REFERENCIA:

**Guía de Fragancias:** Creación de una guía en línea que ayude al usuario a elegir la fragancia perfecta para diferentes ocasiones y personalidades.

**Muestras gratuitas:** Ofrecer muestras gratuitas de perfumes en tienda física.

**Clases de aromas:** Organización de eventos en tienda física o en línea donde se abra la posibilidad de enseñarle al usuario la complejidad de los aromas y el por qué no todos los aromas son para todo el mundo y de esta misma manera puedan saber cuál es su aroma perfecto.



## LEAD MAGNETS POR REFERENCIA:

VERSACE  
Tiffany & Co.  
DOLCE & GABBANA  
BURBERRY

**Prueba virtual de lentes de sol:** Creación de una herramienta en línea que permita a los usuarios probar virtualmente diferentes estilos de lentes de sol y tengan la plena seguridad a la hora de comprarlos.



# PROMPT

Actúa como Gerente de marketing y ventas de Iconic Inc donde se te encomienda la tarea de crear una lista de lead magnets creativos y atractivos que apunten a nuestro público objetivo que se compone por hombres y mujeres entre 18 y 35 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, con un interés destacado en moda, perfumería y lentes de sol. La meta es atraer tanto a clientes en línea como a aquellos que visitan nuestra tienda física. Sigue estas instrucciones clave:

1. Asegúrate de que cada lead magnet esté directamente relacionado con nuestros productos de moda, perfumería y lentes de sol para resaltar su relevancia.
2. Cada lead magnet debe presentar una propuesta de valor clara y convincente que responda a la pregunta: ¿Por qué deberían los clientes potenciales dar sus datos a cambio de esto?.
3. Diseña los lead magnets de manera que puedan ser utilizados tanto en línea (sitio web, redes sociales) como en nuestra tienda física para maximizar su alcance.

Tu objetivo final es fortalecer nuestras relaciones con los clientes ideales y atraer nuevos, utilizando estos lead magnets como herramienta clave en nuestra estrategia.



# OFERTA

## 1. HOODIES DE TEMPORA + ENVÍO PRIORITARIO:

Ofrecer una selección de dos hoodies de temporada en colores y estilos populares. Junto con esto, proporcionar envío prioritario el mismo día para que los clientes reciban sus prendas de manera rápida para y así poder convertir.

## 2. COMBO DE CAMISETAS Y DESCUENTO FUTURO:

Se le permitirá a los clientes comprar un combo de tres camisetas de diferentes colores y estilos al precio de 2. Además de esto, otorgarles un cupón de descuento para su próxima compra, fomentando así la lealtad, futuras compras y por supuesto, que realice su primera compra.

## 3. CUSTOM HOODIE GRATUITO:

Se abrirá la posibilidad de escoger cualquier hoodie en referencias disponibles y de cualquier marca donde este podrá ser personalizado por medio de nuestro partner Mactivō con diseños llamativos y muy creativos de esta misma forma podremos hacer viralidad y generar valiosos leads.

## 4. SUNPACK:

Se abrirá la posibilidad de escoger cualquier hoodie en referencias disponibles y de cualquier marca donde este podrá ser personalizado por medio de nuestro partner Mactivo con diseños llamativos y muy creativos de esta misma forma podremos hacer viralidad y generar valiosos leads.

## 5. DECANT LOVE

Por la compra de cualquiera de nuestros perfumes, recibe un decant de 20 ml en la referencia que elijas lo que en una futura ocasión hará que adquiera ese mismo perfume en tamaño real ya que todas nuestras fragancias son irresistibles.



# PROMPT

“

Imagina que eres un mago de las ofertas y tu misión es crear tres ofertas irresistibles para Iconic Inc. Debes conjurar ofertas que hagan que nuestros clientes no puedan resistirse a hacer su primera compra de prendas de vestir y, al mismo tiempo, sientan que están obteniendo un gran valor por su dinero. Sé creativo y piensa en cómo puedes combinar productos, descuentos y ventajas exclusivas para crear ofertas que generen entusiasmo y conversiones sabiendo que trabajamos con hoodies, camisetas, gorras, lentes de sol y perfumería. Ahora, convierte tu magia en ofertas irresistibles para nuestros clientes!

”





# OFERTA CENTRAL



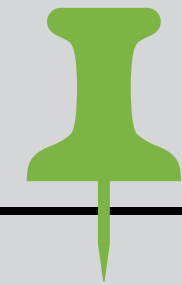
## COLECCIÓN EXCLUSIVA DE HOODIES Y CAMISETAS DE DISEÑADOR:

- Presentar una colección exclusiva de hoodies y camisetas diseñadas por estas reconocidas casas de moda, estas prendas llevarán la etiqueta de edición limitada y estarán disponibles solo por tiempo limitado.
- Destacar la calidad premium de los materiales y la artesanía detrás de cada prenda.
- Ofrecer un precio especial por la compra de cualquier prenda de esta colección, lo que representa un ahorro significativo en comparación con el precio individual de cada artículo.
- Resaltar la oportunidad de poseer prendas únicas y de alta moda que reflejen el estilo moderno.



## EXPERIENCIA DE COMPRA VIP EN TIENDA FÍSICA:

- Invitar a los clientes a vivir una experiencia de compra VIP en la tienda física de Iconic Inc.
- Ofrecer un acceso exclusivo a un evento privado de compras donde los clientes pueden disfrutar de música en vivo, cócteles y asesoramiento personalizado.
- Proporcionar un descuento especial en todas las compras realizadas durante el evento.
- Destacar la oportunidad de vivir un momento único y exclusivo en la tienda, que va más allá de una simple compra.



## SUSCRIPCIÓN PREMIUM ICONIC INC:

- Lanzar un programa de suscripción premium que brinda a los clientes acceso exclusivo a descuentos, ofertas anticipadas y contenido.
- Ofrecer ventajas como envío prioritario, acceso a preventas de nuevas colecciones y regalos exclusivos.
- Establecer un precio de suscripción anual que, en comparación con las ventajas y descuentos que ofrece, representa un valor excepcional para los clientes.
- Destacar cómo esta suscripción permite a los clientes llevar su experiencia de compra con Iconic Inc al siguiente nivel.



# PROMPT

“

Actúa como el estratega de marketing de Iconic Inc. Ahora estamos en la etapa en la que hemos establecido una relación sólida con nuestros clientes, han interactuado con nosotros a través de ofertas anteriores, han experimentado la calidad de nuestros productos y han demostrado su interés en lo que tenemos para ofrecer.

En este punto, queremos crear ofertas centrales que superen todo lo que hemos presentado hasta ahora. Estas ofertas deben destacar por su valor y precio, consolidando la relación con nuestros clientes y convirtiéndolos en embajadores de la marca. Nuestro objetivo es mostrarles que tenemos productos y experiencias excepcionales que solo Iconic Inc puede ofrecer.

Tu misión es desarrollar estas ofertas centrales de manera creativa y atractiva, destacando cómo superan las expectativas de nuestros clientes y les brindan experiencias y productos excepcionales. Estas ofertas deben consolidar nuestra relación con los clientes, fomentar la lealtad y el compromiso continuo, y convertir a los clientes satisfechos en verdaderos embajadores de la marca Iconic Inc.

”





# MAXIMIZADOR



Al unirse a nuestro exclusivo Club de Iconic Scents, el cliente podrá recibir una selección de fragancias acorde al estilo de moda del mismo. Cada mes, le enviaremos una nueva fragancia de 10 ml. Esta suscripción tiene un valor de 10.000 pesos Colombianos.

## CLUB DE ICONIC SCENTS

## ENVÍO EXPRESS PREMIUM:

Con nuestro servicio de Envío Express Premium, el cliente podrá recibir sus compras en la puerta de su casa en tan solo 24 horas donde el cliente podrá disfrutar de la comodidad de recibir sus productos Iconic Inc de inmediato sin salir de casa por un único valor adicional de (\$10.000 pesos colombianos).

El cliente podrá obtener una sesión de estilo virtual con uno de nuestros expertos en moda donde le ayudarán a elegir las prendas perfectas de Iconic Inc para su próximo evento o uso diario por un valor mínimo. (\$20.000 pesos colombianos)

## SESIÓN DE ESTILO VIRTUAL PERSONALIZADA

## SUSCRIPCIÓN A ICONIC INSIGHTS:

El cliente podrá suscribirse a nuestra revista digital "Iconic Insights" donde recibirá de primera mano las colecciones futuras antes de que salgan a venta. Por hacer parte de Iconic Insights, se le obsequiará una sorpresa por un único valor de \$15.000 pesos colombianos.





# PROMPT

“

**Actúa como un estratega en ventas y realiza un maximizador para Iconic inc. Ten en cuenta que en esta etapa, consolidamos la relación con nuestros clientes al ofrecer complementos y presentamos ofertas que permiten a los clientes combinar productos con otros de bajo costo pero que son complementos llamativos. Nuestro objetivo es mostrar que Iconic Inc ofrece productos y experiencias únicas y de alta calidad que enriquecen el estilo de todos los clientes.**

”





# FIDELIZACIÓN



01

## Iconic Experience Days:

Organizar "Iconic Experience Days" en nuestra tienda física sería una estrategia efectiva para fomentar la interacción de los clientes con la marca. Estos eventos podrían incluir sesiones de fotos con modelos luciendo nuestras prendas más recientes, charlas de moda impartidas por expertos en estilo y talleres prácticos donde los clientes pueden aprender a combinar y personalizar sus hoodies y camisetas. Estos eventos exclusivos no solo brindarían una experiencia emocionante, sino que también ofrecerían oportunidades para ventas adicionales y la creación de contenido atractivo para nuestras redes sociales y sitio web.

02

## Iconic Insights - Boletín de Moda Mensual:

"Iconic Insights" sería un boletín de moda mensual diseñado para mantener a nuestros clientes comprometidos y bien informados. Cada edición incluiría consejos de estilo, noticias sobre las últimas tendencias de moda y una selección de productos destacados con descuentos exclusivos para los suscriptores. Este boletín proporcionaría un valor adicional a nuestros clientes y los mantendría al tanto de las novedades de Iconic Inc, al tiempo que les brinda incentivos para realizar compras frecuentes.

03

## Iconic Rewards Program:

Para promover la lealtad de los clientes, implementaremos el "Iconic Rewards Program". Este programa permitiría a los clientes acumular puntos con cada compra que realicen. Los puntos obtenidos serían canjeables por descuentos en futuras compras y productos exclusivos de Iconic Inc. Además, podríamos ofrecer recompensas especiales a los clientes que refieran amigos y familiares a nuestra marca. Esto no solo aumentaría las transacciones por cliente, sino que también motivaría a nuestros clientes existentes a recomendar Iconic Inc a sus redes personales.



# PROMPT

“

**Actúa como el estratega un estratega de fidelización. Estamos avanzando hacia la etapa de fidelización de nuestros clientes y queremos que desarrolles estrategias específicas para aumentar el número de transacciones por cliente, así como para motivar la recomendación y recompra. En este contexto, por favor, genera ideas detalladas sobre cómo podríamos organizar eventos y actividades en nuestra tienda física para interactuar con nuestros clientes, así como propuestas para crear un boletín mensual de moda y establecer un programa de lealtad efectivo. Esperamos que estas iniciativas fortalezcan la relación con nuestros clientes y los conviertan en fieles embajadores de Iconic Inc.**

”

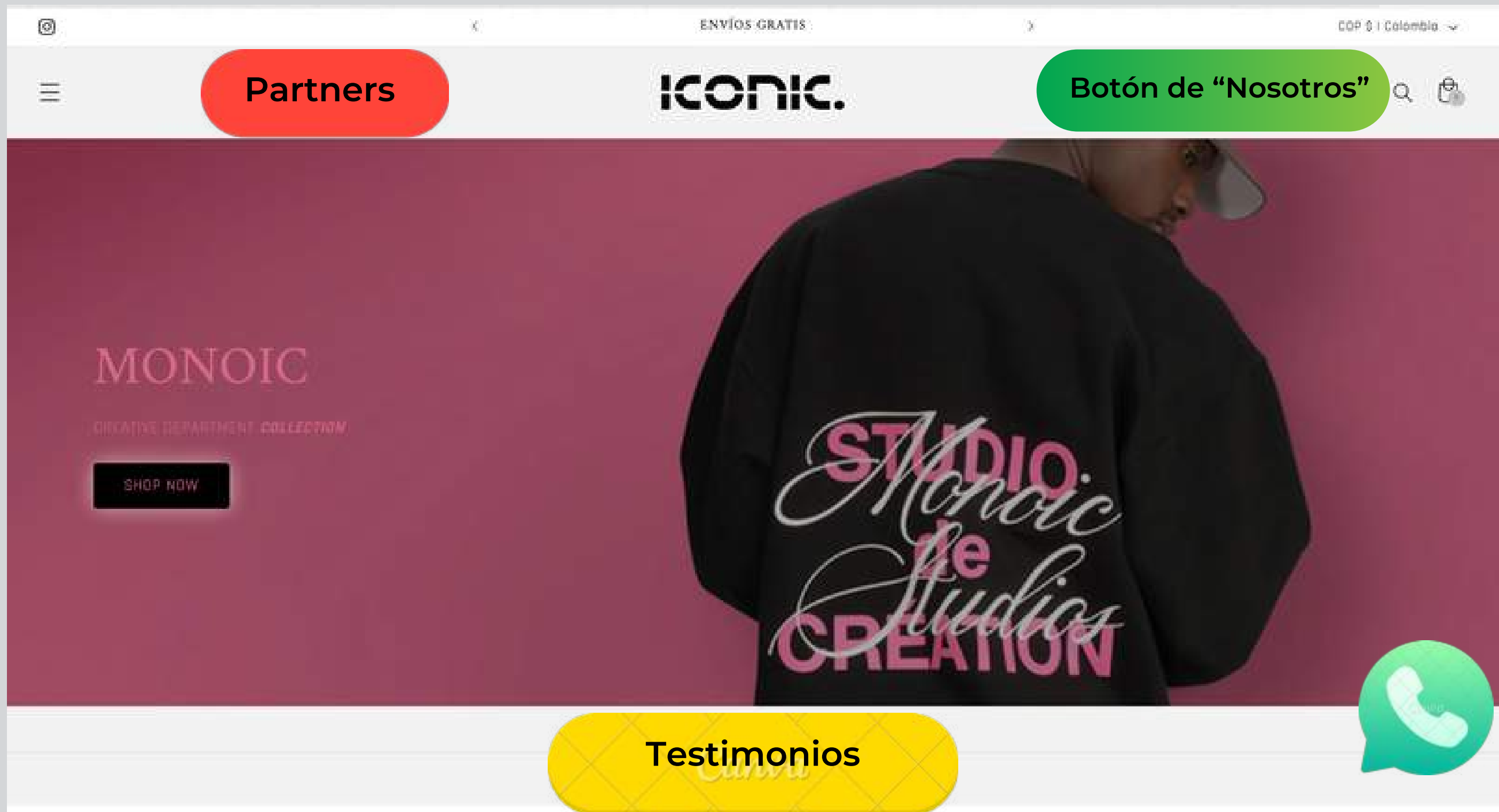


# 000 ESTRATEGIA



- Título ✓
- Proposición de valor ✓
- CTA ✓
- Plan para el cliente ✗
- Prueba social ✗
- Cierre ✓

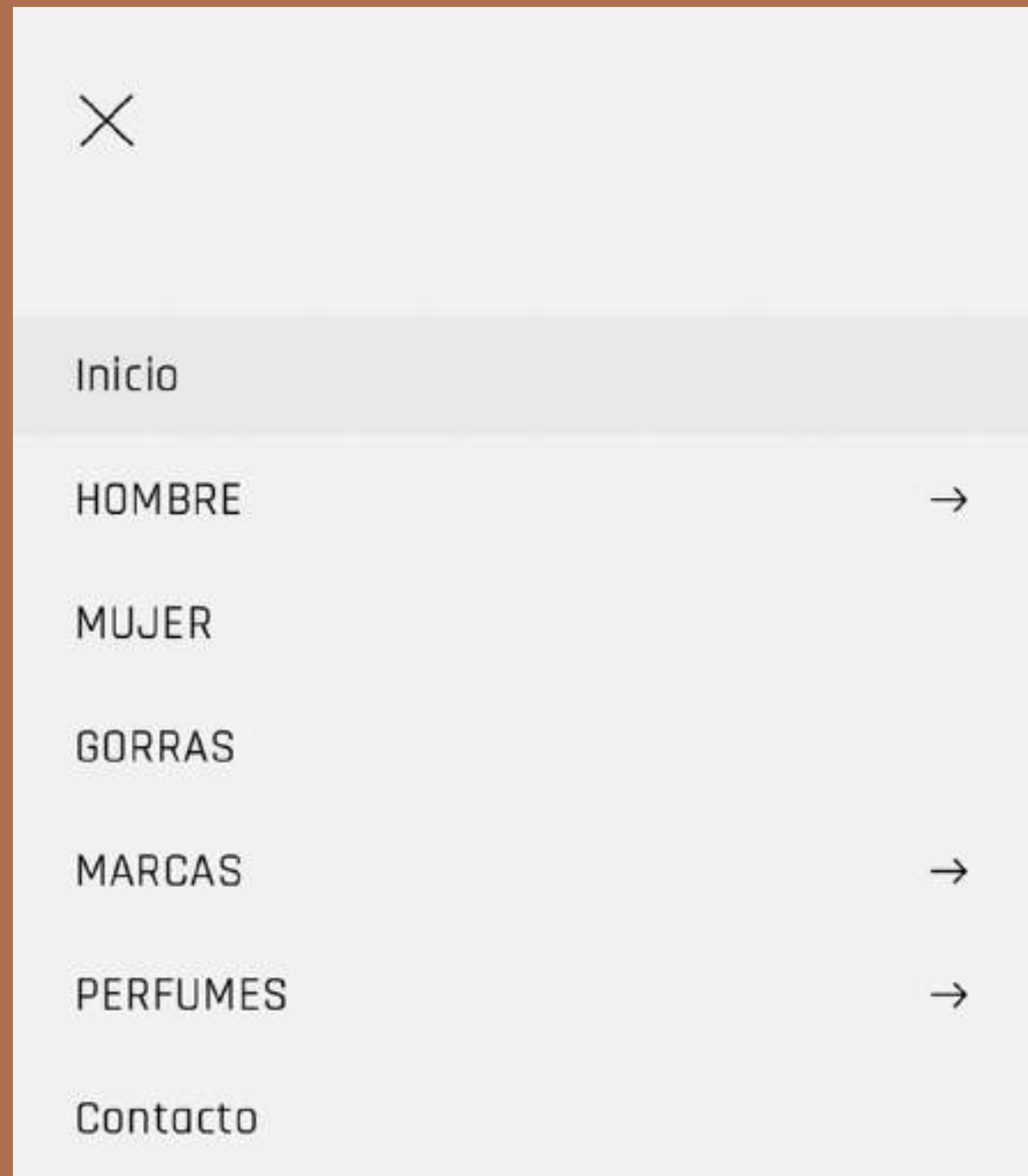
# CAMBIOS WEB



Botón de WhatsApp



# CAMBIOS WEB



## Agregar en menú principal:

- Visítanos en nuestro punto físico:



- Pruebas virtuales



- Masterclasses programadas:



- Descuentos:



- Newsletter:



- Nuestro contenido para ti:





# NURTURE & VENTAS



## COMO ELEGIR TU FRAGANCIA PERFECTA SEGÚN TU PERSONALIDAD Y OCASIÓN

NEW

SELECCIONAR LA FRAGANCIA PERFECTA VA MÁS ALLÁ DE LA SIMPLE ELECCIÓN DE UN PERFUME; ES UN REFLEJO DE TU PERSONALIDAD Y SE ADAPTA A DISTINTAS OCASIONES.

### Personalidad

SI ERES EXTROVERTIDO Y ENÉRGICO, FRAGANCIAS CÍTRICAS O ACUÁTICAS COMO IL SATIVA SON IDEALES PARA TI. ESTAS EMITEN UNA SENSACIÓN DE FRESCURA Y VITALIDAD.



SI ERES ROMÁNTICO Y APASIONADO, CONSIDERA FRAGANCIAS FLORALES CON TOQUES DE ROSA, JAZMÍN O LIRIO, COMO EL IL EROTIQUE .

SI ERES MÁS ELEGANTE Y SOFISTICADO, LAS FRAGANCIAS AMADERADAS O DE CUERO, COMO IL AZZURRO, SE AJUSTARÁN A TU ESTILO.



www.iconicinc.com.co



## COMO ELEGIR TU FRAGANCIA PERFECTA SEGÚN TU PERSONALIDAD Y OCASIÓN

NEW

SELECCIONAR LA FRAGANCIA PERFECTA VA MÁS ALLÁ DE LA SIMPLE ELECCIÓN DE UN PERFUME; ES UN REFLEJO DE TU PERSONALIDAD Y SE ADAPTA A DISTINTAS OCASIONES.

### Personalidad

SI ERES EXTROVERTIDO Y ENÉRGICO, FRAGANCIAS CÍTRICAS O ACUÁTICAS COMO IL SATIVA SON IDEALES PARA TI. ESTAS EMITEN UNA SENSACIÓN DE FRESCURA Y VITALIDAD.



SI ERES ROMÁNTICO Y APASIONADO, CONSIDERA FRAGANCIAS FLORALES CON TOQUES DE ROSA, JAZMÍN O LIRIO, COMO EL IL EROTIQUE .

SI ERES MÁS ELEGANTE Y SOFISTICADO, LAS FRAGANCIAS AMADERADAS O DE CUERO, COMO IL AZZURRO, SE AJUSTARÁN A TU ESTILO.



www.iconicinc.com.co





# 3 FURTURAS VENTAS

icnc.

Spotify

**¡Escúchanos y lleva tu estilo al límite!**

**Cropped hoodie Walking Into Heaven Black**  
Tela 100% algodón de 420g para una mayor suavidad y durabilidad.

Más información

**HOODIE "WORLDWIDE" - NEGRO**  
Manga larga y fit oversized hecho en algodón de alto gramaje.

Más información

¿Are You An Icon?



Descarga Spotify para: [iPhone](#) | [iPad](#) | [Android](#) | [Otros](#)

Este mensaje se envió a [camilaa.reyes@urosario.edu.co](mailto:camilaa.reyes@urosario.edu.co). Si no quieres recibir estos emails de Spotify en el futuro, puedes [editar tu perfil](#) o [darte de baja de la lista de correo](#).

¿Quieres cambiar la forma en que recibes estos correos electrónicos?

Puedes [actualizar tus preferencias](#) o [cancelar la suscripción](#)


Spotify AB, Regeringsgatan 19, 111 53, Stockholm, Sweden



# NURTURE & VENTAS

**icnc.**

**Masterclass de estilo personalizado**  
Te invitamos a vivir una experiencia única junto con uno de los mejores expertos en moda en el país donde podrás aprender a crear tu estilo bajo tus propias preferencias.



**MONOIC**  
CREATIVE DEPARTMENT *COLLECTION*

SHOP NOW

Ingresar aquí para mayor información




**icnc.**

Copyright (C) `*|CURRENT_YEAR|*` `*|LIST:COMPANY|*`. All rights reserved.  
`*|IFNOT:ARCHIVE_PAGE|**|LIST:DESCRIPTION|**|END:IF|*`

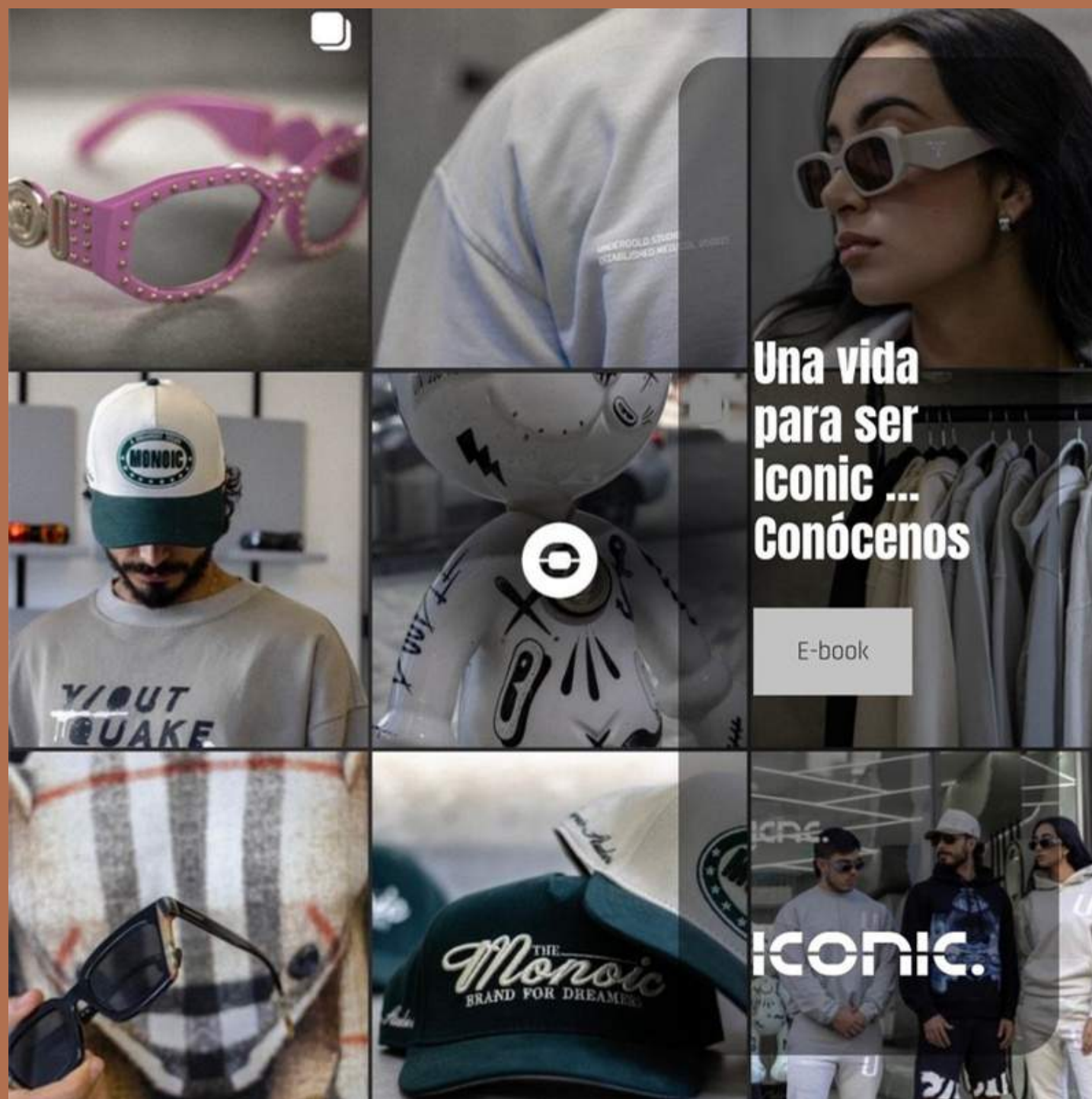
Our mailing address is:  
`*|IFNOT:ARCHIVE_PAGE|**|HTML:LIST_ADDRESS|**|END:IF|*`

Want to change how you receive these emails?  
You can [update your preferences](#) or [unsubscribe](#)



000

# VENTURAS & VENTAS



# ICNC.

Copyright (C) \*|CURRENT\_YEAR|\* \*|LIST:COMPANY|\*. All rights reserved

\*|IFNOT:ARCHIVE\_PAGE|\* \*|LIST:DESCRIPTION|\* \*|END:IF|\*

Our mailing address is:

\*|IFNOT:ARCHIVE\_PAGE|\* \*|HTML:LIST\_ADDRESS|\* \*|END:IF|\*

Want to change how you receive these emails?

You can [update your preferences](#) or [unsubscribe](#)





# NURTURE & VENTAS



**ICONIC.**  
**No te pierdas nuestra guía de tendencias 2023**

Click aquí



**ICNC.**

Copyright (C) *\*|CURRENT\_YEAR|\* \*|LIST:COMPANY|\*. All rights reserved.*

*\*|IFNOT:ARCHIVE\_PAGE|\***\*\*|LIST:DESCRIPTION|\*\*|END:IF|\****

Our mailing address is:

*\*|IFNOT:ARCHIVE\_PAGE|\***\*\*|HTML:LIST\_ADDRESS|\*\*|END:IF|\****

Want to change how you receive these emails?

You can [update your preferences](#) or [unsubscribe](#)



ooo

# NURTURE. & VENTURAS





# STORYTELLING



# EL PERSONAJE



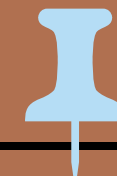
## ¿QUÉ QUIERE TRANSFORMAR/LOGRAR/CONVERTIR EL HÉROE, RELACIONADO CON NUESTRA MARCA?

- Estilo personal único y a la moda.
- Sentirse confiado y atractivo.
- Destacar entre sus amigos y en las redes sociales.
- Mantenerse al tanto de las últimas tendencias en moda.
- Experimentar con diferentes estilos y looks.



## ¿CÓMO PUEDE LA MARCA AYUDARLE A CONSEGUIR LO QUE QUIERE?

- Ofreciendo una amplia gama de ropa y accesorios de moda de marcas populares.
- Proporcionando orientación y consejos de estilo a través de su sitio web o aplicación.
- Manteniendo un catálogo actualizado con las últimas tendencias de moda.
- Organizando eventos o colaboraciones con influencers de moda para inspirar a sus clientes.
- Brindando promociones exclusivas y descuentos para miembros leales.

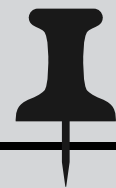


## ¿QUÉ QUIERE CON NUESTRA MARCA?

- Vestir con ropa de alta calidad y diseño.
- Variedad de colecciones.
- Exclusividad de estilo.
- Mantenerse actualizado con las tendencias actuales.
- Ser reconocido por su buen gusto y estilo (Status).
- Sentirse satisfecho con su experiencia de compra (Apoyo y confianza).



# EL PROBLEMA



## PROBLEMA EXTERNO:

- **Problema:** Necesito ropa y accesorios de moda actuales.
- **Descripción:** Necesitan prendas de vestir y accesorios que estén a la moda y se adapten a su estilo personal.



## PROBLEMA INTERNO:

- **Problema:** Quiero sentirme atractivo/a, confiado/a, cool y que los demás me vean mejor.
- **Descripción:** Quieren sentirse bien consigo mismos, atractivos y seguros al expresar su estilo personal a través de la ropa de moda de Iconic Inc.



## PROBLEMA FILOSÓFICO:

- **Problema:** Quiero salir de los estereotipos e inseguridades para tener una nueva identidad.
- **Descripción:** Al elegir Iconic Inc, pueden sentir que están apoyando una marca que valora la individualidad y la influencia positiva en su entorno.



# EL GUÍA



## EMPATÍA

- 1. Comprender las tendencias actuales:** Iconic Inc debe estar al tanto de las últimas tendencias de moda y mostrar empatía hacia la necesidad de los clientes de estar a la vanguardia en estilo.
- 2. Conocer las preocupaciones de la audiencia:** Iconic Inc puede demostrar empatía al abordar temas que son importantes para su audiencia, como la autoexpresión, la confianza y la individualidad.
- 3. Historias de clientes:** Compartir todas aquellas historias reales de clientes que han experimentado transformaciones positivas a través de Iconic Inc puede mostrar empatía y conexión con las experiencias de los consumidores nuevos, antiguos y entrantes.



## AUTORIDAD

- 1. Colaboraciones con marcas de renombre:** Trabajar con marcas de moda reconocidas puede mostrar la competencia de Iconic Inc en la selección de productos de alta calidad.
- 2. Testimonios de celebridades o influencers:** Utilizar los testimonios de Lina Tejeiro y Natalia París donde respaldan los productos de Iconic Inc puede mostrar nuestra autoridad y atractivo en la industria.
- 3. Certificaciones de calidad:** Obtener certificaciones de calidad en las prendas y accesorios que se distribuyen puede respaldar la competencia y calidad de los productos de Iconic Inc. **Ejemplo:** Prueba de autenticidad en Versace.



# EL PLAN





# LLAMADO A LA ACCIÓN



## LLAMADOS DIRECTOS

1. ¡Compra Ahora!
2. ¡Suscríbete hoy!
3. ¡Explora nuestro catálogo!
4. ¡Agrega al carrito!
5. ¡Reserva tu estilo!
6. ¡Haz tu pedido ahora mismo!
7. ¡No te lo pierdas! Compra YA
8. ¡Obtén tu look ideal!
9. ¡Actualiza tu vestuario!



## LLAMADOS TRANSICIONALES

1. Descarga nuestra guía de estilo gratuita.
2. Regístrate para nuestro boletín de tendencias.
3. Participa en nuestro webinar de moda.
4. Descubre consejos de estilo exclusivos.
5. Únete a nuestra Comunidad de fashionistas.
6. Recibe ofertas exclusivas como miembro.
7. Explora nuestro contenido educativo.
8. Accede a información exclusiva para clientes fieles.

# LAS APUESTAS





# EVITAR EL FRACASO



## ESTILO DESACTUALIZADO

Si el cliente no recibe orientación y apoyo en la elección de ropa y accesorios de moda, podría terminar con un estilo desactualizado o que no refleje su personalidad. Esto podría llevar a sentirse menos confiado y atractivo, lo que afectaría su autoestima y su imagen personal.



## GASTO INNECESARIO

Sin la guía y recomendaciones de Iconic Inc, el cliente podría gastar su dinero en prendas y accesorios que no son adecuados para su estilo o que no están a la moda. Esto resultaría en un gasto innecesario y en la pérdida de recursos que podrían haberse utilizado de manera más efectiva.

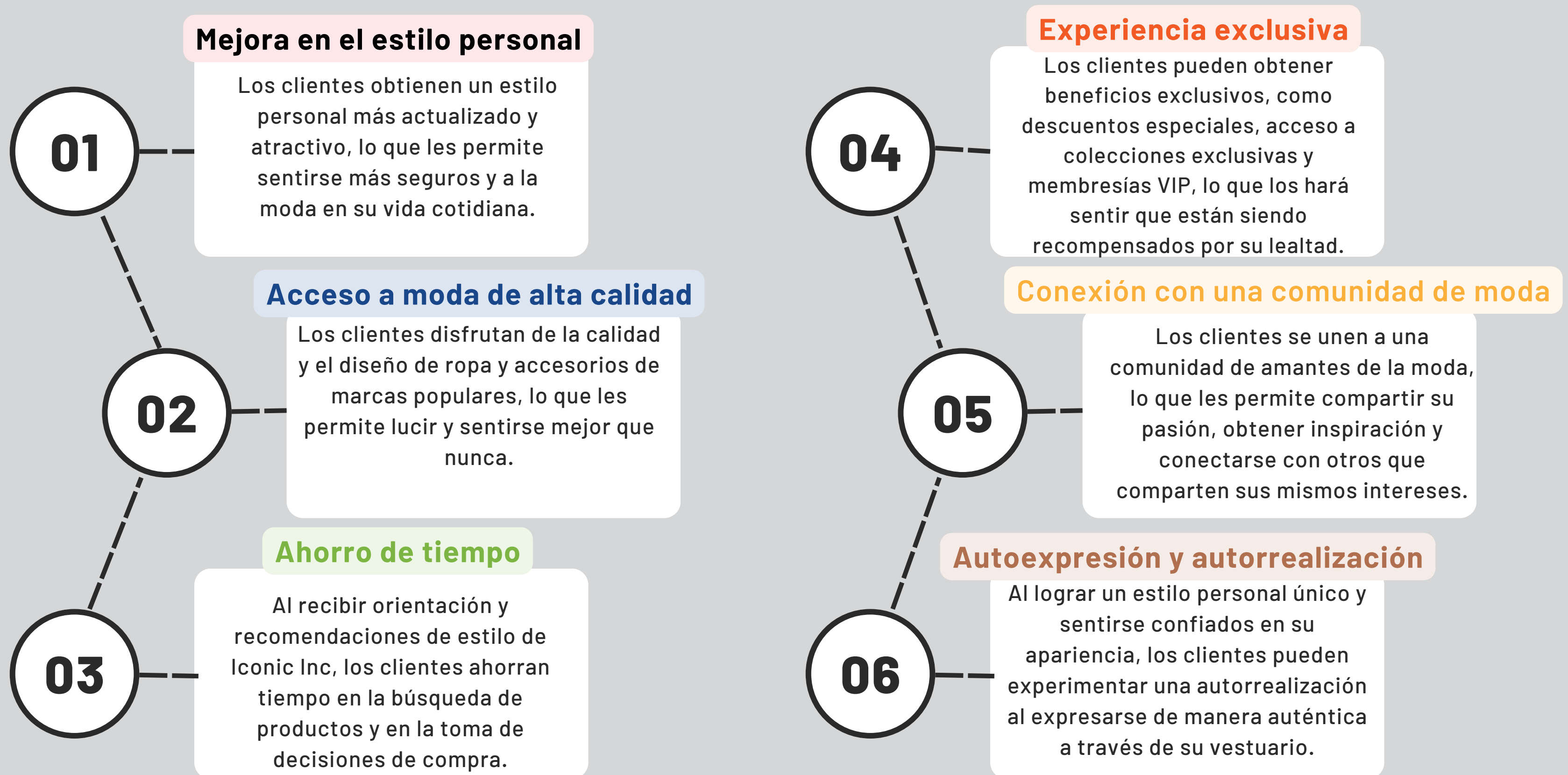


## TIEMPO PERDIDO

Comprar ropa y accesorios sin la ayuda de expertos puede llevar mucho tiempo y esfuerzo. Si el cliente no recibe la asistencia de Iconic Inc, podría perder horas buscando productos, probándolos y tomando decisiones, lo que podría ser frustrante y llevar a una experiencia de compra menos eficiente.



# TRIUNFO





# EL PROBLEMA



## PROBLEMA

Con la saturación de opciones de moda, es cada vez más difícil encontrar ropa que se ajuste a tu estilo personal.



## PRODUCTO

Con Iconic Inc, descubrirás una selección exclusiva de ropa y accesorios de moda que reflejan tu estilo único y te permitan destacar en tu entorno.



## RESULTADO

Imagina cómo te sentirás al finalmente al encontrar la ropa que te representa, sin tener que buscar en innumerables tiendas y en línea. Con Iconic Inc, disfrutarás de un estilo personal auténtico y sin esfuerzo, simplificando tu experiencia de compra y liberando tiempo para lo que realmente importa en tu vida.

# STORYTELLING

## Encuentra Tu Estilo, Encuentra Tu Poder

El reconocido artista J Balvin, que ha conquistado escenarios con su música y energía arrolladora y siempre nos ha deslumbrado con su carisma deslumbrante enfrentaba un desafío que todos podían sentir: **la constante búsqueda de un estilo auténtico que reflejara su singularidad.**

J Balvin navegaba por un mar de opciones de moda, pero a menudo se sentía como si estuviera buscando una aguja en un pajar. La presión de destacar y mantenerse fiel a sí mismo lo atormentaba y esa búsqueda interminable le robaba la paz.

Un día, mientras exploraba las redes sociales en busca de inspiración, J Balvin encontró una luz de esperanza: Iconic Inc. La marca le transmitía un aire de confianza y estilo que resonó en su corazón pues se dio cuenta de que esta marca entendía su lucha y ofrecía algo más que moda; ofrecía una solución a su problema emocional.

Iconic Inc se convirtió en su refugio, donde encontró más allá de la ropa, encontró su confianza, su voz y, finalmente, su autenticidad. A través de Iconic Inc, J Balvin comenzó a comprar ropa que no solo encajaba perfectamente con su estilo artístico, sino que también reflejaba su esencia.

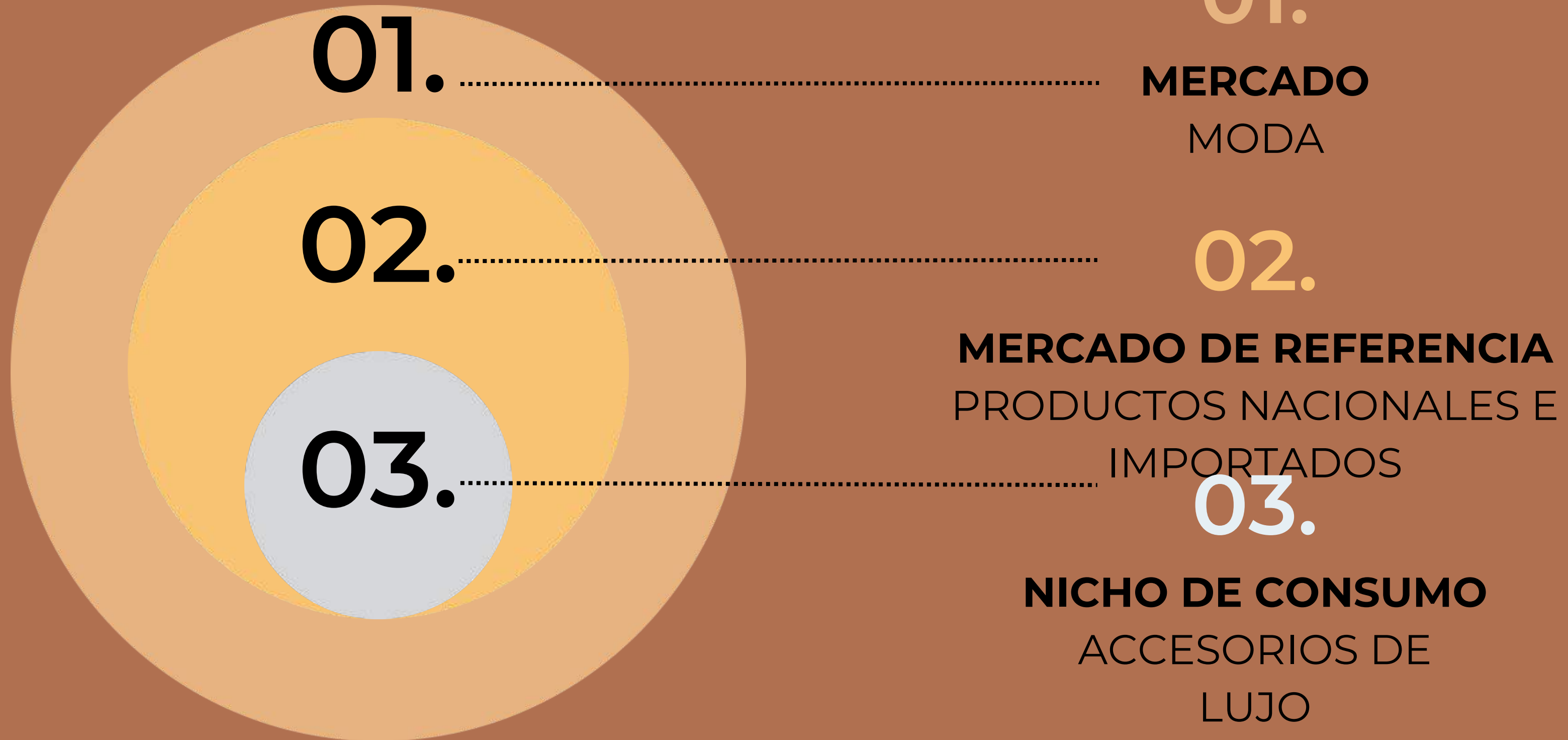
Pero Iconic Inc no era solo una tienda; era una comunidad donde J Balvin se conectó con personas que compartían su pasión por la moda y la emoción de explorar juntos tendencias y estilos los unió y creó lazos emocionales muy fuertes.

El resultado fue mágico ya que J Balvin no solo transformó su estilo, sino que también encontró la autorrealización y una conexión emocional con otros amantes de la moda además de sentirse empoderado y orgulloso de su autenticidad.

Y así, J Balvin se convirtió en un ícono de estilo y un defensor de la autenticidad, demostrando cómo Iconic Inc podía cambiar vidas y conectar corazones a través de la moda.



# LAS DIMENSIONES DEL MERCADO



# ANÁLISIS DE MERCADO



Generación de empleo



Fomento de la creatividad

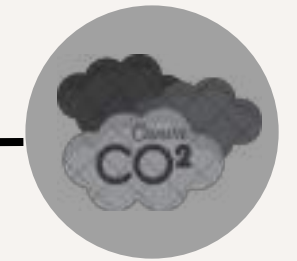


Crecimiento económico

**Aumento del consumo**      **Impacto ambiental**



Sobreconsumo de recursos naturales



Altas emisiones de dióxido de carbono y consumo de agua

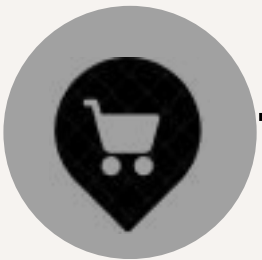


Manejo inadecuado de los residuos textiles

# ANÁLISIS DE MERCADO DE REFERENCIA



Mayor visibilidad



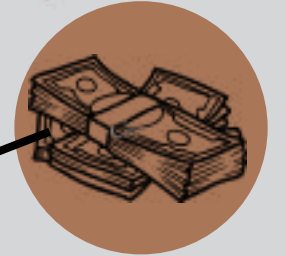
Mayor intención de  
compra



Exclusividad

Cobranding por  
influenciadores

Imitaciones



Altos gastos en  
procesos de  
importación



Mayor importancia a la  
aparicencia que a la  
calidad



Gastos desproporcionados

# ANÁLISIS DE NICHO DE CONSUMO



Status social



Grupo minoritario de  
compradores en  
Colombia



Durabilidad

**Confección de  
alta calidad** **Variedad de  
productos  
sustitutos**



Variedad de marcas en  
el mismo segmento



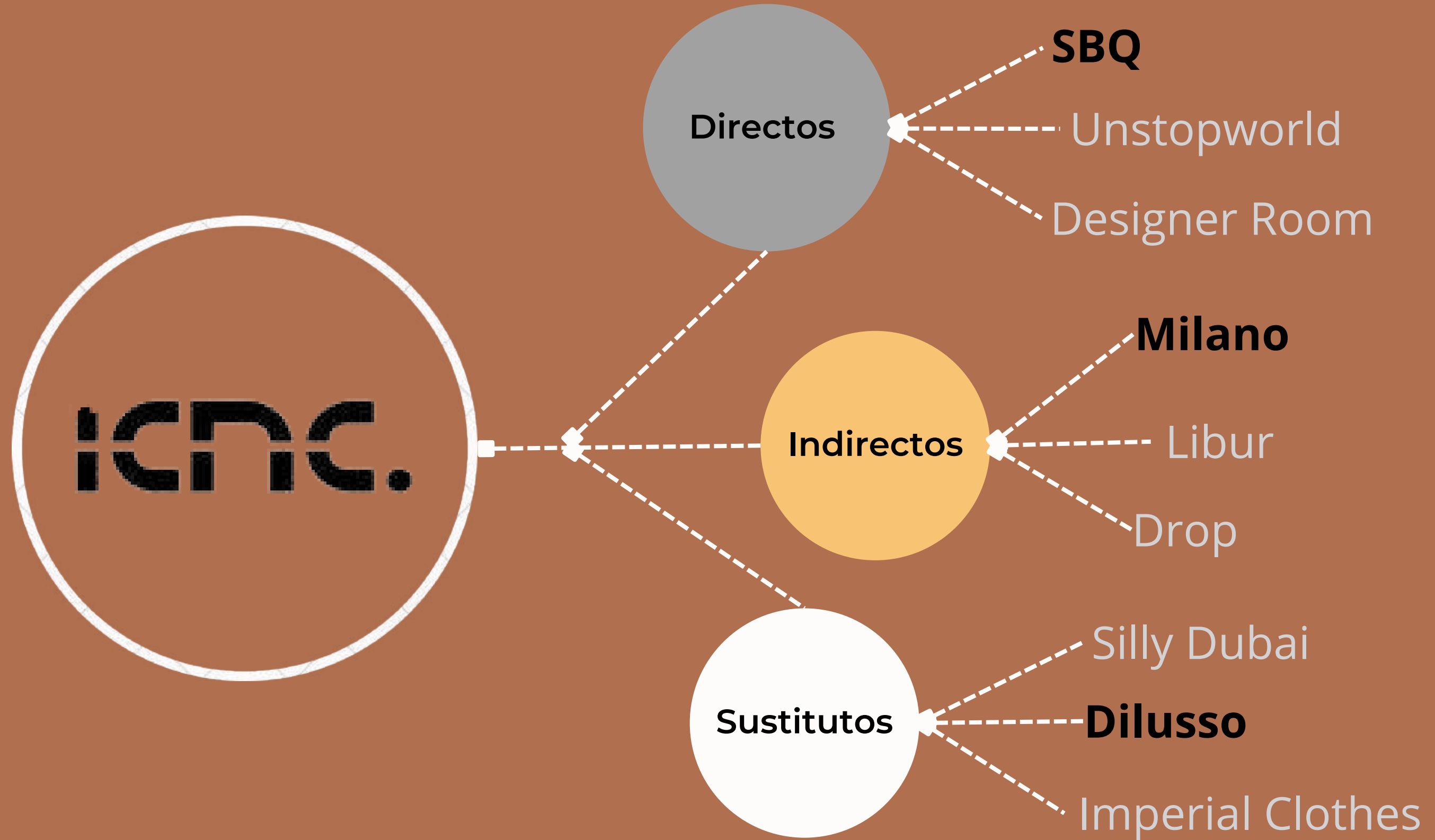
Identidad (asociación  
a ciertos valores)



Productos se consiguen más económicos  
en otros países.



# COMPETIDORES



# BATERÍA DE PRESENCIA DIGITAL



## S-B-Q



Presencia	3.6 K seguidores	1.1 M seguidores	77.3 K seguidores
Frecuencia & Horarios	Martes y Jueves 10:00 am y 3:00 pm	Lunes, Martes y Domingo 10:00 am y 3:00 pm	Lunes, Martes y Domingo 10:00 am y 3:00 pm
Tipo de contenido	Formato: Imágenes Origen: Replicado Contenido: De producto	Formato: Imágen y reels Origen: Propio Contenido: De producto	Formato: Video Origen: Propio Contenido: De producto
Comunidad	Hombres entre 30- 35 años Interesados en exclusividad	Universitarios y profesionales interesados en moda urbana	Mujeres creando Outfits para cada ocasión
Engagement de likes	Promedio: 4 me gusta x publicación	Promedio: 646 me gusta x publicación	Promedio: 18 me gusta x publicación
Engagement de comentarios	Promedio: 2 comentarios x publicación	Promedio: 2 comentarios x publicación	Promedio: 1 comentario x publicación

Fuente: Elaboración propia.



# BATERÍA DE PRESENCIA DIGITAL



<b>Presencia</b>	<b>5.450 seguidores</b>	<b>141.000 seguidores</b>	<b>844 seguidores</b>
<b>Frecuencia &amp; Horarios</b>	Cada 3 días 5:00pm a 10:00 pm	Cada 3 días 5:00pm a 10:00 pm	Miércoles y Domingo
<b>Tipo de contenido</b>	Formato: imagen y reels Origen: replicado Contenido: de producto	Formato: imagen y reels Origen: producto Contenido: de producto	Formato: reels Origen: propio Contenido: de producto
<b>Comunidad</b>	Hombres que son fanáticos de las marcas	Jóvenes que son fanáticos de las marcas	Jóvenes que son fanáticos de las marcas
<b>Engagement de likes</b>	Promedio 5,9 me gusta x publicación	Promedio 244 me gusta x publicación	Promedio 33 me gusta x publicación
<b>Engagement de comentarios</b>	Promedio 0,08 me comentarios x publicación	Promedio 9,6 me comentarios x publicación	Promedio 0,7 comentarios x publicación

# BATERÍA DE PRESENCIA DIGITAL

DI LUSSO



Presencia	917 seguidores	248 M seguidores	9 seguidores
Frecuencia & Horarios	Lunes o Jueves Tiempo no específico	Lunes, Martes, Jueves 4:00pm a 6:00 pm	Miércoles- viernes
Tipo de contenido	Formato: imagen Origen: replicado Contenido: de producto	Formato: imagen y reels Origen: producto Contenido: de producto	Formato: reels Origen: propio Contenido: de producto
Comunidad	Hombres & Mujeres Fanáticos de la moda	Hombres & Mujeres Fanáticos de la moda	Jóvenes que son fanáticos de las marcas
Engagement de likes	Promedio: 1 me gusta x publicación	Promedio 373 me gusta x publicación	Promedio 33 me gusta x publicación
Engagement de comentarios	Promedio: N/A	Promedio 6,5 me comentarios x publicación	Promedio 0,7 me comentarios x publicación

# BATERÍA DE PRESENCIA DIGITAL

**ICNC.**



Presencia	234 seguidores	8.386 seguidores	131 seguidores
Frecuencia & Horarios	Martes- jueves	Martes- jueves	Miércoles- viernes
Tipo de contenido	Formato: imagen y reels Origen: replicado Contenido: de producto	Formato: imagen y reels Origen: propio/colaboración Contenido: producto/influencers	Formato: reels Origen: propio Contenido: de marca
Comunidad	Personas con intereses en marcas de lujo	Personas de 18 a 35 años con gusto por las marcas	Personas de 18 a 35 años con gusto por las marcas
Engagement de likes	Promedio 0,6 me gusta x publicación	Promedio 412 me gusta x publicación	Promedio 72 me gusta x publicación
Engagement de comentarios	Promedio 0 comentarios x publicación	Promedio 4,9 comentarios x publicación	Promedio 2,2 comentarios x publicación

# BATERÍA DE ANÁLISIS

## S-B-Q

### OBJETIVO

Mostrar el catálogo de los  
productos (Perfumes, Ropa y Gafas)

### Estrategia

Crear estilo de vida con  
los productos

### Tácticas

**01**

Tomar fotos de los productos

**02**

Presentar los productos  
para fechas especiales

**03**

Establecer una imagen de lujo  
en la experiencia de usar el  
producto

- Medios Propios
- Medios Pagos



# BATERÍA DE ANÁLISIS

DI LUSSO



## OBJETIVO

Presentar la nueva colección de Monastery

## Estrategia

Dar a conocer los productos exclusivos

## Tácticas

**01**

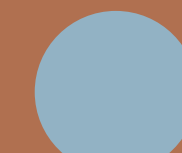

Generar una comunidad de la marca.

**02**

Relacionar a la marca con amor.

**03**

Recomendar kits de regalo para la pareja.

-  Medios Propios
-  Medios Pagos





# BATERÍA DE ANÁLISIS



## OBJETIVO

Destacar la variedad de productos

## Estrategia

Exhibir los productos en video y fotos

## Tácticas

**01**



Crear videos con canciones en tendencia en social media

**02**

Utilizar modelos que luzcan los productos

**03**

Recomendar una colección especial para eventos importantes en lugares

-  Medios Propios
-  Medios Pagos





# M.D.P MARKETING EMITIDO

## S-B-Q

PRECIO

# ICNC.

POPULARIDAD

SERVICIO AL CLIENTE:

# DI LUSO

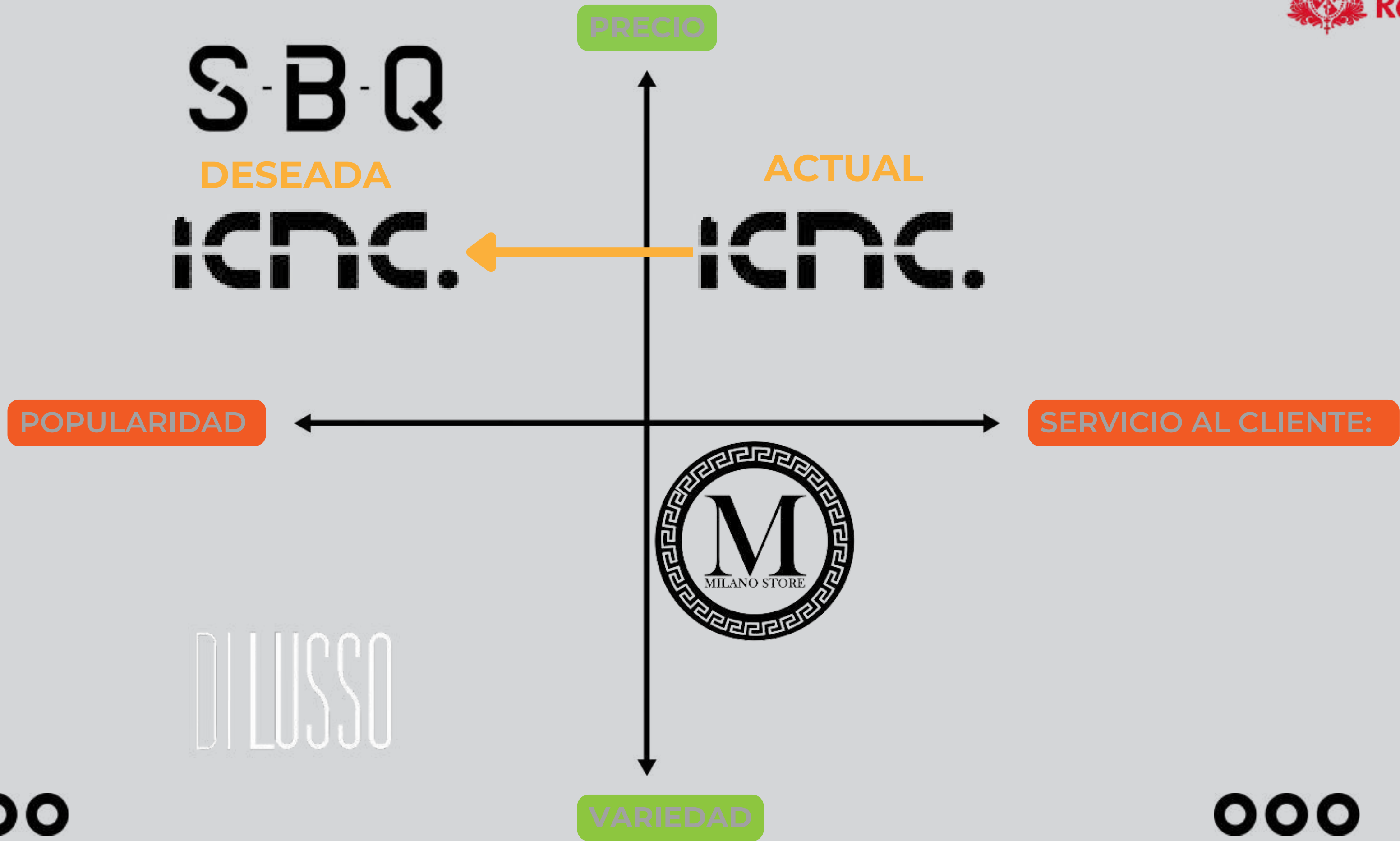


VARIEDAD





# M.D.P MARKETING PERCIBIDO



# 000 M.D.P CUADRANTES EXISTENTES





# M.D.P TONOS Y APELACIONES



LENGUAJE CASUAL

ICNC.

S-B-Q



DI LUSO

APELA A LA EMOCIÓN

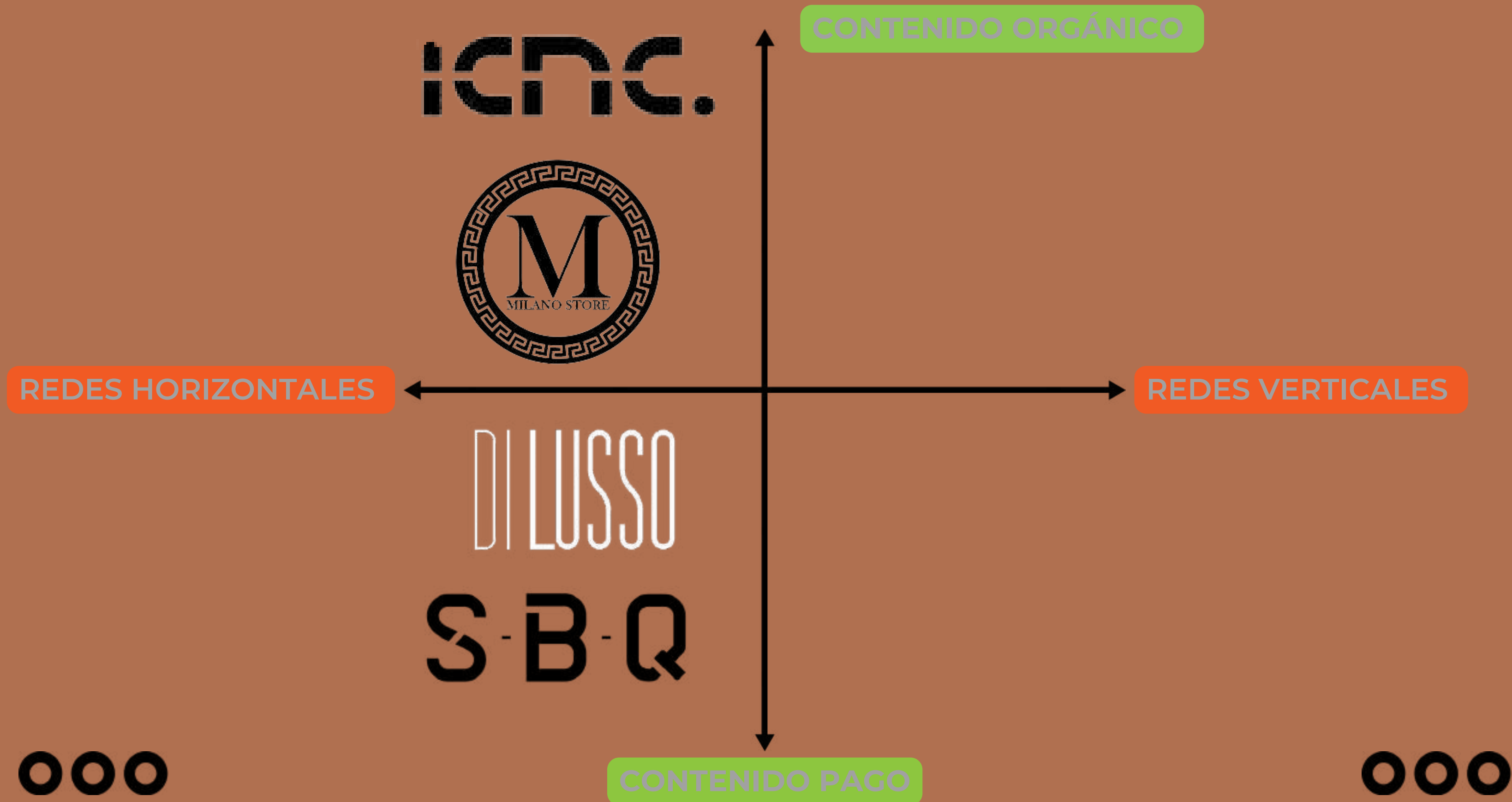
APELA A LA NECESIDAD



LENGUAJE ELEGANTE



# M.D.P ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL



# ICNC. TOUCHPOINT MAP



ONLINE

OFFLINE

	NOTORIEDAD	CONSIDERACIÓN	CONVERSIÓN	FIDELIZACIÓN
ONLINE	<ul style="list-style-type: none"><li>● Google ads</li><li>● Social ads</li><li>● influencers</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Whatsapp</li><li>● E-mail Marketing</li><li>● Landing page</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Sitio Web</li><li>● Retargeting</li><li>● Distribuidores</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Google ads</li><li>● E-mail Marketing</li><li>● Sorteos</li><li>● Social Ads</li></ul>
OFFLINE	<ul style="list-style-type: none"><li>● Flyers</li><li>● Revistas de nicho</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Punto de venta</li><li>● Eventos</li><li>● Publicidad BTL</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Punto de venta</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Eventos</li></ul>



# S-B-Q TOUCHPOINT MAP

	NOTORIEDAD	CONSIDERACIÓN	CONVERSIÓN	FIDELIZACIÓN
ONLINE	<ul style="list-style-type: none"><li>● Google ads</li><li>● Social ads</li><li>● influencers</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Whatsapp</li><li>● E-mail Marketing</li><li>● Landing page</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Sitio Web</li><li>● Retargeting</li><li>● Distribuidores</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Google ads</li><li>● E-mail Marketing</li><li>● Sorteos</li><li>● Social Ads</li></ul>
OFFLINE	<ul style="list-style-type: none"><li>● Flyers</li><li>● Revistas de nicho</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Punto de venta</li><li>● Eventos</li><li>● Publicidad BTL</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Punto de venta</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Eventos</li></ul>



# TOUCHPOINT MAP

	NOTORIEDAD	CONSIDERACIÓN	CONVERSIÓN	FIDELIZACIÓN
ONLINE	<ul style="list-style-type: none"><li>● Google ads</li><li>● Social ads</li><li>● influencers</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Whatsapp</li><li>● E-mail Marketing</li><li>● Landing page</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Sitio Web</li><li>● Retargeting</li><li>● Distribuidores</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Google ads</li><li>● E-mail Marketing</li><li>● Sorteos</li><li>● Social Ads</li></ul>
OFFLINE	<ul style="list-style-type: none"><li>● Flyers</li><li>● Revistas de nicho</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Punto de venta</li><li>● Eventos</li><li>● Publicidad BTL</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Punto de venta</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Eventos</li></ul>

ONLINE

OFFLINE



# TOUCHPOINT MAP

ONLINE

OFFLINE

	NOTORIEDAD	CONSIDERACIÓN	CONVERSIÓN	FIDELIZACIÓN
ONLINE	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Google ads</li> <li>● Social ads</li> <li>● influencers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Whatsapp</li> <li>● E-mail Marketing</li> <li>● Landing page</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sitio Web</li> <li>● Retargeting</li> <li>● Distribuidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Google ads</li> <li>● E-mail Marketing</li> <li>● Sorteos</li> <li>● Social Ads</li> </ul>
OFFLINE	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Flyers</li> <li>● Revistas de nicho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Punto de venta</li> <li>● Eventos</li> <li>● Publicidad BTL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Punto de venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Eventos</li> </ul>

# MATRIZ DE TEMÁTICAS



Yako **Referencias**

**Nueva** Esperamos

**Disponibles** Mind

Esperamos

Monoicstudios

20OFF **Nuestras**

Gafas Tiendas

Centro

**Disponible**

**Nuestras** Local

**Lujo** Santafé

Comercial 1289

Elevating **Antony**

**Milano** Diseños

Templo **Nueva**

**Nuestras**

**Morato** Gabbana

Good

Perfect **Luxury**

Occasion Música

**Wwwdilussocomc**

Elevate

Urban Style

**Stylish**

## TEMAS TOP

1. Referencias
2. Nuestras
3. Disponibles
4. Nueva
5. Lujo/Luxury

## TEMAS NO TOP

1. Mind
2. Gafas
3. Elevating



**S-B-Q**

DI LUSO



- Monastery
- Ilmin
- Gorras monastery
- Monastery ropa
- Sprayground
- Ilmin perfumes
- Blowup
- Ilmin perfume
- b11
- Ray ban Colombia
- Shirt
- b16
- Monastery gorras
- Bolsos sprayground
- Camisetas Monastery
- Monastery Colombia

- Monastery
- Psycho Bunny
- y/out
- Ilmin
- Gorras monastery
- Gorra monastery
- Al Haramain
- Monastery ropa
- Amber rouge
- Monastery couture
- Orientica amber rouge
- Ilmin perfumes
- Al Haramain amber oud
- Gafas prada
- Amber oud
- Chaqueta romprevientos

- Monastery
- Karl Lagerfeld
- Gorra monastery
- Gorras monastery
- Gorros monastery
- Jogger mujer
- Ilmin
- Joggers mujeres
- Monastery ropa
- Camisetas hombre oversize
- Tenis hombre
- Jean hombre
- Ilmin perfume
- Camisetas hombre polo

# icnc. KEY WORDS



#1 Ilmin Perfumes

#2 Gafas prada

#3 Gafas Burberry

#4 Tiffany & co

#5 camisetas hombre oversize

#6 SACOS UNDERGOLD

#7 SACOS HOMBRE

#8 Camisetas y/out

#9 gAFAS VERSACE

#10 PERFUME GEVILLE FRANCE

#11 rOPA MUJER LUJO

#12 SACOS unisex

#13 ropa hombre lujo

#14 BLOWUP GORRAS

#15 Y/OUT ROPA

#11 Camisetas hombe polo

#12 Ilmin

#13 Gafas Dolce & gaBanna

#14 streetwear

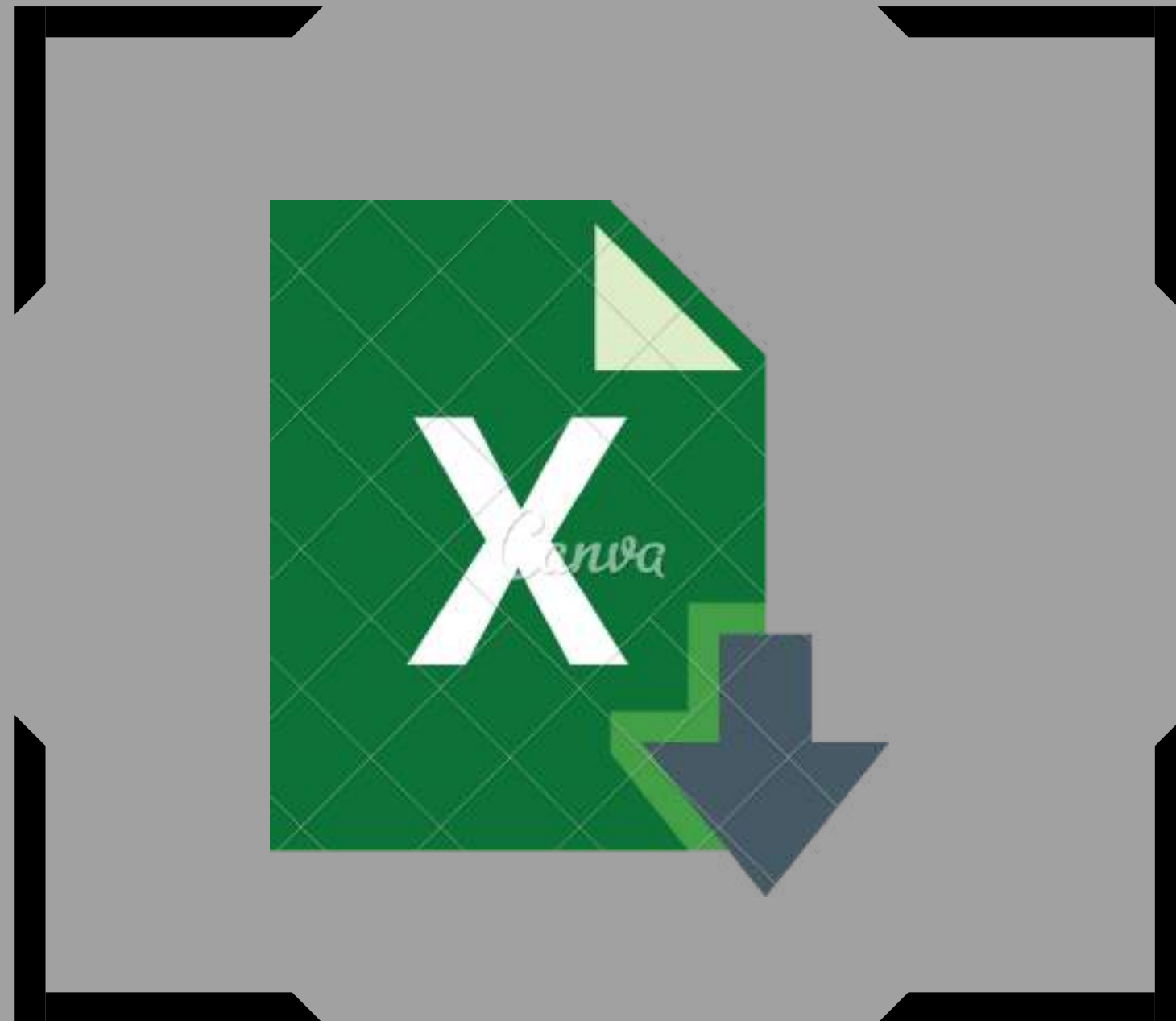
#15 Camisetas monoic



icnc.

ooo

icnc.



# MAPA DE PÚBLICOS

## PASADOS



**Compradores que probaron la marca y encontraron alternativas más económicas.**

## ACTUALES



**Compradores que tienen gusto por la marca y suelen vestir con tendencias urbanas juveniles a la moda.**

## POTENCIALES



**Compradores jóvenes con presupuesto y que buscan nuevas alternativas de calidad para vestir, no están convencidos de comprar el producto**

# 000 BATERÍA DE INSIGHTS

## CLIENTES POTENCIALES




- Hombres y mujeres entre los 18 - 35 años
- Pertenecientes a los estratos 4,5 y 6

- Gusto por vestir de forma urbana.
- Su estilo urbano fresco y de lujo también se refleja en su hogar con piezas de arte exclusivas

- Gusto por comprar perfumes, accesorios y ropa original que esté acorde a la moda y sea exclusiva

- Por sus labores diarias, no viste de manera formal

# 000 CUSTOMER JOURNEY

	TOFU <i>Visibilidad</i>	MOFU <i>Consideración</i>	BOFU <i>Conversión</i>
<b>Acciones</b> ¿Qué hace en esta etapa el cliente?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Busca las marcas que tiene Iconic Inc.</li> <li>Busca en redes sociales</li> <li>Encuentra la marca por colaboraciones con amigos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisa página web</li> <li>Compara precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer la tienda física</li> <li>Compra el producto</li> <li>Asiste a eventos de la tienda</li> </ul>
<b>Touchpoints</b> ¿En qué medios/canales realiza estas acciones? ¿Por dónde podemos interactuar con él?	<ul style="list-style-type: none"> <li>TikTok</li> <li>Instagram</li> <li>Influenciadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Email marketing</li> <li>Asesoría en tienda física</li> <li>WhatsApp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Punto de venta</li> </ul>
<b>Pensamiento</b> ¿En qué está pensando el cliente en esta etapa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quiero vestir con una nueva marca</li> <li>Me gusta vestir original</li> <li>Me gusta la ropa con diseños urbanos y a la moda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precios altos que se pueden acomodar a mi presupuesto</li> <li>Son diseños exclusivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer punto físico</li> <li>Gozar de beneficios en descuento</li> <li>Encontrar outfits completos</li> </ul>
<b>Sentimientos</b> ¿Cómo se siente realizando estas acciones?			
<b>Como marca,</b> ¿Qué le puedo ofrecer al cliente en esta etapa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exclusividad</li> <li>Diseños juveniles y a la moda</li> <li>Accesorios, perfumes y ropa original</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Respaldo de influenciadores</li> <li>Experiencia</li> <li>Selectividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Duración</li> <li>Garantía</li> <li>Diseños únicos</li> <li>Punto de venta en la zona T de la ciudad de Bogotá</li> </ul>



# DOFA



## DEBILIDADES

### TOFU:

- D1-Desconocimiento de la marca en el mercado
- No hay un plan de marketing bien definido

### MOFU:

D2-La compañía solo vende en la ciudad de Bogotá

### BOFU:

D3-No hay estrategia de fidelización en clientes actuales

## FORTALEZAS

### TOFU:

Apalancamiento por medio de microinfluencers e influencers

### MOFU:

Diferenciación en la propuesta de valor y experiencia de marca

### BOFU:

Creciente demanda



### TOFU:

-Propuesta de valor innovadora que fusiona el arte y la moda

### MOFU:

Punto físico ubicado estratégicamente.

- Identidad visible

### BOFU:

Calidad en las prendas de vestir y versatilidad en los diseños.

### TOFU:

A1-Incertidumbre por presencia de marcas internacionales

- Influencia de medios de comunicación.

### MOFU:

A2-Estructuración de costos competitivos

### BOFU:

A3-Percepción estética del consumidor

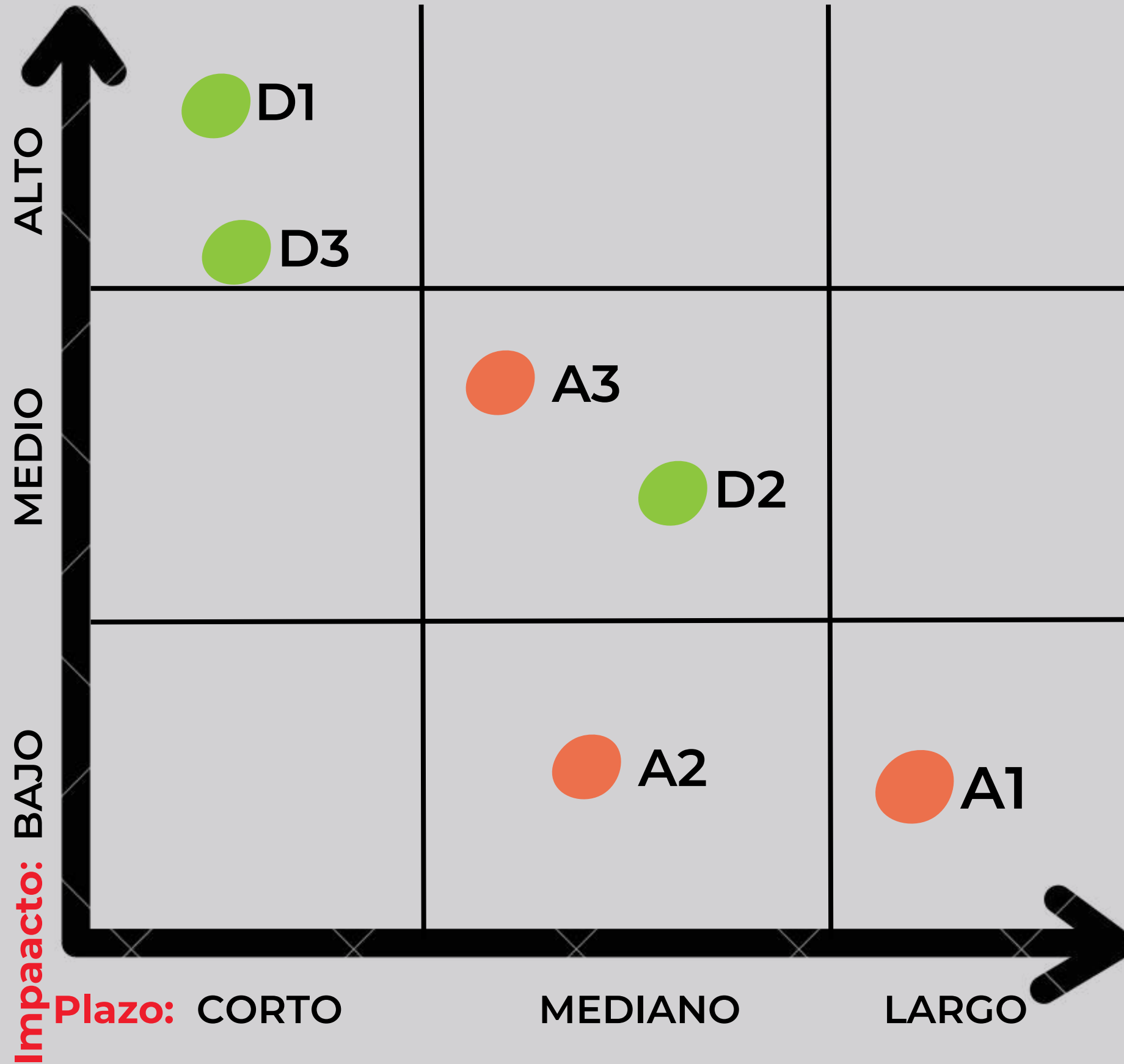
## OPORTUNIDADES

## AMENAZAS





# EJE DE ANÁLISIS





# ARBOL DE PROBLEMAS



EFEECTOS

CAUSAS





# FORMULACIÓN DE OBJETIVOS



## VISIBILIDAD

Aumentar un 5% en número de seguidores en Facebook, Instagram y TikTok cada mes durante el año 2024.

## INTERACCIÓN

Aumentar el tiempo de navegación en página web de los usuarios entre 2 y 3 minutos para el 2024.

## CONVERSIÓN

Lograr \$50.000.000 en ventas a través del e-commerce para el año 2024.





# DIAGRAMA DE RELEVANCIA COMUNICATIVA



Valores o intangibles en común



# POINT OF PARITY VS POINT OF DIFFERENCE

POINT OF PARITY

POINT OF DIFFERENCE

S-B-Q LUJO CALIDAD

DI LUSSO

VARIEDAD

EXPRESIÓN



EXCLUSIVIDAD



# INSIGHTS VS DIAGRAMA DE RELEVANCIA COMUNICATIVA



## INSIGHTS

## DIAGRAMA DE R.C.

1

Gusto por vestir de forma urbana

2

Su estilo urbano fresco y de lujo también se refleja en su hogar con piezas de arte exclusivas

3

Gusto por comprar perfumes, accesorios y ropa original

4

Por sus labores diarias no viste de manera formal

EXPRESIÓN



ARQUETIPO DE MARCA

**ICONIC  
INC**



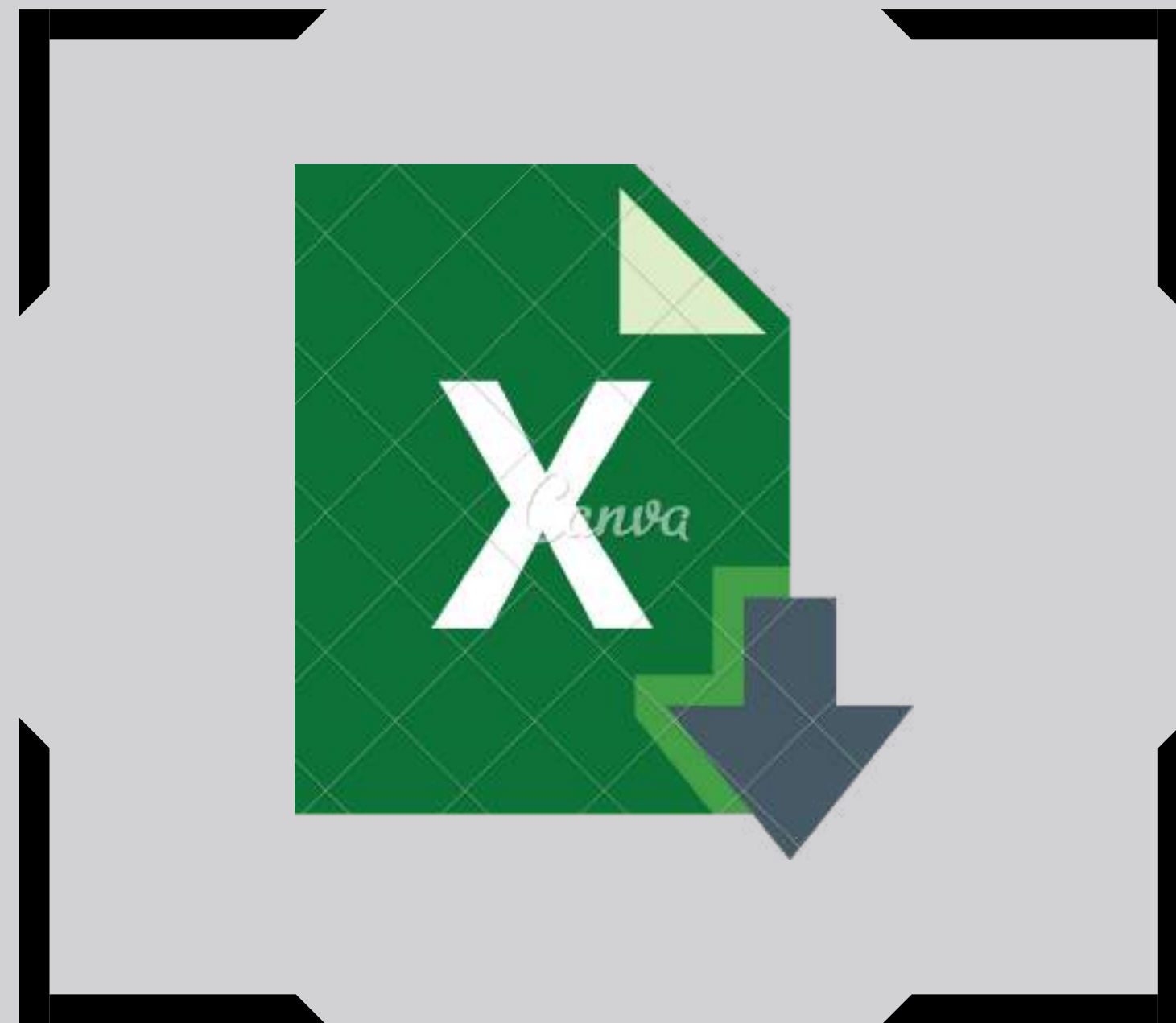
**EL BUFÓN**



000

# CRONOGRAMA, PRESUPUESTO E INDICADORES

000



# MODELO DE NEGOCIO ICNC.



<p><b>Socios clave</b></p> <p>BlowUp Mr. Streetwear Undergold Y/Out Monoic Ilmin Gevine France</p> <p><b>Otros</b></p> <p>Mactivo ( Artista) Clandestino (Bar) Natalia Paris ( Artista)</p>	<p><b>Actividades clave</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollo y mantenimiento de plataformas en línea.</li> <li>2. Construcción de bases de datos robustas.</li> <li>3. Desarrollo de algoritmos con IA</li> <li>4. Estrategias de meet, eventos y colaboraciones.</li> </ol>	<p><b>Propuesta de valor</b></p> <p>Iconic Inc., empresa Colombiana se siente orgullosa de crear y representar una identidad en cada cliente que adquiere alguno de sus productos;ofreciendo a los mismos experiencias únicas, inmersivas y emocionantes que utilizan la IA ( realidad aumentada) para crear un mundo de posibilidades al momento de probarse sus prendas o accesorios.</p>	<p><b>Relaciones con clientes</b></p> <p>Asistencia personalizada a través de inteligencia artificial y atención al cliente en tiempo real</p>	<p><b>Segmentos de clientes</b></p> <p><b>B2C</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>° <b>Demográfico:</b> Género: hombres y mujeres Edad: 18 - 35 años Estrato Socioeconómico: 4,5,6</li> <li>° <b>Sociográfico:</b> - Interés en moda, tendencias y estilo - Orientados hacia productos de lujo y marcas exclusivas. - Buscan experiencias de compra, diferenciadas y personalizadas.</li> <li>° <b>Psicográfico:</b> - Estilo de vida activo y social - Buscan la autenticidad en su elección de moda y accesorios - Conectados a través de redes sociales y comunidades de interes. - Interesados en estar a la vanguardia en su elección de moda y accesorios.</li> </ul>
<p><b>Recursos clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma de comercio electrónico (Social media)</li> <li>- Colaboraciones con marca de lujo</li> <li>- Tecnología de IA para análisis de datos y personalización</li> <li>- Catálogo de productos</li> <li>- Personal calificado en atención y servicio al cliente para la tienda física y redes sociales.</li> </ul>		<p><b>CANALES</b></p> <p>Instagram, Facebook,Tiktok, E-commerce.</p>		

**Estructura de costos**

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Herramientas de análisis de datos.</li> <li>- Plataformas de business Intelligence.</li> <li>- Sistemas de gestión de bases de datos.</li> <li>- Bibliotecas de Machine Learning.</li> <li>- Plataformas de Machine Learning as a Service.</li> <li>- Automatización de Machine Learning.</li> <li>- Bibliotecas y Frameworks.</li> <li>- Algoritmos de recomendación.</li> <li>- Plataforma de E-commerce.</li> <li>- Plataformas de automatización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistemas de gestión de contenidos.</li> <li>- UX/UI.</li> <li>- Herramientas de monitoreo.</li> <li>- Consultoría.</li> <li>- Creación de contenido.</li> <li>- Mantenimiento de tecnología empleada.</li> <li>- Community management.</li> <li>- Publicidad y eventos.</li> <li>- Nómina.</li> <li>- Capacitación.</li> </ul>
---	---

**Modelo de ingresos**

- Modelo afiliación para la creación de una red de comerciales o embajadores de marca que dé a conocer a Iconic Inc, lo que permitirá generar ingresos a partir de ventas físicas e ecommerce.

PARA TÍ

## VALOR

Ingresa a nuestra página web y descubre como con el uso de inteligencia artificial puedes probarte las prendas que más te gustan y encontrar tu estilo propio desde cualquier lugar. Nuestros asesores estarán a gusto de atenderte.



## ENCUENTRANOS

Facebook  
[iconic.inc](https://www.facebook.com/iconic.inc)



Instagram  
[@iconic\\_\\_inc](https://www.instagram.com/iconic__inc)



E-commerce  
<https://iconicinc.com.co/>



## IDENTIDAD

Encuentra lo que te representa y exprésalo a través de prendas exclusivas y únicas.

Si tienes entre 18 y 35 años y te interesa la moda y vestir de forma urbana, además compras ropa exclusiva y te gusta coleccionar prendas y artículos personalizados de lujo iconic inc es perfecta para tí.

**ICNC.**

# DOCUMENTO DE RESPALDO





# GERENCIA DE CLIENTES



# DIAGRAMAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

## TRABAJOS:

### **FUNCIONALES: ENCONTRAR ROPA DE MODA Y ACCESORIOS DE CALIDAD**

- **Cliente en la tienda física:** Busca asegurarse de que la tienda física tenga existencias adecuadas, variedad en tallas disponibles en el estilo que busca y
- **Cliente en línea:** Espera que la tienda en línea tenga un inventario actualizado, tallas disponibles, descripción detallada de la prenda o accesorio de lujo.

### **SOCIALES: MANTENERSE ACTUALIZADO CON LAS TENDENCIAS**

- **Cliente activo en redes sociales:** Busca mantenerse actualizado con las últimas tendencias compartidas en las redes sociales, alcanzar reconocimiento, interacciones y comentarios positivos que le dan mayor status, mantener un perfil activo en redes dando a conocer su estilo.
- **Cliente en la tienda física:** Valora la orientación de los asesores de moda para mantenerse al día con las tendencias, servicio al cliente que resalte la importancia del cliente, buena presentación de los empleados.

## PERSONALES: EXPRESAR SU ESTILO A TRAVÉS DE LA MODA

- **Cliente en la tienda física:** Busca asesoramiento que refleje y realce su estilo único, sentirse cómodo con el producto, conseguir productos exclusivos de acuerdo a su propio estilo.
- **Cliente en línea:** Valora herramientas en línea que ofrezcan sugerencias personalizadas basadas en su estilo como el catálogo para ver cómo lucirían los productos, sugerencias, blog, atención en línea y sugerencias que se generen por medio de la inteligencia artificial, proceso rápido y claro de búsqueda de productos.

# PERFIL DEL CLIENTE

## EMOCIONALES: EXPERIMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LUCIR BIEN

- **Cliente en la tienda física:** Busca la emoción de probarse prendas y accesorios en la tienda, sentirse importante, busca originalidad .
- **Cliente en línea:** Busca la emoción de recibir un producto de lujo, experimentar la calidad de los productos en casa, sentirse único y diferente .

### DE APOYO:

- **Cliente en la tienda física:** Obtener asesoramiento de moda exclusiva de Iconic, atención personalizada, métodos de pago eficientes y variados.
- **Cliente en línea:** Chatbot para resolver preguntas, imágenes de alta calidad de los productos, asesoramiento virtual a través de ilustraciones que reflejen el uso de la prenda y/o accesorio.

### CLIENTE FRECUENTE:

- Valora la disponibilidad de asesoramiento continuo tanto en la tienda como en línea.
- Busca recomendaciones y consejos sobre cómo combinar y mantener sus prendas.
- Busca atención especial por su preferencia hacia la empresa.



# PERFIL DEL CLIENTE

## FRUSTRACIONES:

**Funcionales:** Tallas agotadas y productos no disponibles en tienda en línea y física.

**Obstáculos:** Dificultades en la compra en línea porque la pasarela de pagos no está en óptimas condiciones y los stock no estén actualizados en la página web.

**Riesgos:** Descontento con la calidad de los productos no ha ocurrido pero entendemos que es algo que puede ocurrir.



## ALEGRÍAS:

**Necesarias:** Encontrar productos de calidad y exclusivos.

**Esperadas:** Consejos de moda personalizados, exclusividad, variedad de artículos 100% originales, últimas tendencias en moda, buena imagen de los asesores.

**Deseadas:** Un lugar limpio y fresco, buena música, experiencia de olor a nuevo, paquetes exclusivos de combos y programas de lealtad.

**Inesperadas:** Descuentos exclusivos, encontrarse a una persona de gran renombre, shows en vivo.

**EXCLUSIVE**

# ROLES DE COMPRA



## INICIADOR

El cliente, hombre/mujer que busca estar a la moda y sentirse bien.

## ACONSEJADOR

Influencers de moda, fashion bloggers, diseñadores o modelos.

### Características:

**Identificación de tendencias:** Busca constantemente las últimas tendencias de moda.

**Influencia en redes sociales:** Activo en plataformas sociales compartiendo ideas de estilo.

**Seguidor de marcas:** Presta atención a las marcas que definen la moda actual.

### Acciones clave:

Descubrimiento de nuevas marcas y productos.  
Compartir descubrimientos en redes sociales.  
Generar conversación en torno a la moda.

### Características:

**Experto en moda:** Posee un profundo conocimiento sobre las tendencias y estilos.

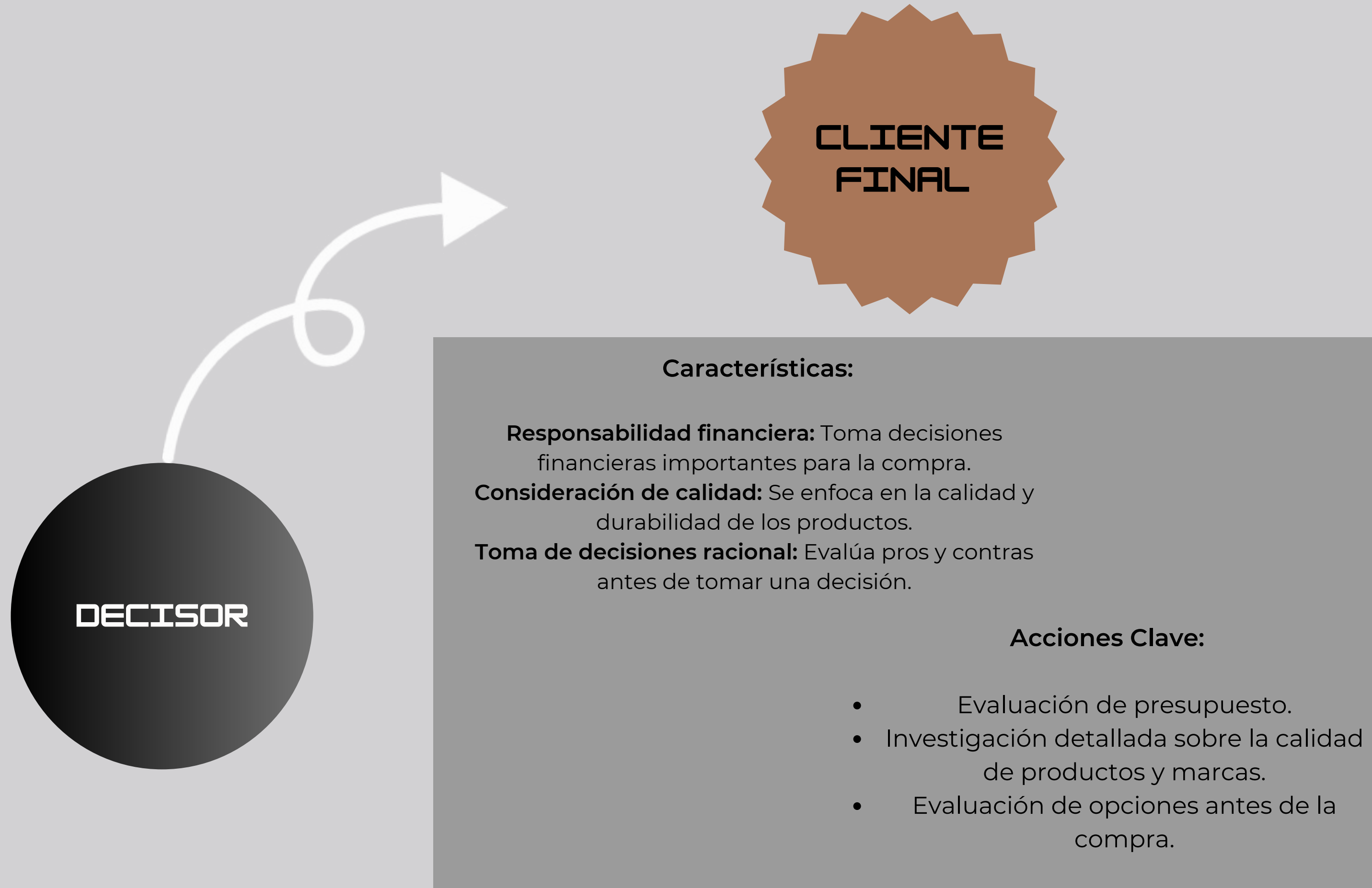
**Credibilidad en la industria:** Es un influencer, diseñador o tiene reconocimiento en el ámbito de la moda.

**Perspícaz en estilo personal:** Capacidad para recomendar productos que se alineen con el estilo único del cliente.

### Acciones Clave:

Proporcionar asesoramiento personalizado.  
Crear contenido de moda influyente.  
Recomendar productos en función del estilo del cliente.





# ROLES DE COMPRA



## COMPRADOR

El propio cliente final, amigo, familiar o amante de moda

## CONSUMIDOR

El propio cliente final, amigo o amante de moda

### Características:

**Responsable de la transacción:** Realiza la compra física o en línea.

**Sigue instrucciones:** Se adhiere a los procesos de compra y pago establecidos.

**Puede ser el usuario final:** Compra para sí mismo o para otros.

### Acciones clave:

- Navegar por la tienda en línea o física.
- Proceso de pago efectivo y eficiente.
- Posiblemente, compra de regalos para otros.

### Características:

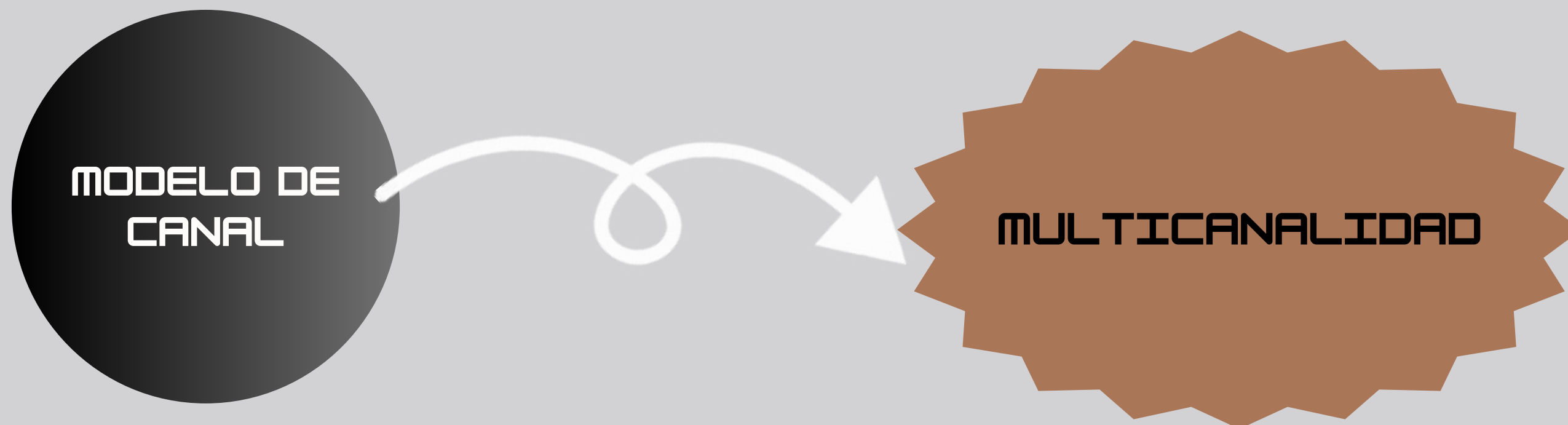
**Usuario final:** Utiliza directamente los productos adquiridos.

**Satisfacción personal:** Busca la gratificación personal a través de la experiencia de uso.

**Potencial para la fidelidad:** Una experiencia positiva puede llevar a futuras compras.

### Acciones Clave:

- Uso regular de la ropa y accesorios adquiridos.
- Participación en programas de lealtad.
- Compartir experiencias positivas en redes sociales.



**Características:** Ofrecer una experiencia al cliente a través de diversos canales

**Canales:** tienda física, ecommerce y redes sociales (Hubspot).

# CANALES ACTUALES



- **Redes Sociales:** - Interacción directa con clientes a través de publicaciones. - Respuestas a consultas y comentarios de seguidores.
- **Sitio Web / E-commerce:** - Asesoramiento virtual: Herramientas interactivas de estilo. - Proceso de compra: Carrito de compras y proceso de pago. - Confirmación de compra: Documentación detallada y guías. - Actualizaciones de envío: Notificaciones y seguimiento.
- **Tienda Física:** - Asesoramiento personalizado: Servicio directo en tienda. - Experiencia en tienda: Ambiente atractivo y exhibición.
- **Atención al Cliente - Soporte postventa:** Canales de contacto para consultas. - Resolución de problemas: Gestión rápida de devoluciones. - Programas de Lealtad - Ofertas exclusivas: Comunicadas a través de diversos canales.
- **Reconocimiento a clientes frecuentes:** Recompensas y beneficios.



# DIAGRAMA DE INTERACCIÓN



## 1. Nivel 1: Atención al cliente en tienda física y en línea.

Responsable: Directora de experiencia del cliente - Laura Montoya Alcance:

Tienda física: - Atención personalizada en la tienda física ubicada en Carrera 12 #84a-17, Bogotá. - Asistencia durante el proceso de compra en la tienda. -

Manejo de consultas y solicitudes en el lugar.

En línea: Ingreso del cliente Instagram Saludo de bienvenida Indagar al cliente en como podemos ayudarlo Dar respuesta a lo consultado Se da información de las promociones del momento Se confirma disponibilidad del accesorio o talla si es una prenda Si el cliente toma la decisión Se amplia información del producto y métodos de pago Se remite enlace para pago y se confirman datos de envío Se muestran productos similares - Atención a través del chat en línea en el sitio web. - Respuestas rápidas a consultas en redes sociales. -

Coordinación de devoluciones y cambios en línea.

## **2. Nivel 2: Asesoramiento de estilo personalizado:**

Responsable: Coordinador de Asesoría de Estilo - Carlos Rodríguez

Alcance: - Asesoramiento de estilo personalizado en la tienda física y en línea. - Sesiones de asesoramiento programadas para clientes VIP. -

Creación de contenido de moda y estilo para redes sociales. -

Participación en eventos de moda para promover el asesoramiento de estilo.

## **3. Nivel 3: Resolución de problemas y quejas**

Responsable: Gerente de servicio al cliente - Sofía Leal

Alcance: - Gestión de problemas y quejas a nivel de tienda y en línea. - Coordinación de devoluciones y reembolsos. - Investigación y resolución de problemas complejos. - Implementación de mejoras basadas en comentarios y sugerencias de los clientes.

# PROCESO DE RADICACIÓN DIGITAL DE PQRS:



## **Responsable: Coordinador de Servicio al Cliente**

- Diego Sánchez

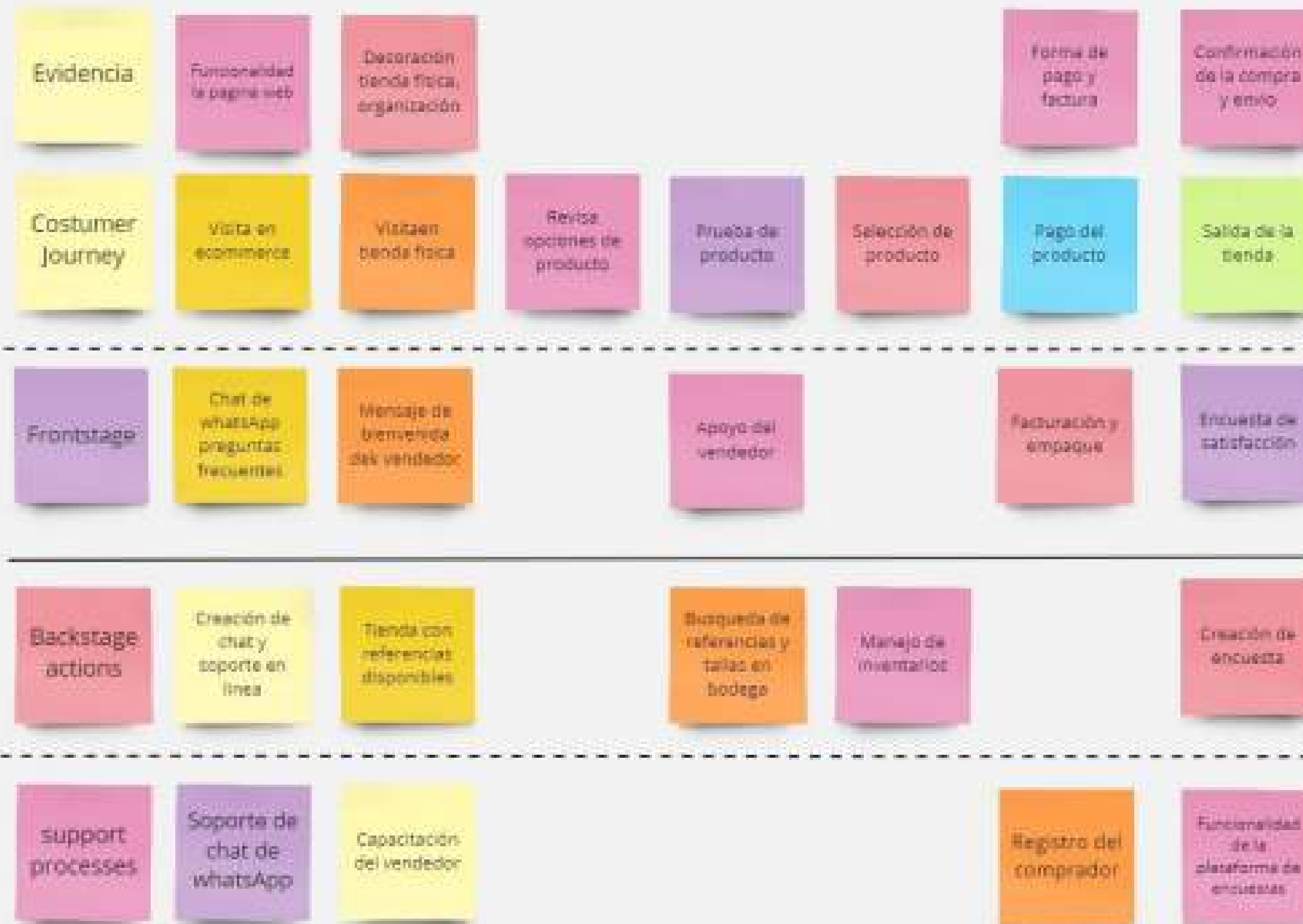
**Alcance:** - Plataforma en línea para presentar PQRS. - Seguimiento y asignación de PQRS a los departamentos correspondientes. - Respuesta oportuna a los clientes, garantizando tiempos de resolución definidos. - Reportes y análisis periódicos para mejorar continuamente los procesos de atención al cliente.

## **Proceso de radicación digital de PQRS:**

- Plataforma en línea para presentar PQRS en la sección de “contáctanos”.
- Encuestas de satisfacción al finalizar la compra. - Respuesta automática al momento de enviar la encuesta y/o escribir un PQR para que el cliente sienta un acompañamiento.



# BLUEPRINT:



# TIENDA FÍSICA

Cliente  
entra a  
la tienda

Personal de bienvenida  
saluda al cliente.  
Pregunta si necesita  
ayuda o si busca algo  
en particular.

SÍ

El cliente busca  
algo específico, el  
personal de la  
tienda lo dirige a la  
sección  
correspondiente.

NO

No tiene una idea  
clara, el personal  
ofrece información  
sobre las últimas  
tendencias y  
novedades.

Si el cliente solicita ayuda  
para combinar prendas o  
elegir un estilo, el personal  
proporciona sugerencias y  
consejos de moda.

- Si el cliente desea  
probarse la ropa, el  
personal lo guía hacia  
los probadores.
- Proporcionar  
asistencia en la  
selección de tallas y  
estilos.

Si el cliente está buscando  
un artículo específico y no  
lo encuentra, el personal  
ofrece asistencia en la  
búsqueda con dispositivos  
móviles o sistema de  
inventario.

- Cuando el cliente ha  
seleccionado los  
productos, se dirige  
hacia el área de pago.
- El personal en la caja  
registra las compras,  
actualizada datos  
personales y procesa el  
pago.

Informar al cliente sobre  
cualquier oferta,  
descuento o programa de  
lealtad disponible.

- Agradecer al cliente  
por su compra.
- Preguntar si hay algo  
más en lo que se  
pueda ayudar.

Invitar al cliente a dejar  
comentarios o  
sugerencias en caja de  
PQRS o de manera digital

Invitar al cliente a dejar  
comentarios o  
sugerencias en caja de  
PQRS o de manera  
digital

# Página web

Cliente entra a la página web

- Cliente navega por las categorías de productos o utiliza la función de búsqueda.
- Si el cliente busca algo específico, puede utilizar filtros para refinar la búsqueda.

- Cliente registra su correo electrónico
- Cliente ingresa la información de envío y facturación.
- Selección del método de pago (tarjeta de crédito o débito, Mercado Pago)

- Cliente selecciona productos y los añade al carrito de compras.
- Visualización clara de los productos en el carrito y el total de la compra.

- Descripción concisa y fotos de alta calidad de los productos.
- Información sobre tallas disponibles, colores, materiales y cuidado.

- Resumen del pedido antes de la confirmación final.
- Número de orden y confirmación por correo electrónico.

- Enviar notificaciones por correo electrónico sobre el estado del pedido (confirmación, envío, entrega).
- Proporcionar un enlace de seguimiento para los envíos.

Ofrecer botón de escribir al WhatsApp para preguntas o problemas durante el proceso de compra.

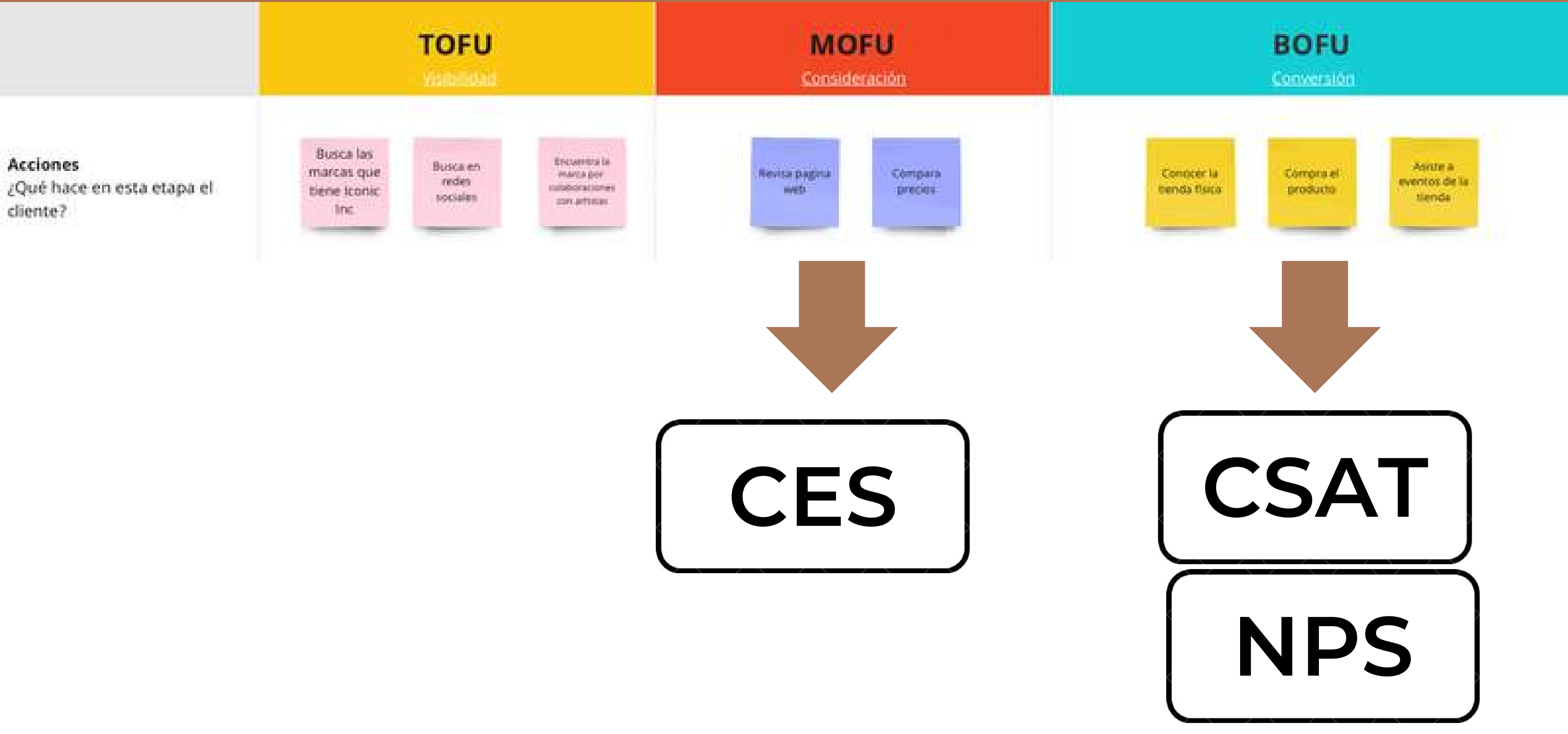
Proporcionar información de contacto para consultas postventa o problemas con productos.

Informar al cliente sobre programas de lealtad, descuentos futuros o ofertas exclusivas.

Después de la entrega, enviar encuestas de satisfacción para obtener comentarios sobre la experiencia de compra.



# CSAT, CES, NPS





# ENCUESTA NPS



**¡Hola! Agradecemos tu tiempo para compartir tu experiencia con ICONIC INC. Tu opinión es invaluable para nosotros. Por favor, responde a las siguientes preguntas:**

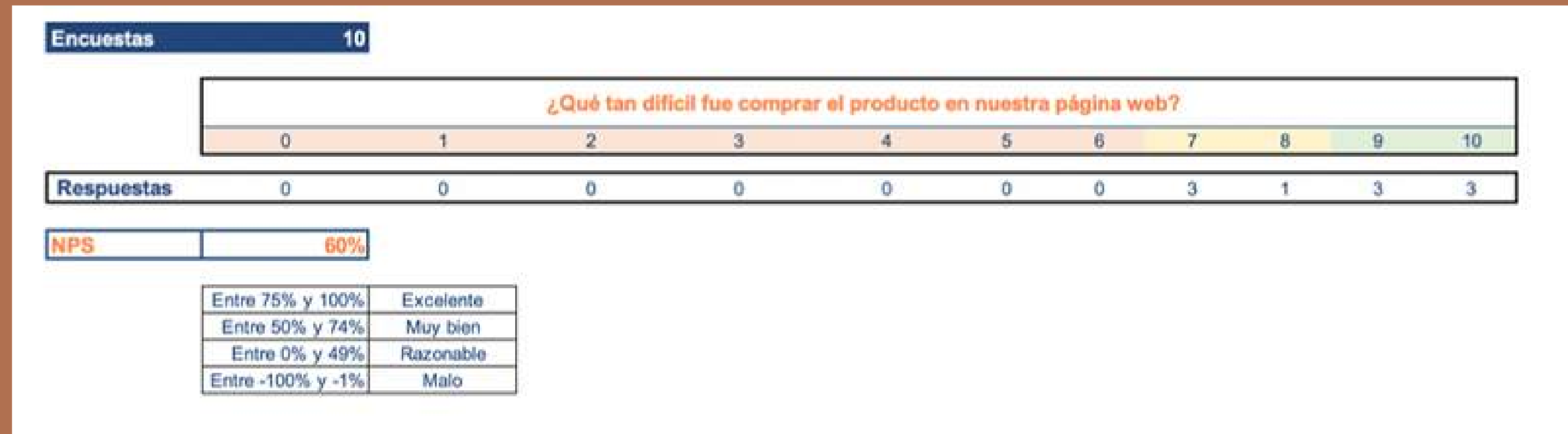
- 1.** En una escala del 0 al 10, ¿qué tan probable es que recomendarías ICONIC INC. a amigos, familiares o colegas?  
(Selecciona un número del 0 al 10, donde 0 es "Nada probable" y 10 es "Extremadamente probable").
- 2.** En una escala del 0 al 10, ¿cómo calificarías tu experiencia con el asesor en ICONIC INC.?  
(Selecciona un número del 0 al 10, donde 0 es "Muy Insatisfecho" y 10 es "Muy Satisfecho").
- 3.** En una escala del 0 al 10, ¿qué tan satisfecho estás con la variedad de productos y servicios de ICONIC INC.?  
(Selecciona un número del 0 al 10, donde 0 es "Muy Insatisfecho" y 10 es "Muy Satisfecho").

**Agradecemos sinceramente tu participación. Tus respuestas son esenciales para ayudarnos a mejorar y brindarte un servicio excepcional. ¡Gracias por elegir ICONIC INC. para tus necesidades de moda y accesorios!**





# RESULTADOS NPS



# ENCUESTA VALORACIÓN VISUAL



¡Hola! Queremos mejorar tu experiencia de compra en línea con ICONIC INC. Por favor, evalúa visualmente los siguientes aspectos del proceso de compra. Marca el nivel de satisfacción de 1 a 5, donde 1 es "Muy Insatisfecho" y 5 es "Muy Satisfecho".

## 1. Diseño del Sitio Web:



Respuestas: DE 1 A 5 ESTRELLAS

- ¡Nos encantaría saber tu opinión sobre la apariencia y la facilidad de navegación!



## 2. Proceso de Pago:



Respuestas: DE 1 A 5 ESTRELLAS

- Indícanos qué tan sencillo o complicado fue completar la transacción.



## 3. Variedad de Productos:



- ¿Cómo evalúas la variedad de productos disponibles en nuestro sitio?

El asesor pregunta y  
anota la respuesta

¡Agradecemos tu participación y esperamos implementar mejoras basadas en tus valiosos comentarios!

## MÉTRICAS Y MÍNIMOS DE RESPUESTA ESPERADOS PARA LA GESTIÓN DE ASESORES DE ATENCIÓN - ENCUESTA DE VALORACIÓN VISUAL

### 1. DISEÑO DEL SITIO WEB:

- **Métrica:** Tiempo promedio de respuesta a cualquier consulta desarrollada por medio del sitio web para brindar la mejor atención al cliente.
- **Mínimo Esperado:** 10 minutos.
- **Observación:** Se espera que los asesores de atención respondan rápidamente a consultas con todo lo relacionado a PQRS.

### 2. PROCESO DE PAGO:

- **Métrica:** Tasa de resolución de problemas en el proceso de pago.
- **Mínimo Esperado:** 90% de problemas resueltos en un plazo de 48 horas.
- **Observación:** Se espera una eficiente resolución de problemas relacionados con el proceso de pago.

### 3. VARIEDAD DE PRODUCTOS:

- **Métrica:** Número de recomendaciones de productos realizadas por los asesores.
- **Mínimo Esperado:** 3 recomendaciones por consulta.
- **Observación:** Los asesores deben ofrecer sugerencias de productos relevantes para mejorar la experiencia del cliente.

### 4. CANAL DE COMUNICACIÓN:

- **Métrica:** Tiempo promedio de respuesta a la encuesta visual.
- **Mínimo Esperado:** 48 horas desde que se completó la compra en línea.
- **Observación:** Se espera que los asesores revisen y respondan a las encuestas visuales en un tiempo razonable para capturar comentarios inmediatos del cliente.

### OBSERVACIONES GENERALES:

- Todas las métricas serán monitoreadas semanalmente.
- Se realizarán revisiones mensuales para evaluar la consistencia en el tiempo de respuesta y la calidad de las interacciones.
- Los asesores serán capacitados regularmente para abordar áreas de mejora identificadas en las métricas.

Estas métricas asegurarán que los asesores de atención brinden un servicio eficiente y efectivo, manteniendo altos niveles de satisfacción del cliente en el proceso de compra en línea.

# ENCUESTA VALORACIÓN VISUAL



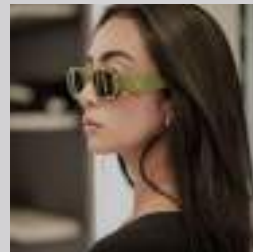
**¡Hola! Tu opinión sobre la experiencia en nuestra tienda física es vital para nosotros. Por favor, evalúa visualmente los siguientes aspectos. Marca el nivel de satisfacción de 1 a 5, donde 1 es "Muy Insatisfecho" y 5 es "Muy Satisfecho".**

## **1. Distribución y exhibición de productos:**



¿Cómo percibes la disposición de productos y exhibiciones en nuestra tienda?

## **2. Asesoramiento de estilo:**



Evalúa la calidad y utilidad del asesoramiento de estilo que ofrecemos.

## **3. Ambiente general de la tienda:**



¿Qué opinas sobre el ambiente general y la presentación visual?

**Escanea código QR a la hora de pagar el producto para responder la encuesta.**

**¡Agradecemos tu participación y esperamos implementar mejoras basadas en tus valiosos comentarios!**

# MÉTRICAS Y MÍNIMOS DE RESPUESTA ESPERADOS PARA LA GESTIÓN DE ASESORES DE ATENCIÓN - ENCUESTA DE VALORACIÓN VISUAL



## 1. TIEMPO DE RESPUESTA A CONSULTAS:

- **Métrica:** Promedio de tiempo que tarda un asesor en responder a consultas de clientes.
- **Mínimo Esperado:** 24 horas.
- **Observación:** Garantizar respuestas rápidas para mantener la eficiencia en la atención al cliente.

## 2. CALIDAD DE RESPUESTAS

- **Métrica:** Número de respuestas evaluadas como informativas y útiles por los clientes.
- **Mínimo Esperado:** 90% de respuestas evaluadas positivamente.
- **Observación:** Enfocarse en ofrecer respuestas precisas y soluciones efectivas.

## 3. TASA DE RESOLUCIÓN EN PRIMER CONTACTO:

- **Métrica:** Porcentaje de consultas resueltas satisfactoriamente en el primer contacto.
- **Mínimo:** Esperado: 80% de resolución en el primer contacto.
- **Observación:** Promover la eficiencia y la satisfacción del cliente al resolver problemas de manera oportuna.

## 4. PARTICIPACIÓN EN ENCUESTAS VISUALES:

- **Métrica:** Porcentaje de asesores que participan en la revisión y respuesta a las encuestas visuales.
- **Mínimo Esperado:** 100% de participación.
- **Observación:** Asegurar una revisión integral de las encuestas para capturar feedback valioso.

## 5. CIÓN CONTINUA:

- **Métrica:** Horas dedicadas a la capacitación y desarrollo profesional de los asesores.
- **Mínimo Esperado:** 20 horas por trimestre.
- **Observación:** Fomentar un aprendizaje continuo para mantenerse actualizados en habilidades y conocimientos.

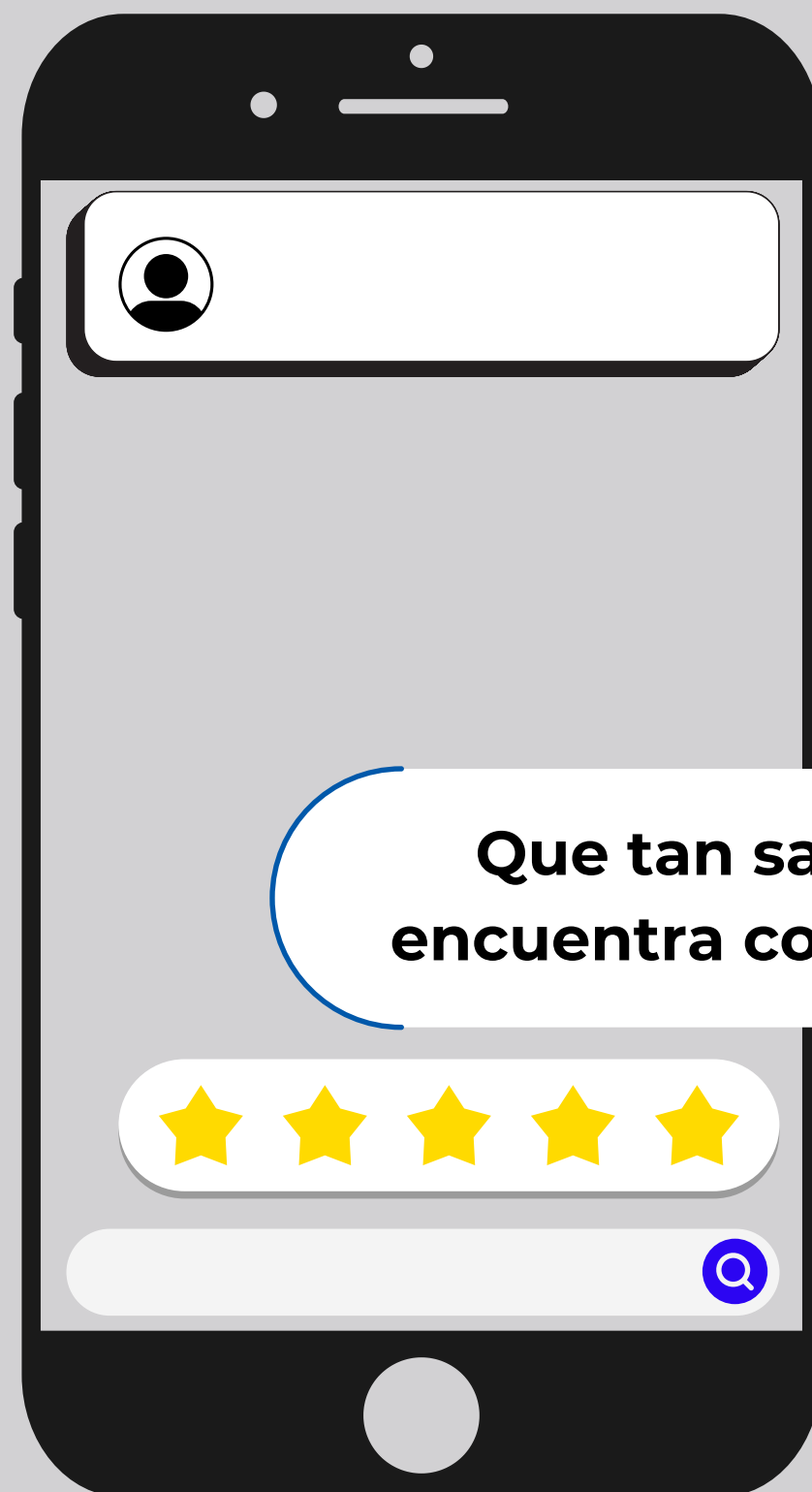
## 6. FEEDBACK INTERNO:

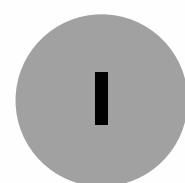
- **Métrica:** Número de comentarios y sugerencias proporcionadas por los asesores.
- **Mínimo Esperado:** Al menos 2 comentarios por asesor por mes.
- **Observación:** Incentivar la retroalimentación interna para mejorar continuamente los procesos.

## 7. CUMPLIMIENTO DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS:

- **Métrica:** Porcentaje de asesores que siguen las políticas y procedimientos establecidos.
- **Mínimo Esperado:** 95% de cumplimiento.
- **Observación:** Garantizar consistencia y estándares en la atención al cliente.

# ENCUESTA DE VALORACIÓN VISUAL





**ICONIC INC**  
pepita@hotmail.com

**ICINC.**

Hola Pepita:

Gracias por comprar con nosotros, te invitamos a valorar tu experiencia de compra



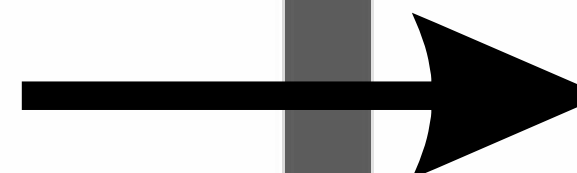
**CREWNECK 'STUDIO DE  
CRÉATION' - NEGRO**



Toque para valorar y escribir  
una reseña de su compra



**ILMIN IL FRANCE**



**Encuesta para  
calificación de compra  
enviada a correo de  
cliente**

# AUTOMATIZACIÓN DE LA ATENCIÓN

icnc. 

# PREGUNTAS FRECUENTES

1

¿Puedo solicitar una prenda que no esté disponible actualmente en la tienda?

2

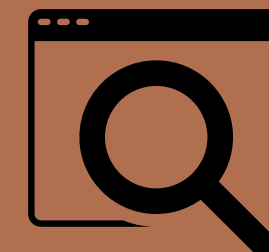
¿Ofrecen envíos internacionales?

3

¿Ofrecen asesoramiento o información sobre las últimas tendencias en moda relacionadas con este producto?

## RESPUESTAS

1. No ofrecemos prendas fuera de lo expuesto en la tienda.
2. No ofrecemos envíos fuera del país.
3. Si, ofrecemos asesoramientos de prendas, accesorios y perfumes a partir de la temporada en que nos encontremos.



# PREGUNTAS FRECUENTES



4

¿Cuánto demoran en llegar los pedidos ?

5

¿Cómo es el proceso de devolución de una compra en Iconic inc?

6

¿Puedo realizar cambios en la tienda?

## RESPUESTAS

**4.** Bogotá 1 día hábil ,fuera de Bogotá 2 días hábiles.

**5.** Si está en otra ciudad, cliente asume costo de envío de prenda a almacén y pago contra entrega

**6.** Sí, es posible realizar cambio contando con la cédula del comprador o factura de la compra

# PREGUNTAS FRECUENTES



7

¿Hay opciones de personalización disponibles para este producto?

8

¿Cuál es la política de cambios y devoluciones?

9

¿Cuáles son los métodos de pago disponibles?

## RESPUESTAS

**7.** No, no es posible personalizar las prendas o accesorios.

**8.** Consulta nuestra política de devoluciones en [iconicinc/pages/cambios-devoluciones](http://iconicinc/pages/cambios-devoluciones)

**9.** Métodos de pago habilitados:  
Tarjetas de crédito y mercado pago

# PREGUNTAS FRECUENTES

10

¿Si no estoy seguro/a de mi talla, puedo pedir asesoria?

## RESPUESTAS

**10.** Si, puedes ingresar a nuestro chat de whatsapp para brindarte asesoría

# PROPUESTA DE VALOR



Al unirse a nuestro exclusivo Club de Iconic Scents, el cliente podrá recibir una selección de fragancias acorde al estilo de moda del mismo. Cada mes, le enviaremos una nueva fragancia de 10 ml. Esta suscripción tiene un valor de 10.000 pesos Colombianos.

**CLUB DE ICONIC  
SCENTS**

**ENVÍO EXPRESS  
PREMIUM:**

Con nuestro servicio de Envío Express Premium, el cliente podrá recibir sus compras en la puerta de su casa en tan solo 24 horas donde el cliente podrá disfrutar de la comodidad de recibir sus productos Iconic Inc de inmediato sin salir de casa por un único valor adicional de (\$10.000 pesos colombianos).

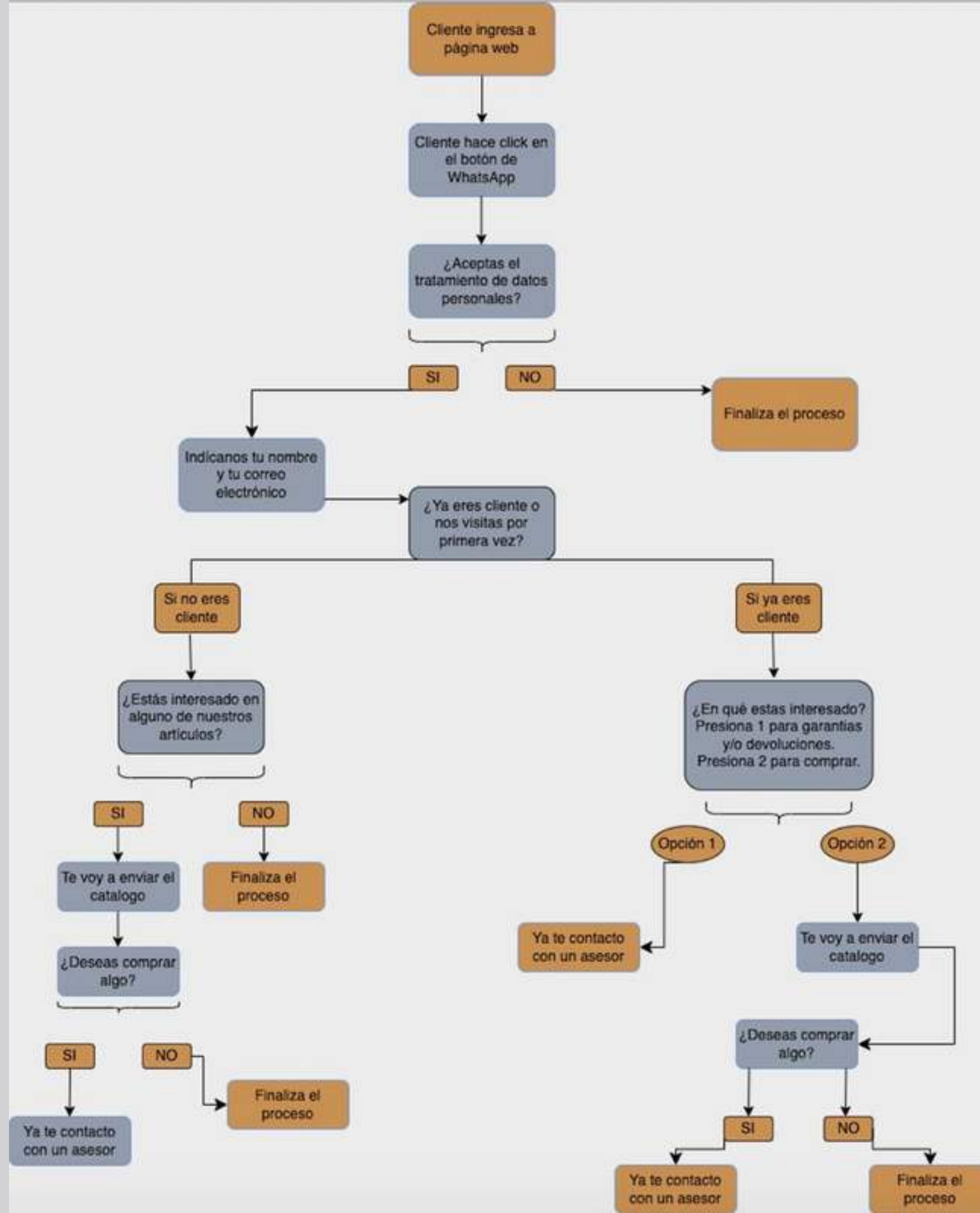
El cliente podrá obtener una sesión de estilo virtual con uno de nuestros expertos en moda donde le ayudarán a elegir las prendas perfectas de Iconic Inc para su próximo evento o uso diario por un valor mínimo. (\$20.000 pesos colombianos)

**SESIÓN DE  
ESTILO VIRTUAL  
PERSONALIZADA**

**SUSCRIPCIÓN  
A ICONIC  
INSIGHTS:**

El cliente podrá suscribirse a nuestra revista digital "Iconic Insights" donde recibirá de primera mano las colecciones futuras antes de que salgan a venta. Por hacer parte de Iconic Insights, se le obsequiará una sorpresa por un único valor de \$15.000 pesos colombianos.





# CORREO ELECTRÓNICO

Cliente  
nuevo

SÍ

Continuar

¡Bienvenido a  
Iconic INC!  
Descubre un  
estilo único y  
exclusivo

## Saludo de bienvenida

(Nombre) estamos felices de que hagas parte de esta familia. Tu estilo Iconic INC te hará estar a la moda y ser único en cualquier lugar.

NO

Fin

## Presentación de Iconic INC

Con una colección exclusiva de camisetas y hoodies diseñadas por marcas colombianas y premium como Y/ Out, Mr. Streetwear, Monoic, Underwoud y Blowup. nos comprometemos a que vivas una experiencia de otro nivel y a la moda. ¡Visítanos y completa tu pinta con nuestros accesorios de calidad!

## Descubre las tendencias del momento.

Dale un vistazo a las tendencias del momento: (Mostrar imágenes de los productos de la última colección tanto para mujer)

## Oferta especial de bienvenida

Obtén en tu primera compra el 10% de descuento.

## Cómo comprar y hacer un pedido

Ingresa a nuestra página web, escríbenos a nuestro Whatsapp o visita nuestra tienda física y obtén tu primera compra Iconic INC.

## Soporte y atención al cliente

### Para más información

contáctanos por medio de nuestras redes sociales o a través de la línea WhatsApp +57 3018209130

ICONIC.

UNDERGOLD

PRADA  
EYEWEAR

BURBERRY  
LONDON ENGLAND

MONOIC



# ICONIC.



Universidad del Rosario | Proyecto integrador | Especialización I 2023

# ●●● MIEMBROS DEL EQUIPO



Camila Reyes

Angie A. Salamanca

Daniela Rozo

Valentina Yunis Alcalá

Juan Diego Estupiñán

Daniel F. Leal Luna



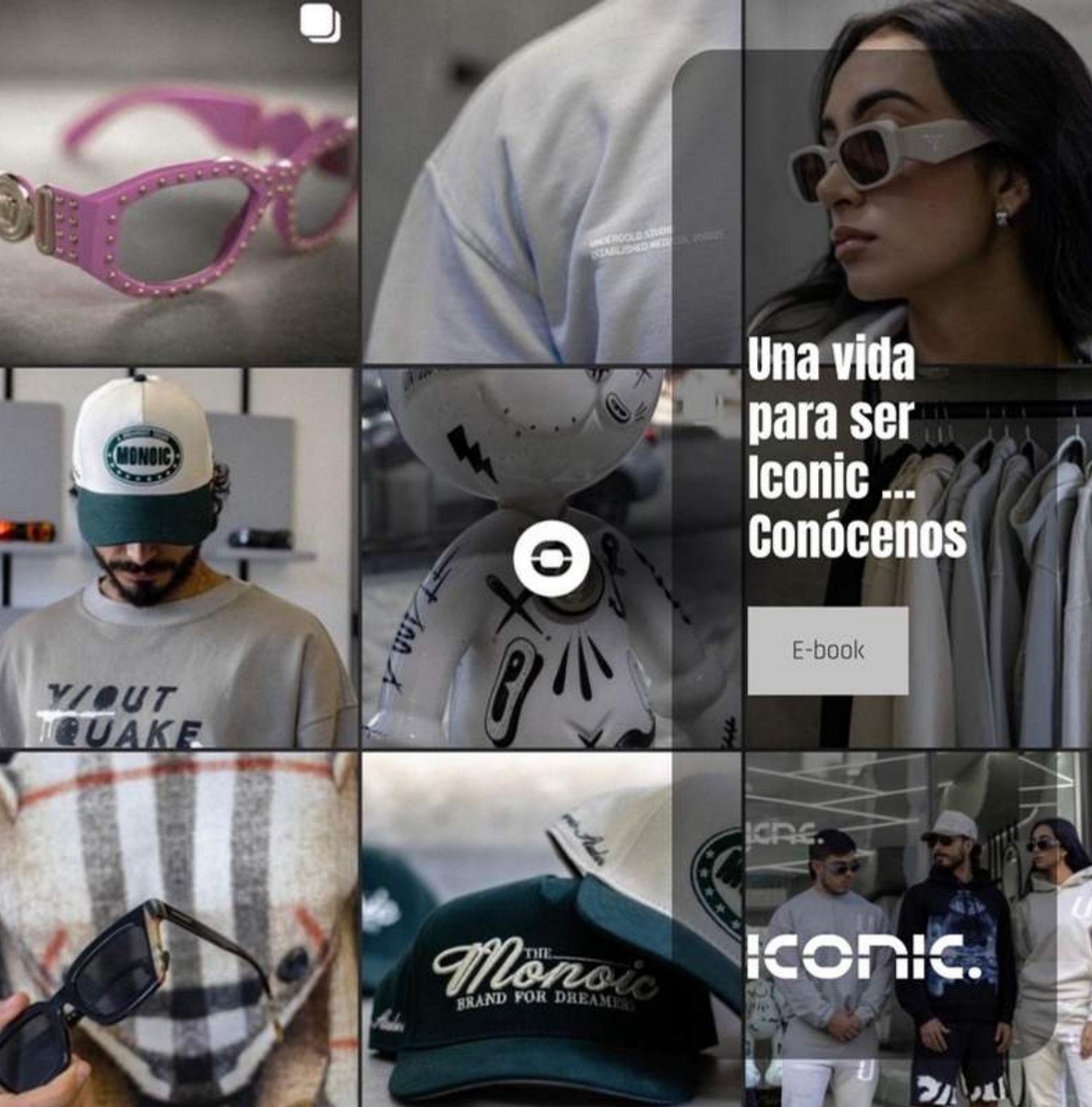
# PROBLEMA

¿Cómo podemos consolidar nuestra posición como líderes en innovación y convertirnos en la opción indiscutible para aquellos que buscan una experiencia de compra verdaderamente diferenciada?



# SOLUCIÓN

La clave radica en nuestra capacidad única de innovar constantemente, ofreciendo experiencias de compra personalizadas y exclusivas. Nos deben elegir porque estamos redefiniendo los estándares de la moda y la venta minorista, marcando la pauta con soluciones tecnológicas innovadoras que anticipan y satisfacen las necesidades cambiantes de nuestros clientes.



Una vida  
para ser  
**Iconic ...**  
Conócenos

E-book

**ICONIC.**

## DONDE ESTAMOS

Actualmente, somos la única tienda distintiva en la distribución de marcas exclusivas de ropa, lentes de sol y perfumería. Hemos identificado el desafío de la indecisión del cliente como una oportunidad para destacarnos y hemos iniciado el viaje hacia experiencia sin igual.

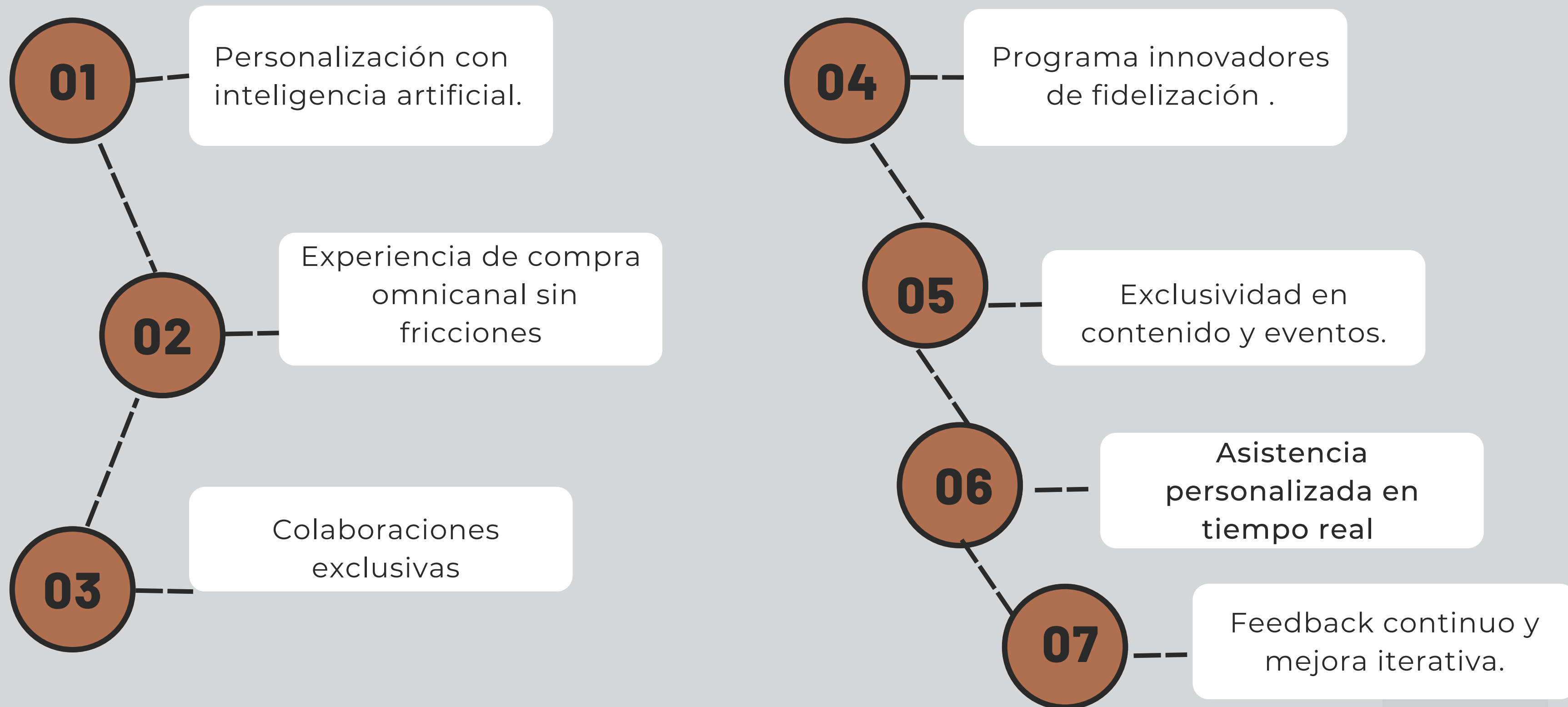
## A DONDE QUEREMOS IR

Nos proyectamos como la elección innegable para aquellos que buscan una experiencia de compra exclusiva utilizando la inteligencia artificial y la exclusividad para no solo satisfacer, sino anticipar los deseos de cada cliente. Visualizamos un futuro donde la innovación es la norma, la indecisión es reemplazada por la confianza, y cada interacción con ICONIC INC es una experiencia exclusiva e inolvidable.

**ICONIC.**

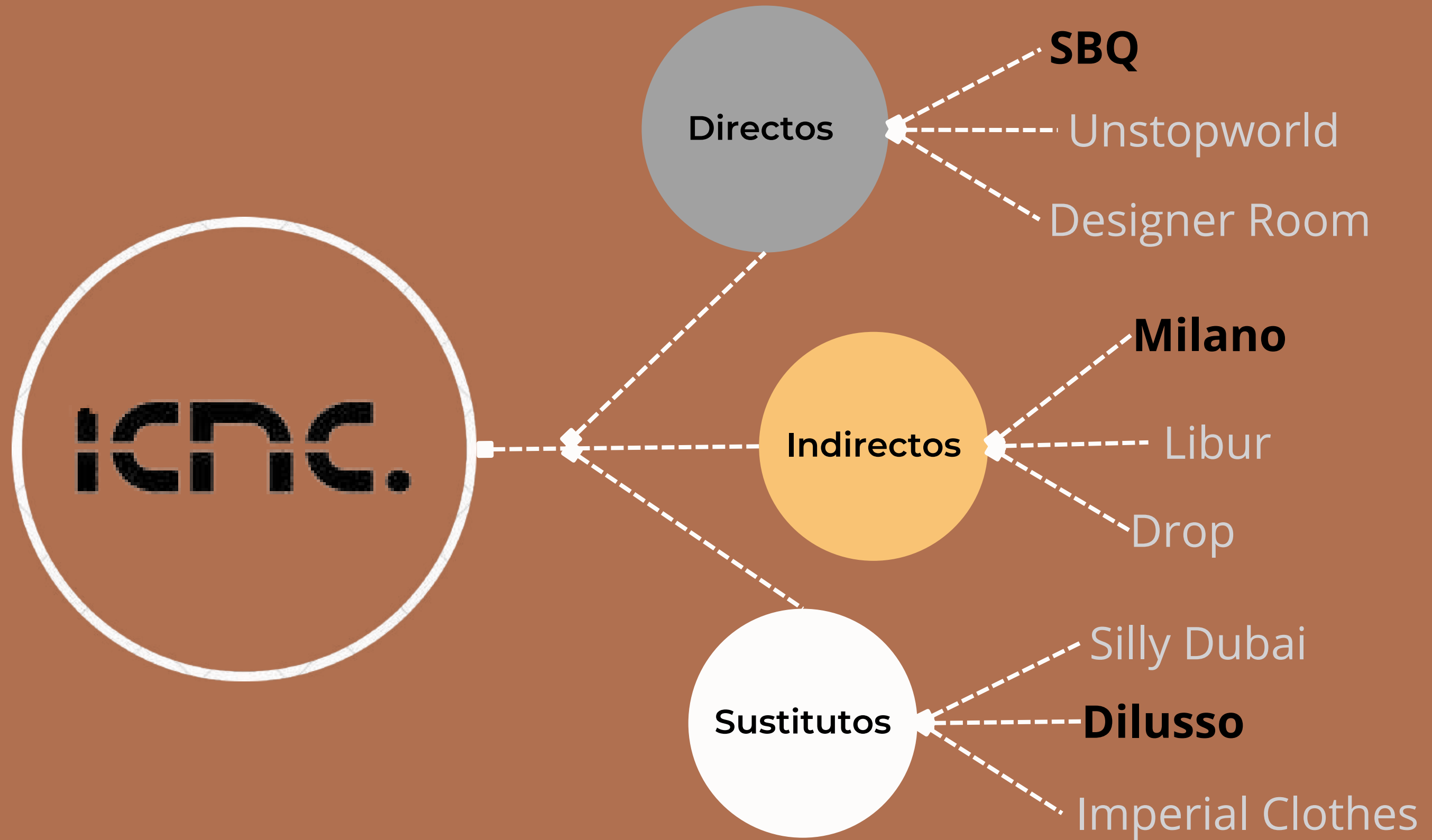
# CÓMO LO HACEMOS

## Creando diferenciadores únicos:





# COMPETIDORES





¿Cómo te imaginas tu experiencia en Iconic Inc? Estamos aquí para convertir esas visiones en realidad y crear contigo una experiencia única e inolvidable.



... **ICONIC.**

**ANTECEDENTES PREVIOS A  
LA NECESIDAD**



## HISTORIA



Iconic Inc es una empresa colombiana fundada en el año 2023 dedicada a la venta de artículos de las marcas más prestigiosas del mercado tanto para hombres como para mujeres. Sus inicios fueron exclusivamente en el ámbito de la perfumería de lujo bajo el nombre de Emirat Boutique pero gracias a la aceptación del mercado y el deseo de crecimiento, surgió Iconic Inc como una evolución natural de la marca.

La empresa ha establecido alianzas comerciales sólidas con marcas nacionales de renombre tales como Blowup, y/out, Mr. Street, Monoic y Undergold en el ámbito de la ropa, asegurando que sus clientes tengan acceso a las últimas tendencias y piezas únicas de alta costura.

Además, en el mundo de los perfumes, Iconic Inc ofrece una selección exclusiva de fragancias de Gevil France e Iimin, que evocan la elegancia y el refinamiento. En cuanto a las gafas de sol, presenta una impresionante colección de las marcas más icónicas, como Tiffany & Co, Versace, Dolce & Gabbana, Burberry y Prada, permitiendo a sus clientes realzar su estilo personal con accesorios de lujo.

El objetivo principal de Iconic Inc es conquistar el mundo de la ropa de alto prestigio en Colombia, brindando a sus clientes una experiencia de compra única y exclusiva que refleja la elegancia y el buen gusto que caracterizan a la marca.



## INNOVACIONES PASADAS DE ICONIC INC



A lo largo de su historia, Iconic Inc ha sido reconocido por su capacidad para innovar y adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado. Desde la implementación de programas de fidelización de clientes exclusivos, experiencia de compra exclusiva, la fusión del arte y la música con la moda la empresa ha demostrado su compromiso con la excelencia y la innovación en todos los aspectos de su negocio.



## EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE LA MODA



En los últimos años, el mercado de la moda ha experimentado cambios significativos, impulsados por el surgimiento de nuevas tecnologías, el cambio en las preferencias de los consumidores y la creciente demanda de experiencias de compra personalizadas. Esto ha generado un entorno altamente competitivo, donde las empresas deben innovar constantemente para mantenerse relevantes y atraer a los clientes más exigentes.



## TENDENCIAS DEL MERCADO

En un mercado cada vez más competitivo, las tendencias actuales sugieren que los consumidores están buscando experiencias de compra fáciles, rápidas y personalizadas. Además, la sostenibilidad y la responsabilidad social son temas cada vez más importantes para los clientes, lo que requiere que las empresas de moda adopten prácticas más éticas y sostenibles en su cadena de suministro y producción.

# APRENDIZAJES DESDE LAS INVESTIGACIONES



## FORTALEZAS

- Iconic Inc cuenta con existencia en todas las plataformas sociales manejando una comunicación fluida y congruente con el público.
- Los principales clientes de Iconic Inc son personas jóvenes lo cual facilita la implementación de tecnologías de la IA.
- Oferta diversificada de productos (prendas, lentes y perfumería).
- Identidad visible.

**D**

**O**

- Creciente demanda.
- Explotación de herramientas tecnológicas.
- Diferenciación en la propuesta de valor y experiencia de marca.
- Apalancamiento por medio de microinfluencers e influencers.
- Bogotá como segunda ciudad principal en inversión en moda.
- Marcas con diseños vanguardistas en prendas.

## OPORTUNIDADES

## AMENAZAS

**A**

- Incertidumbre por presencia de marcas internacionales.
- Estructuración de costos competitivos.
- Influencia de medios de comunicación.
- Percepción estética del consumidor.
- Industria volátil.
- Incremento de tasa cambiaria.
- Presencia de marca en entornos digitales.

Tecnología

Tendencias

Omnicanalidad

Customer Service

Innovación

Diversificación



# APRENDIZAJES DESDE LAS INVESTIGACIONES

Ninguna de las marcas ofrece actualmente la capacidad de utilizar la inteligencia artificial para personalizar la experiencia de compra de los clientes, adaptando recomendaciones de productos y ofertas según el historial de compras y las preferencias individuales.

Se observa que ninguna de las marcas cuenta con sistemas automatizados de atención al cliente, que podrían incluir chatbots o asistentes virtuales para responder a consultas comunes y proporcionar soporte las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

No se encontró evidencia de que ninguna de las marcas ofrezca un servicio de envío express premium que garantice entregas rápidas en un plazo de tiempo reducido, lo que podría ser una ventaja competitiva para satisfacer las demandas de los clientes que desean recibir sus pedidos de manera rápida y eficiente.

No existe ningún programa de membresía exclusivo o club de clientes VIP que ofrezca beneficios adicionales, como acceso anticipado a nuevas colecciones, eventos exclusivos o descuentos especiales, lo que podría mejorar la lealtad y la satisfacción del cliente.

# APRENDIZAJES DESDE LAS INVESTIGACIONES

Ninguna de las marcas ofrece una suscripción a un servicio de insights exclusivo que proporcione a los clientes acceso a información privilegiada sobre las últimas tendencias de la moda, consejos de estilo y contenido exclusivo, lo que podría aumentar el compromiso y la interacción de los clientes con la marca.

No se encontró ninguna evidencia de que las marcas ofrezcan sesiones de estilo virtual personalizadas, donde los clientes puedan recibir asesoramiento personalizado sobre moda y estilo a través de plataformas digitales, lo que podría mejorar la experiencia de compra en línea y aumentar las ventas.



# DESKTOP RESEARCH



## BURBERRY

Las marcas líderes en la industria de la moda de lujo están adoptando estrategias de personalización para ofrecer experiencias únicas a sus clientes. Esto incluye la adaptación de productos según las preferencias individuales, la oferta de servicios de estilo personalizado y la creación de colecciones exclusivas.

Burberry utiliza la tecnología RFID para permitir que los clientes accedan a contenido exclusivo y experiencias personalizadas en la tienda.



La automatización está ganando terreno en la industria de la moda de lujo, especialmente en áreas como la atención al cliente, la gestión de inventario y el análisis de datos. Las marcas están implementando chatbots, sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) y herramientas de análisis predictivo para mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente.

Louis Vuitton utiliza chatbots para proporcionar asistencia instantánea a los clientes en su sitio web y redes sociales.

## GUCCI

Las marcas de moda de lujo están ofreciendo servicios premium para diferenciarse en el mercado y satisfacer las demandas de los clientes más exigentes. Esto incluye opciones de envío express, acceso exclusivo a eventos y programas de membresía VIP.

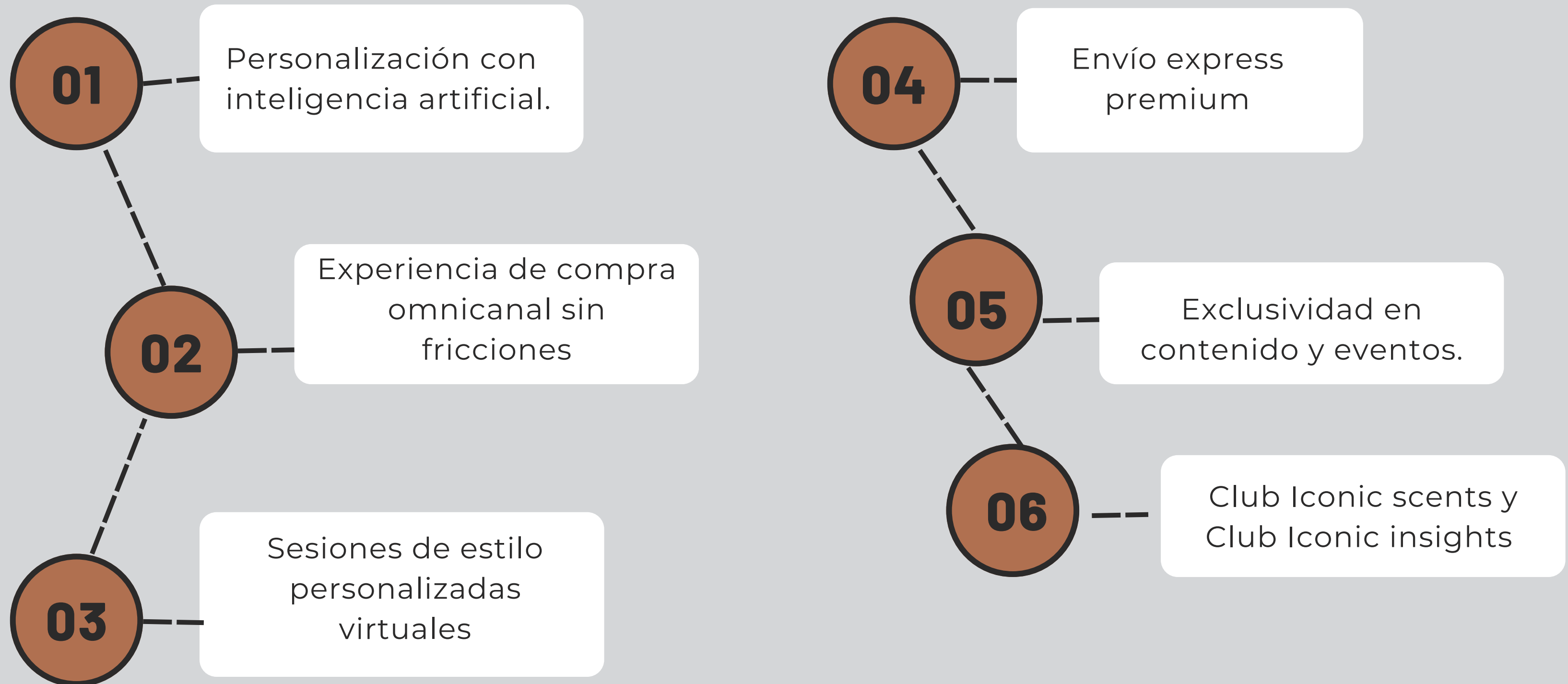
Gucci ofrece un servicio de entrega express en ciudades selectas, garantizando la entrega de productos en un plazo de 24 horas.



# ¿CÓMO QUEREMOS INNOVAR?



## Creando diferenciadores únicos:



# JUSTIFICACIÓN

## **La experiencia de compra como factor diferenciador principal**

La industria de la moda de lujo busca constante exclusividad y cercanía con el cliente, de tal manera que Iconic Inc para estar acorde a las tendencias actuales y la innovación empleará el uso de las nuevas tecnologías junto con la atención personalizada para así, estar a la vanguardia de las oportunidades de compra por parte de las audiencias. El disponer de la IA y su relación con las personas jóvenes facilitará los procesos de obtener el producto, generando confianza y comunicación fluida, marcando una nueva línea de interés en el sector.

# DEFINICIÓN DEL ALCANCE INICIAL

Finalizado 1 año y medio de estructurado el proyecto obtendremos el diseño para una atención personalizada y enfocada en la experiencia del cliente. Conservando el conjunto de estrategias, objetivos y acciones que tienen el objetivo de fortalecer la presencia de la marca en los canales digitales. Este alcance inicial incluirá la identificación de audiencias clave, el desarrollo de contenido personalizado, la optimización de la experiencia del usuario en plataformas digitales, y la implementación de métricas para medir el éxito y ajustar la estrategia según sea necesario.



## OBJETIVO DEL PRODUCTO

A través de la implementación de tecnologías avanzadas y análisis de datos, Iconic busca anticiparse a las necesidades emergentes de sus clientes. Nos esforzamos por ofrecer recomendaciones y soluciones aún más personalizadas, con el fin de establecer relaciones más duraderas y sólidas, fundamentadas en la confianza, la relevancia y la satisfacción en cada interacción.

# VISIÓN VS. EL GRUPO OBJETIVO



## VISIÓN

Convertirnos en la marca líder en la distribución de moda de lujo con experiencia de compra apoyada en inteligencia artificial para ayudar al consumidor a reflejar su identidad.

### Grupo Objetivo

jóvenes en Bogotá y alrededores universitarios o jóvenes empresarios con intereses por las marcas de lujo y la moda.

### Necesidades

Agilidad y buena experiencia de compra. Acortar tiempos de compra al hacer uso de la IA. Expresar su personalidad. Entregas rápidas. Asesoría en moda.

### Producto

Prendas personalizables, tienda física y nuevo ecommerce, accesorios únicos, calidad, variedad de referencias.

### Valor

Ganar reconocimiento en el mercado, alcanzar segmento objetivo en nuevas plazas.



# VISIÓN DEL PRODUCTO



Iconic será la elección preferida de jóvenes en Bogotá y sus alrededores, incluyendo estudiantes universitarios y empresarios, con un interés en marcas de lujo y moda. Se ofrecerá una experiencia de compra excepcional, acortando los tiempos de adquisición y proporcionando una plataforma donde puedan expresar su personalidad de manera única, respaldada por inteligencia artificial y tecnología innovadora.

Nos destacaremos por nuestro asesoramiento en moda y una atención centrada en el cliente. En comparación con SBQ, nuestra empresa se distinguirá por contar con profesionales expertos en asesoramiento sobre las últimas tendencias en moda y ofrecer una experiencia personalizada en múltiples canales de venta.



# GRUPO USUARIOS

Grupo de usuarios	Público	Necesidades	PDTO Funcionalidad	Valor
Personas naturales	Jóvenes universitarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoría en moda.</li> <li>• Estar en tendencia.</li> <li>• Tener productos personalizados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en eventos de la marca.</li> <li>• Descuentos</li> <li>• Contenido relevante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención omnicanal</li> <li>• Estar a la moda</li> <li>• Pertener a una comunidad</li> <li>• Identidad</li> </ul>
	Hombres y mujeres de 18 a 35 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia de compra única.</li> <li>• Sentirse exclusivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento</li> <li>• Estatus.</li> <li>• Ecommerce con IA</li> <li>• Plan de fidelización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compras ágiles</li> <li>• Atención omnicanal</li> </ul>

# GRUPO USUARIOS

Grupo de usuarios	Público	Necesidades	PDTO Funcionalidad	Valor
<b>Proveedores</b>	<b>Proveedor</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Constante producción</li><li>• Solicitudes a tiempo</li><li>• Tiempos de facturación y pagos</li><li>• Mayores ventas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Relaciones con la empresa</li><li>• Descuentos en saldos</li><li>• Reconocimiento</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Respuestas rápidas</li><li>• Exclusividad</li><li>• Apoyo al mercado local</li></ul>

# CARACTERIZACION DE PUBLICOS



Personas  
Naturales

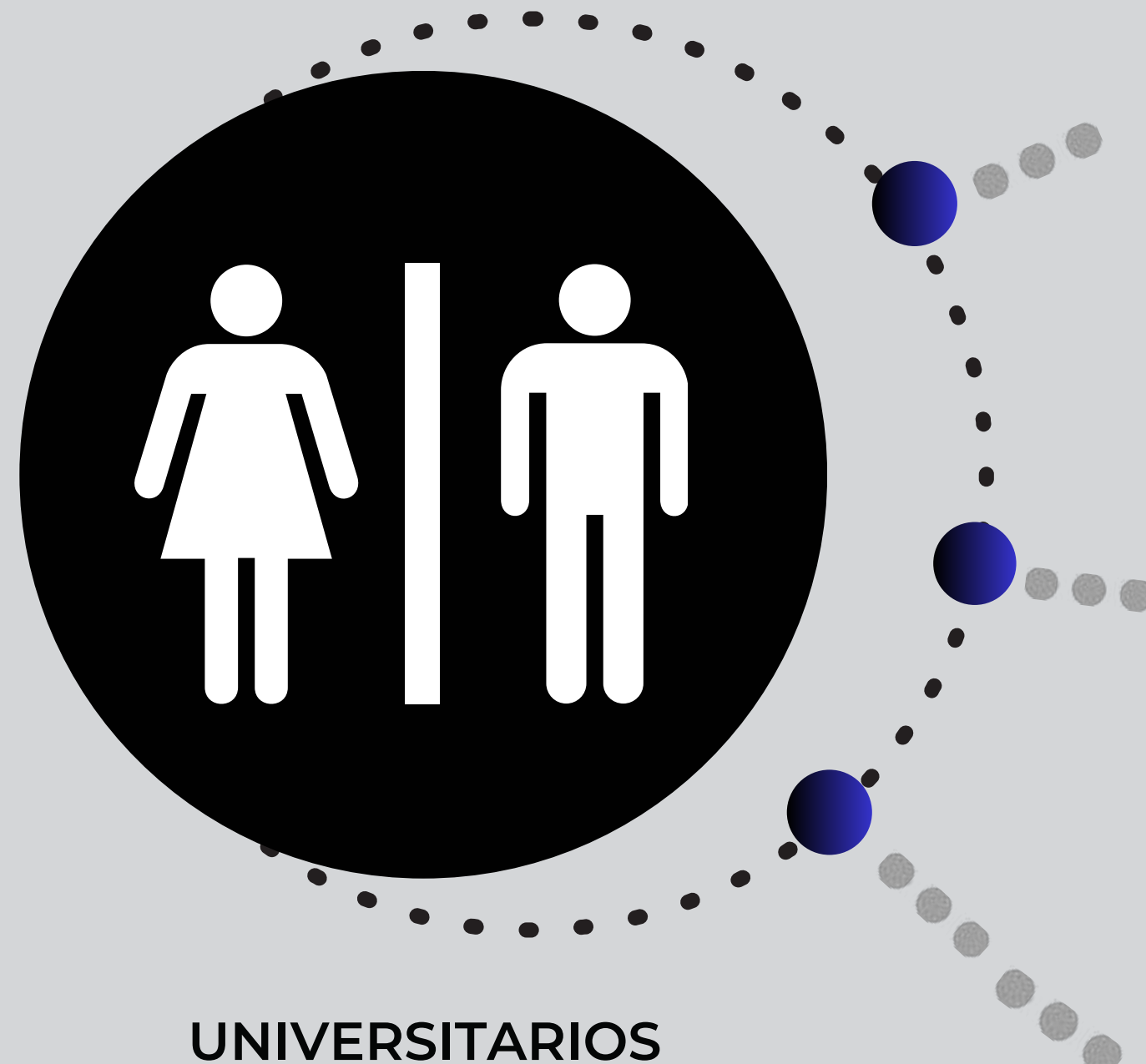
**Edad**  
18 - 35 años  
**Género**  
Hombres y Mujeres

**Estrato**  
4,5,6  
**Ingresos**  
Medio,Alto

**Tipo**  
Estudiantes  
universitarios;  
empresarios.

**SOCIODEMOGRÁFICO**

# CARACTERIZACION DE PUBLICOS



## Edad

18 - 35 años

## Género

Hombres y Mujeres

- Vestir de forma urbana, ligera pero con diseños únicos.
- Estar a la vanguardia de la moda y exclusividad de prendas

Mantener un estilo urbano y de lujo que se refleja en su entorno y vestimenta.

¿QUÉ BUSCAN?

# CARACTERIZACION DE PUBLICOS



## Edad

25 - 35 años

## Género

Hombres y Mujeres

Marcas exclusivas con alto reconocimiento en el mercado de la moda en el país

Comprar perfumes, accesorios y ropa original que esté acorde a la moda y sea exclusiva

EMPRESARIOS

¿QUÉ BUSCAN?



# MAPA DE EMPATÍA



¿Qué piensa y siente?

Quiere resaltar y ser visto por su entorno,  
Reconocimiento social

Autenticidad y estilo único, resaltar y adquirir accesorios innovadores que refuercen su presencia en eventos sociales y familiares

¿Qué escucha?

- Recomendaciones o criticas de sus amigos
- Productos y accesorios que se vuelven virales en redes sociales
- Eventos exclusivos de marcas
- Puntos de vista de familiares

¿Qué ve?

- Moda en eventos sociales
- Tendencias actuales en redes sociales
- Compra constante de productos de lujo
- Influencers y conocidos que marcan una identidad única con su apariencia

¿Qué dice y hace?

Sebastian tiene 28 años y sigue las recomendaciones de su entorno social sobre productos interesantes y sobresalientes en el país, comparte su opinión sobre sus experiencias, compra prendas y accesorios para experimentar nuevos estilos

Miedos, Dolores, Frustraciones Obstáculos

Miedo a pasar desapercibido, siente inseguridad sobre su aspecto, le frustra no tener una característica de diferenciación con sus amigos y familiares.

Que quiere: Quiere verse bien pero sentirse cómodo,

Que necesita: Necesita asesoria sobre su estilo

Cómo ve su éxito: Descubrir su autenticidad e identidad para resaltar en su entorno

# MAPA DE EMPATÍA



**Nombre**  
Sebastián

**Edad**  
28 años

**¿ Qué hace ?**  
Empresario con interés por la moda y accesorios exclusivos

**Redes Sociales**



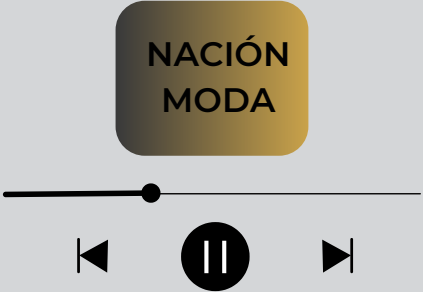
### ¿ Qué ve ?

Utiliza redes sociales y busca en la web marcas recomendadas, asociadas su gusto y preferencias




### ¿ Qué escucha?

Influenciadores y podcast relacionados a las tendencias actuales de moda por los mejores exponentes



### ¿ Cómo ve su éxito?

Una persona más confiada al vestirse y saber como definir su estilo. Comunica y expresa su personalidad con prendas cómodas, exclusivas y aromas que evocan autenticidad en cada momento que los usa. Su imagen personal habla por sí sola, con un aliado de confianza que lo respalda en cada ocasión.



# TENSIONES, DOLORES Y OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS



## TENSIONES

1. **Dificultad para acceder a marcas exclusivas:** Aunque tienen el poder adquisitivo, pueden sentir que acceder a marcas de lujo colombianas es complicado debido a la disponibilidad limitada o a la falta de información sobre dónde adquirirlas.
2. **Presión por mantenerse a la moda:** Pueden sentir la presión de estar siempre al día con las últimas tendencias y estilos en moda, lo que puede generar ansiedad sobre qué comprar y cómo combinarlo.
3. **Necesidad de expresión personal:** Pueden experimentar la necesidad de destacar su individualidad y estilo personal a través de su forma de vestir, pero pueden encontrar limitaciones en la oferta disponible que se adapte a sus gustos específicos.

## DOLORES

1. **Altos precios:** Aunque tienen poder adquisitivo, el precio de la ropa de lujo y los accesorios puede ser un punto de dolor si perciben que no obtienen el valor suficiente por su inversión.
2. **Falta de exclusividad:** Podrían sentirse frustrados si descubren que muchas otras personas tienen las mismas prendas o accesorios exclusivos, lo que reduce la sensación de exclusividad y unicidad.
3. **Experiencia de compra insatisfactoria:** Los problemas relacionados con la experiencia de compra, como la falta de atención personalizada, la dificultad para encontrar tallas o estilos específicos, pueden ser puntos de dolor significativos.

1. **Asesoramiento en tienda:** Ofrecer opciones de asesoramiento personalizado de prendas o accesorios para satisfacer la necesidad de expresión personal de los clientes y aumentar su seguridad y orientación a su estilo único.
2. **Experiencia de compra exclusiva:** Crear una experiencia de compra única y exclusiva, ya sea a través de eventos privados, servicios de estilismo personalizado o membresías VIP, puede diferenciarte de la competencia y aumentar la lealtad de los clientes.
3. **Transparencia y autenticidad:** Destacar la historia detrás de las marcas colombianas, así como los procesos de fabricación y materiales utilizados, puede generar confianza y aumentar el valor percibido de los productos.
4. **Inteligencia Artificial:** Se busca personalizar la experiencia del cliente de Principio a fin al adquirir nuestras prendas y productos de lujo, la IA permitirá menos indecisión a la hora de comprar y hacerlo desde cualquier lugar en donde se encuentre ubicado el cliente.

OPORTUNIDADES

# CUSTOMER JOURNEY

ETAPAS	DESEO DE COMPRA POR MEDIO DE LA IA	PROCESO DE EXPLORACIÓN PERSONALIZADO	PROCESO DE COMPRA CON BENEFICIOS EXCLUSIVOS	SERVICIOS POST VENTA
<p><b>Necesidades</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalización</li> <li>• Eficiencia</li> <li>• Automatización</li> <li>• Predicción de tendencias</li> <li>• Mejora continua</li> <li>• Sistema de recomendación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ahorrar tiempo</li> <li>• Asesoría</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Experiencias</li> <li>• Fidelización de clientes</li> <li>• Exclusividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentirse valorados</li> <li>• Experiencias diferenciadas</li> <li>• Sentido de pertenecía</li> <li>• Incentivos para volver a comprar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción de cliente</li> <li>• Acompañamiento hasta el final</li> <li>• Confianza en la marca</li> <li>• Lealtad de cliente</li> <li>• Valor agragado</li> </ul>
<p><b>Actividades</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar necesidades</li> <li>• Preguntar acerca de la IA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las necesidades del consumidor a la hora de solicitar una asesoría personalizada para así brindarle la mejor atención</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación competitiva</li> <li>• Fidelización de clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforzar que el cliente tomo la decisión indicada y que el acompañamiento fue hasta el final</li> </ul>
<p><b>Artefactos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar la pg web de nuestra competencia</li> <li>• Revisar en chat GPT para buscar información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar el proceso de personalización de otras marcas</li> <li>• Tener los medios necesarios para el proceso de exploración personalizado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pedir asesoramiento e información</li> <li>• Pedir Términos y Condiciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mail y conversaciones informales con los clientes para generar esa cercanía</li> </ul>
<p><b>Sensaciones</b></p>				
<p><b>Oportunidades</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar el suficiente contenido para que cuando busquen en IA ICONIC sea la referencia clave que use chat GPT para definir la experiencia de marcas de lujo.</li> <li>• Tener una presencia fuerte en buscadores por medio de posicionamiento natural para que cuando el usuario busque en internet ya sea pago u orgánico sea ICONIC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener el mejor servicio personalizado para que cuando el cliente tengan el servicio se le brinde recomendaciones de acuerdo a su estilo y así evitar compras innecesarias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener beneficios únicos como por ejemplo envíos express, exclusividad en contenido y eventos, hacer parte de nuestro club ICONIC entre otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener recomendaciones adicionales de estilo, seguimiento de satisfacción, cambios y devoluciones de manera rápida con el fin de aumentar la confianza del cliente y mejorar la experiencia de compra</li> </ul>

# ¿QUE IMPLICA ESTO EN LA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA?

01

## Personalización con IA:

- Asistencia de chatbots.
- Recolección de datos.
- Segmentación de clientes.
- Personalización de la experiencia de compra.
- Asistencia virtual.

02

## Experiencia de compra por omnicalidad

- Click and collect optimizado.
- Servicio al cliente integrado.
- Experiencia de compra fluida.

03

## Envió Express

- Sistema de gestión de inventarios en tiempo real.
- Procesamiento rápido de pedidos.
- Asociación con servicios de envío express.
- Rastreo y comunicación proactiva.



# INNOVACIONES CLAVES

1

## Cambio proceso de Compra

A partir de la IA, se podrá personalizar la compra utilizando algoritmos que permitan recomendar productos según el historial de preferencias y estilo de cada usuario. Adicional la Omnicanalidad que permita integrar la experiencia de compra en línea o en tienda física, permitiendo que los clientes compren en línea y recojan en tienda o viceversa.

## Equipo de Marketing e innovación



## Equipo de Operaciones



Se plantea ofrecer diferentes opciones de entrega de forma más flexible, las cuales sean entregas el mismo día o en horarios específicos, para satisfacer la necesidad y expectativa del cliente con su compra.

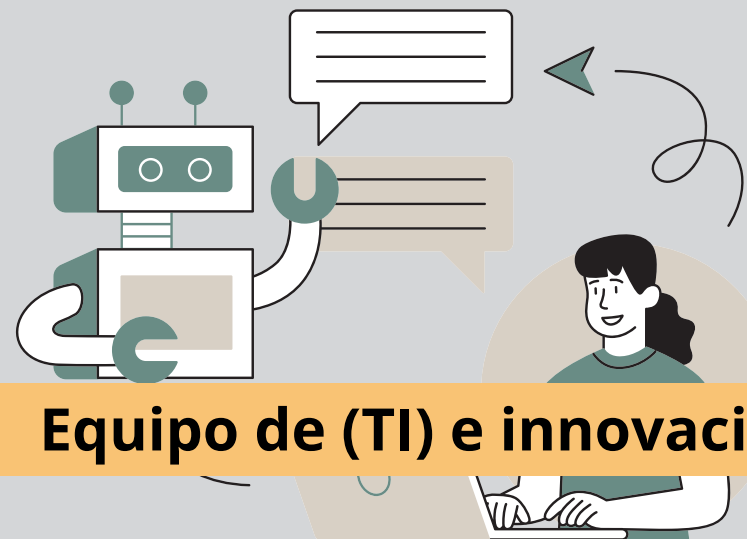
## Entrega rápida

2

3

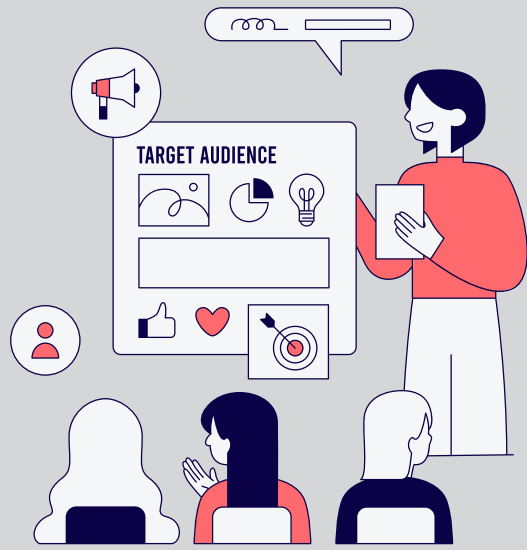
## Realidad aumentada (RA)

Permitirá que los clientes de manera virtual, puedan probarse las prendas o accesorios antes de comprarlos, mejorando la experiencia de compra y evitando de esta manera la indecisión por el producto y reduciendo el riesgo de devoluciones.



## Equipo de (TI) e innovación

# HACKS QUE PUEDEN SER USADOS



1. **Construir audiencia antes de lujo:** Sacar información que sea relevante, en foros de moda, eventos con influencers o expertos en el tema. En función de lograr hacer networking en base a lo ofrecido por Iconic (Prendas, accesorios) de lujo.
2. **Redes Sociales:** Utilizarlas de forma que se pueda ayudar a los clientes, a posibles compradores. Recomendar o hacer sugerencias de como usar las prendas y como llevarlas acorde a su personalidad o estilo.
3. **Adaptabilidad como pilar:** Estar a la vanguardia de los nuevos usos y herramientas de IA o innovación de procesos que puedan funcionar para el reconocimiento y visibilidad de la marca.
4. **Memética:** El incorporar el uso de memes dentro del chatbot de Iconic o en redes, puede ayudar a facilitar el proceso de compra o asesoría, haciendo que el cliente sienta afinidad con la marca y sea más cercana la atención.



5. **Adaptación Creativa:** Permitirá encontrar soluciones más efectivas a la hora de personalizar la atención a los clientes de acuerdo a lo que requiera cada uno.
6. **Facilita el compartir:** Los clientes pueden recomendar la marca a partir de su compra, se puede presentar un voz a voz en el entorno o grupos de interes en los mismos productos.
7. **Colaboraciones externas:** Hacer colaboraciones con influencers o marcas que puedan lograr un mayor engagement de la marca y crecimiento de la misma.
8. **Generar exclusividad:** Crear una comunidad a partir de una membresía, esto permite que el usuario pueda sentirse más a gusto haciendo parte de un lugar que no es abierto a todo público y con atención aún más personalizada y con acceso a conocer el lanzamiento de nuevas prendas o accesorios primero que los demás.





# E-COMMERCE

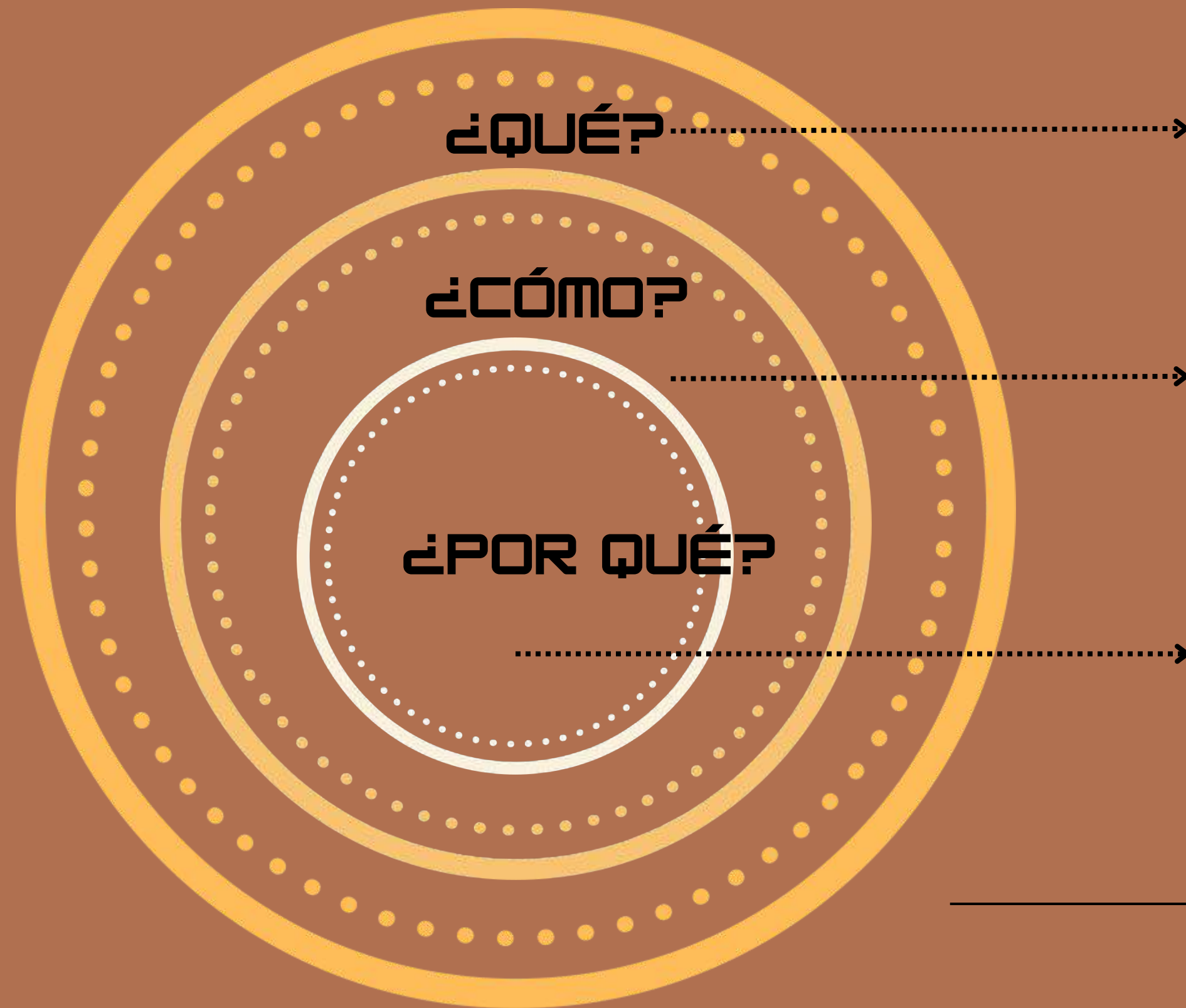




# ETAPA 1 - FUNDAMENTOS



# GOLDEN CIRCLE



**1.**Una plataforma de comercio electrónico intuitiva y fácil de usar en donde los clientes pueden explorar y comprar nuestros productos.

**2.**Servicio de atención al cliente excepcional, incluyendo asesoramiento de estilo personalizado y en y envíos rápidos y seguros.

**1.**Implementando estrategias de marketing centradas en la comunidad y la interacción personalizada para construir relaciones sólidas con nuestros clientes.

**2.**Colaborando con diseñadores talentosos y expertos para crear colecciones innovadoras y exclusivas.

**1.**Inspira confianza y empoderamiento en nuestros clientes al ofrecer productos de moda de alta calidad que realcen su estilo personal.

**2.**Contribuir al bienestar y la autoestima de nuestros clientes al brindarles experiencias de compra excepcionales y servicios personalizados.

# STORYTELLING

ICONIC INC: El futuro del estilo ya está aquí



¿Cansado de perder tiempo buscando el look perfecto?

En ICONIC INC te presentamos el futuro de la moda: una experiencia de compra personalizada e inteligente que se adapta a tus necesidades y preferencias.

Olvídate de las búsquedas interminables. Con nuestra tecnología de inteligencia artificial, solo necesitas tu cédula para que la tienda te muestre automáticamente las mejores opciones en:

- **Prendas de vestir:** seleccionamos las mejores marcas para que te vistas con estilo y distinción, de acuerdo a tu talla, estilo y presupuesto.
- **Perfumes:** fragancias únicas que te transportarán a un mundo de sensaciones, personalizadas a tus gustos olfativos.
- **Lentes de sol:** el complemento perfecto para proteger tu mirada y realzar tu estilo, con recomendaciones según tu forma de rostro y color de piel.
- **Arte:** artículos únicos que le darán un toque de distinción a tu espacio, con propuestas que combinen con tu estilo de vida.

En ICONIC INC tu tiempo es valioso. Por eso, te ofrecemos un servicio de atención al cliente personalizado que te ayudará a encontrar lo que necesitas de forma rápida y eficiente.

¿Quieres ser un ícono?

Visita nuestra tienda física u online y déjate cautivar por la magia de ICONIC INC.

## Recuerda:

- Envíos rápidos y seguros a todo Colombia.
- Garantía de satisfacción en todas tus compras.
- Atención al cliente personalizada.

ICONIC INC: Tu estilo, tu universo.

## Además de la experiencia de compra personalizada, en ICONIC INC también te ofrecemos:

- Un blog con las últimas tendencias en moda, belleza y decoración.
- Consejos de expertos para ayudarte a crear tu propio estilo.
- Acceso a eventos exclusivos.

ICONIC INC es más que una tienda online, es un estilo de vida.

Únete a la comunidad ICONIC INC y descubre el poder de la inteligencia artificial para realzar tu estilo.



# PRODUCTOS

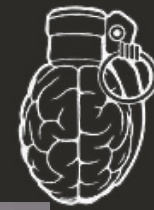


CAMISETAS Y HOODIES



**MONOIC**

Desde \$235.000,00 COP



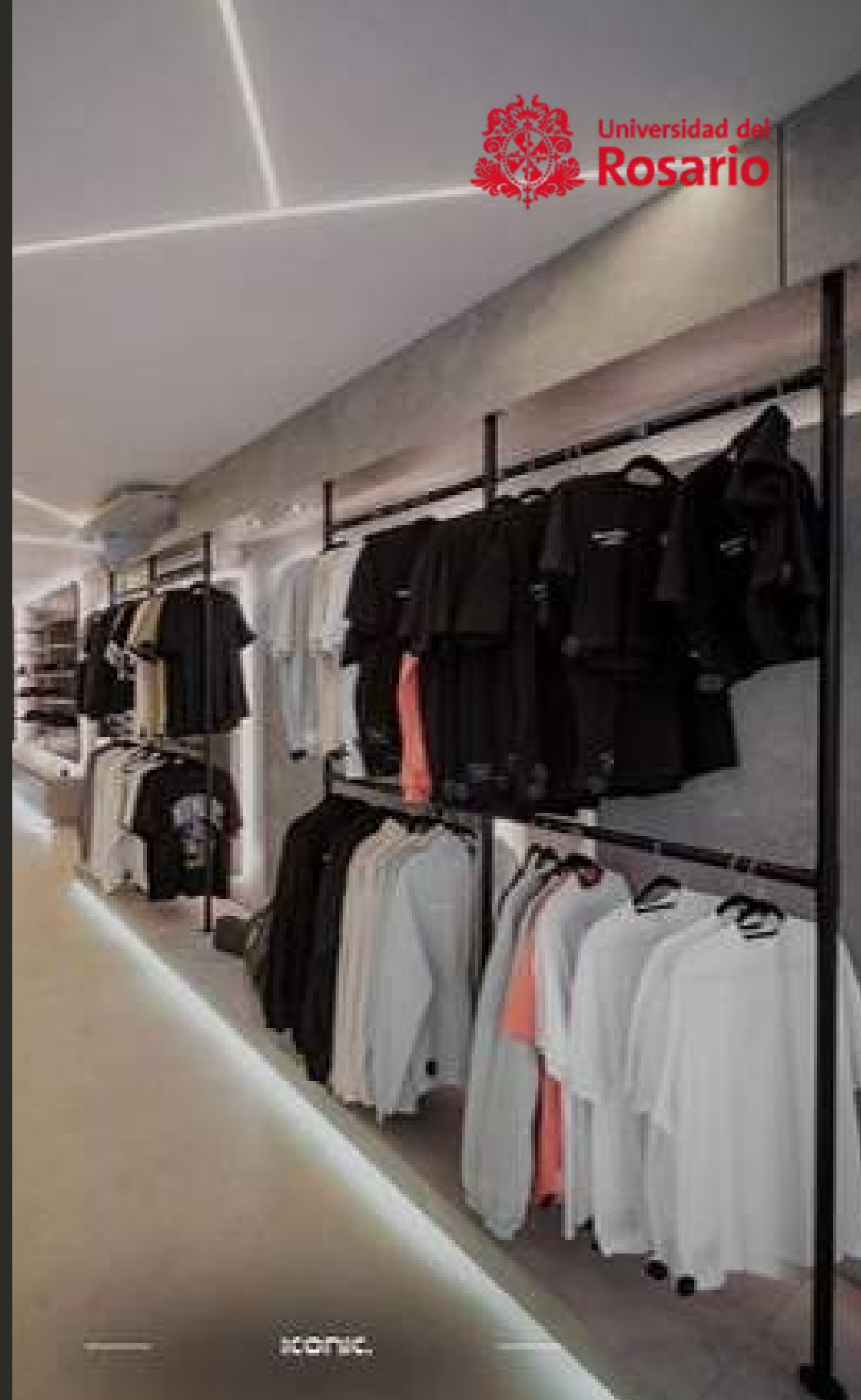
**BLOW UP**

Desde \$420.000,00 COP



Desde \$195.000,00 COP

**UNDERGOLD**



iconic.

# PERFUMERÍA



# ILMIN

www.iconicinc.com.co

www.iconicinc.com.co



A partir de \$700.000,00 COP

ICONIC. BURBERRY  
LONDON ENGLAND



BURBERRY  
Desde  
\$1.090.000,00 COP

# LENTES DE SOL



PRADA

\$2.620.000,00 COP



VERSACE

\$1.440.000,00 COP

DOLCE & GABBANA  
Desde \$1.320.000,00 COP

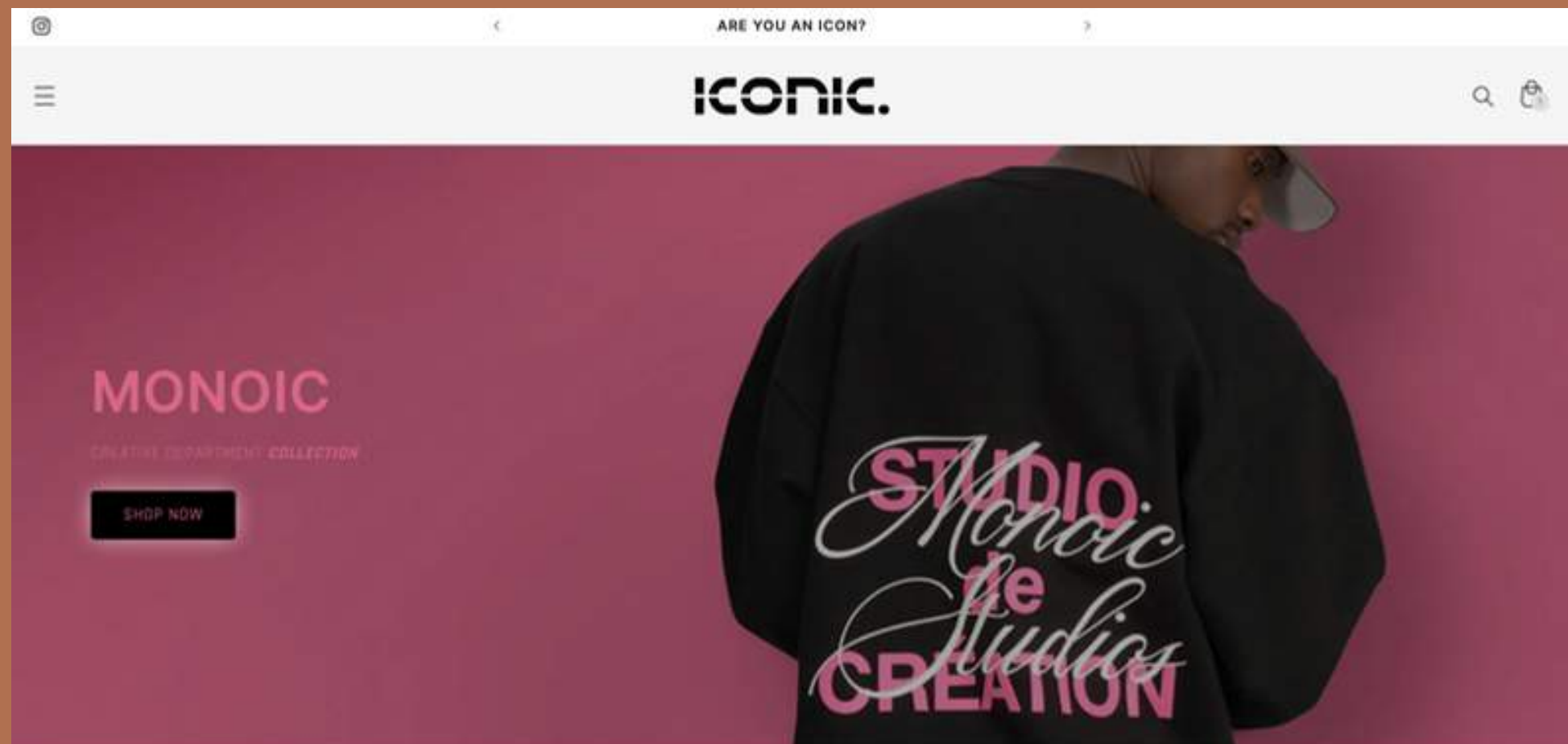


---

**ETAPPA 2 - MONTAJE DE  
ECOMMERCE**

---

# DOMINIO



Iconic ya cuenta con respectivo dominio el cual se adquirió por medio de GODADDY con un valor de \$180.000 pesos donde se compró el plan por 2 años consecutivos para poder tener una reducción de costos representativa.

En el siguiente icono se puede consultar la página web [www.iconicinc.com.co](http://www.iconicinc.com.co)



# REGISTRO DE MARCA ANTE LA SIC



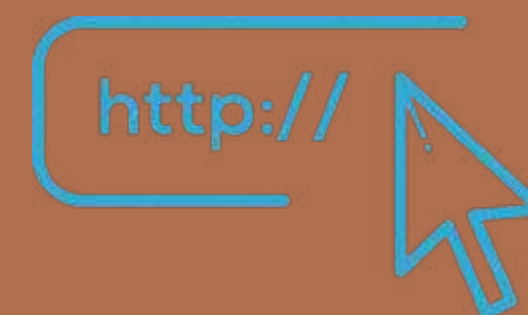
Iconic Inc no ha registrado su marca ante la super intendencia de industria y comercio, sin embargo, la disponibilidad de marca si existe y se empezarán a hacer las debidas gestiones ante la superintendencia para ejecutar este registro de marca.

# NUESTROS PRINCIPALES COMPETIDORES

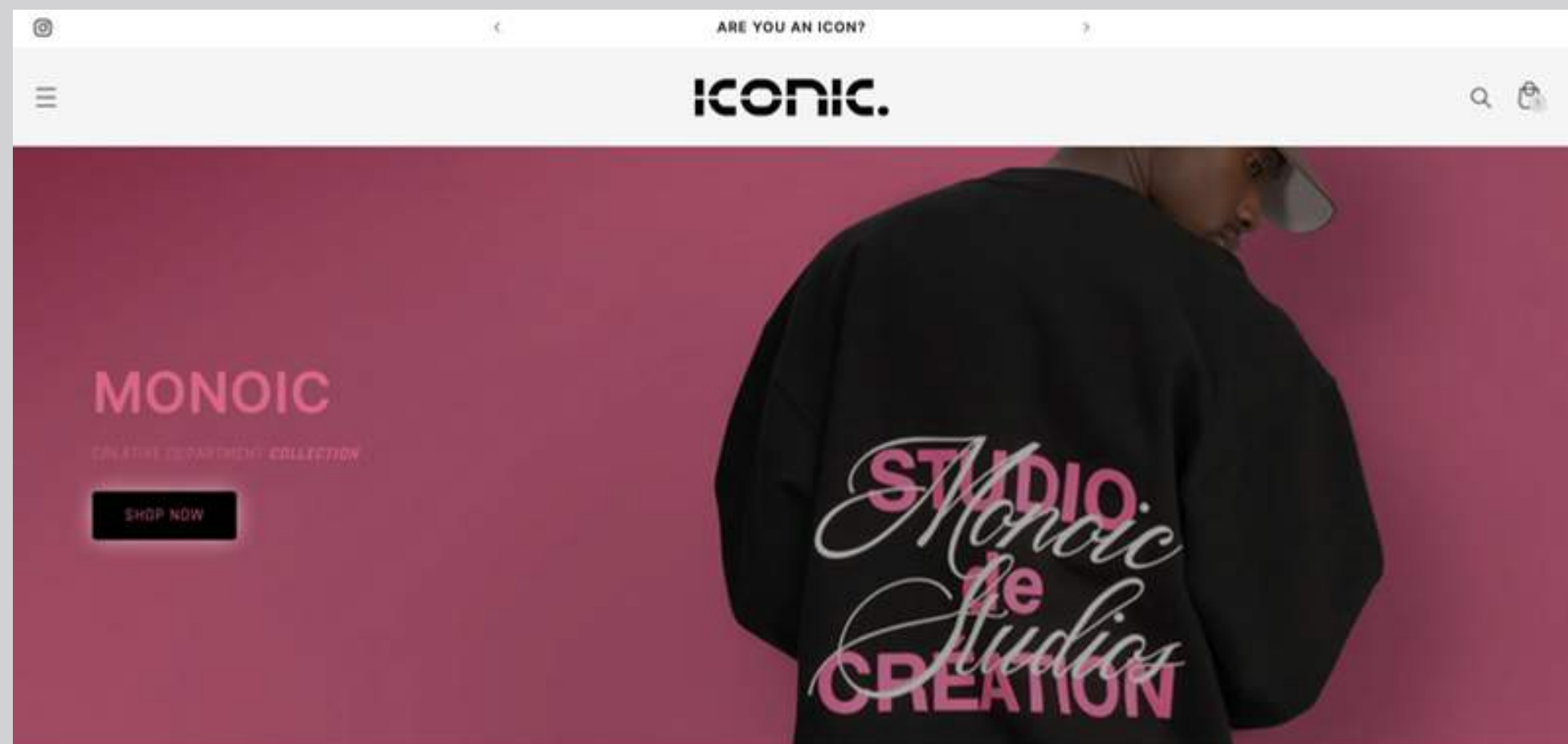


DI LUSSO

S - B - Q

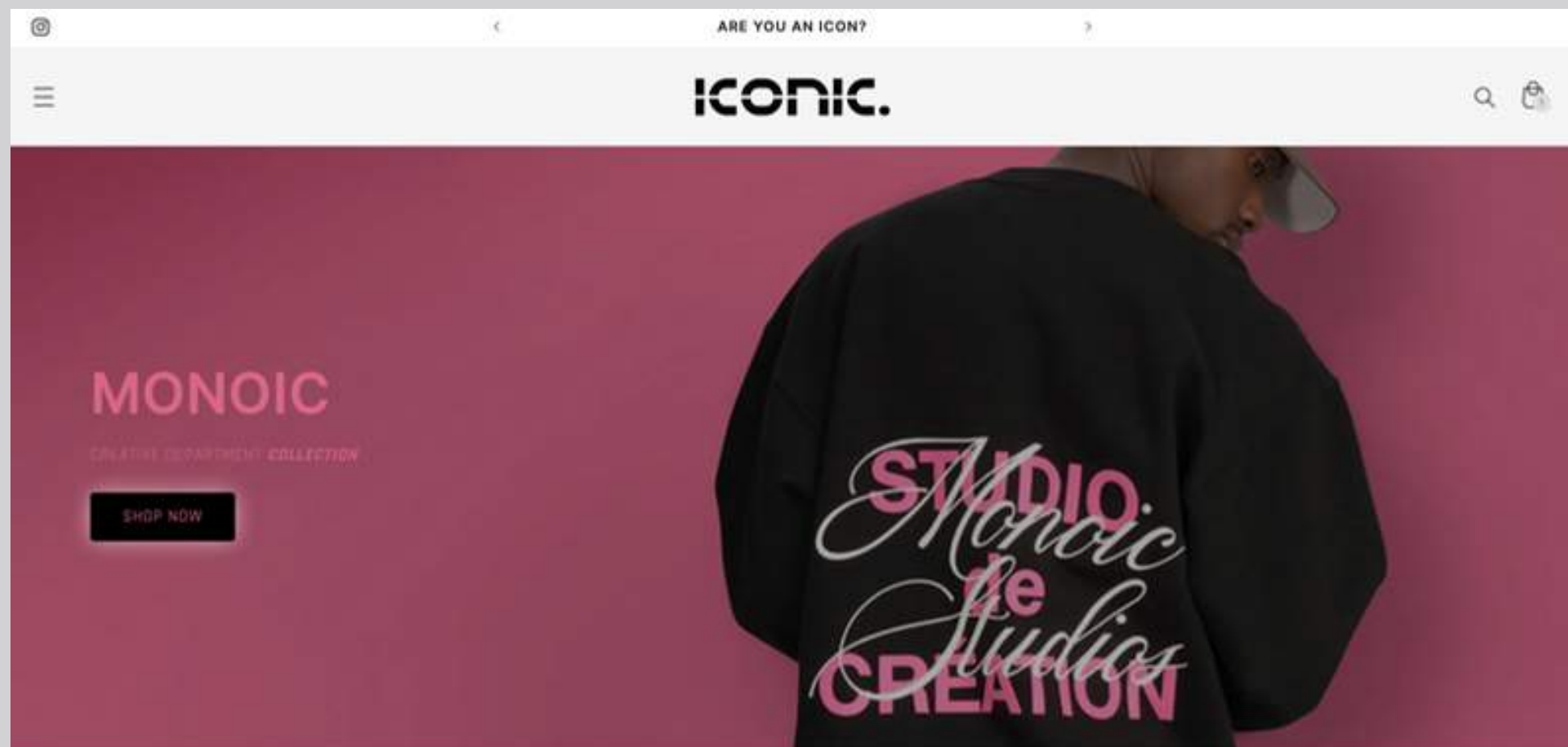


# PLANTILLA DE NUESTRO E-COMMERCE



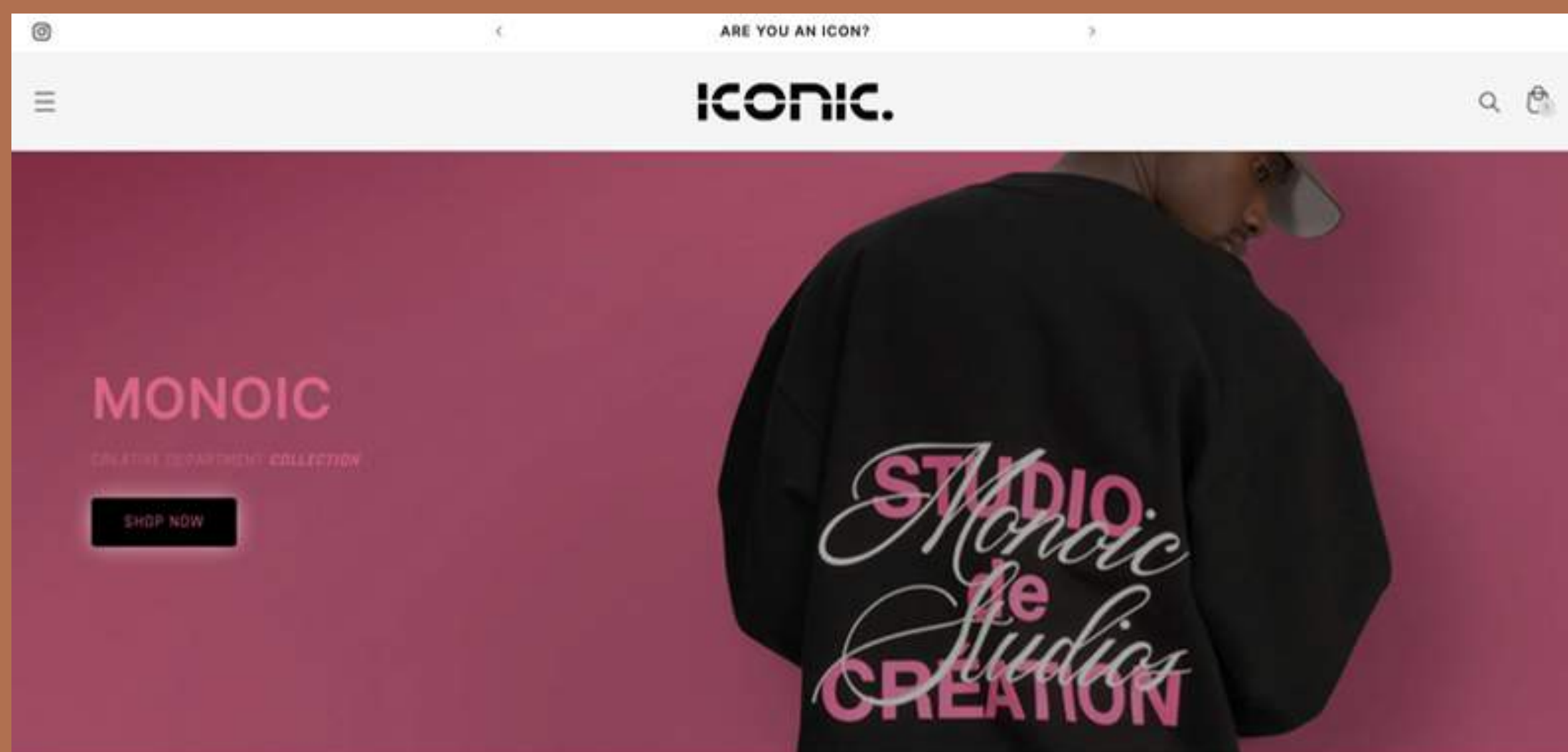
Como bien se sabe, Iconic Inc ya tiene su respectiva plantilla y esta se seleccionó cuidadosamente ya que queríamos transmitir simplicidad a la hora de adquirir un producto en nuestra página por tal motivo, escogimos una plantilla simple dentro de Shopify sin dejar de lado que esta debía ser muy llamativa.

# PLANTILLA DE NUESTRO E-COMMERCE



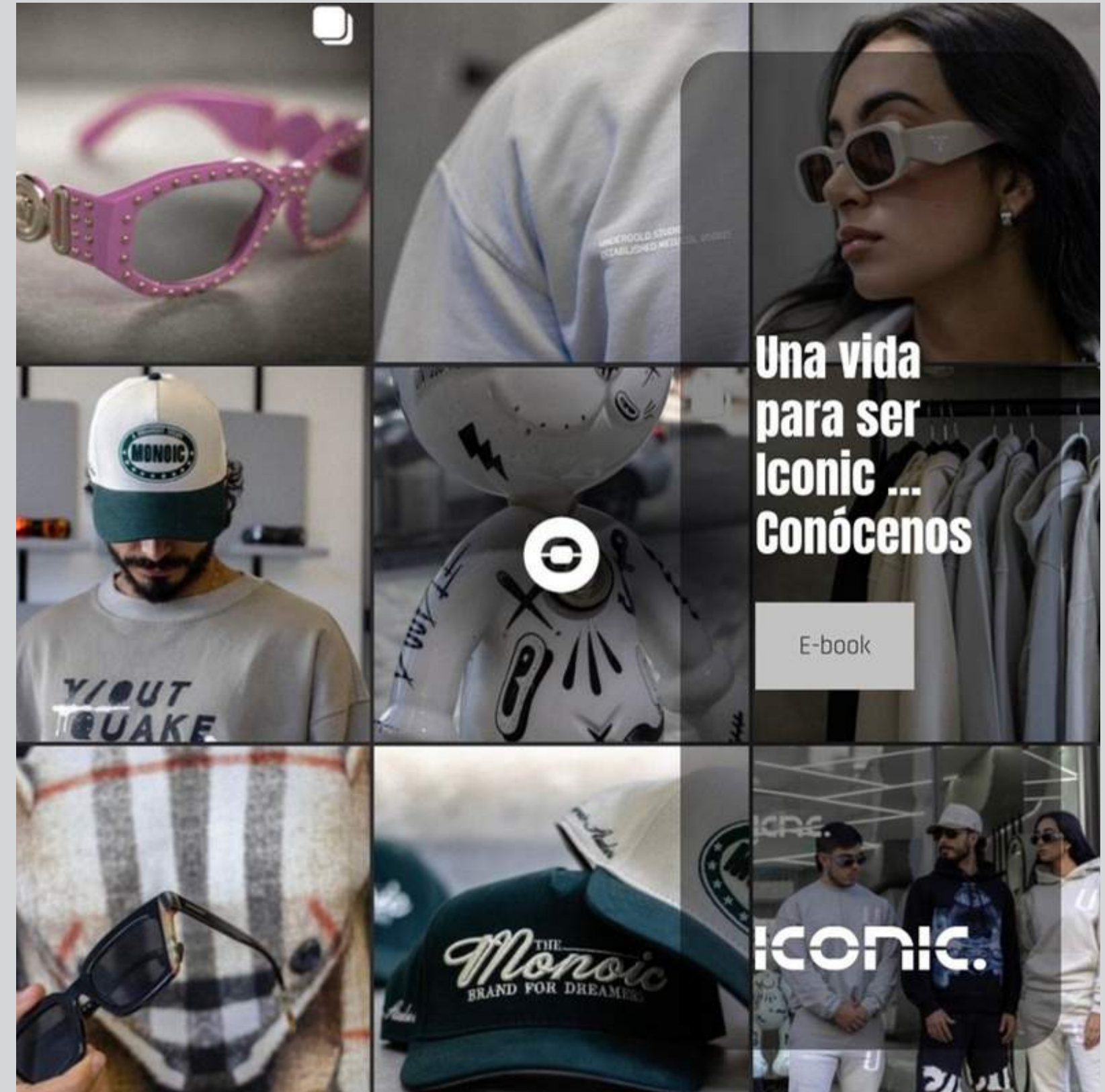
Como bien se sabe, Iconic Inc ya tiene su respectiva plantilla y esta se seleccionó cuidadosamente ya que queríamos transmitir simplicidad a la hora de adquirir un producto en nuestra página por tal motivo, escogimos una plantilla simple dentro de Shopify sin dejar de lado que esta debía ser muy llamativa.

# ACCIONES REALIZADAS POR LA AGENCIA DURANTE LA CONSTRUCCIÓN DE LA PÁGINA WEB DE ICONIC INC



# 1. PLANIFICACIÓN Y DISEÑO

- **Análisis de la competencia:** Estudio de las páginas web de **SBQ, DILUSSO, MILANO STORE** y otras empresas similares para identificar puntos fuertes y débiles, así como oportunidades de diferenciación.
- **Definición del público objetivo:** Identificación de las características y necesidades de los clientes potenciales para enfocar el contenido y la estética de la web.
- **Creación de un mapa del sitio:** Esquema de la estructura de la web, con las páginas y secciones principales.
- **Diseño de la interfaz de usuario:** Creación de wireframes y mockups para definir la estética y la usabilidad de la web.



## 2. DESARROLLO

La adaptación de Front y Back end así como la optimización para sitios móviles, Shopify nos la facilita entonces es un trabajo que no podemos tener en cuenta en este momento.





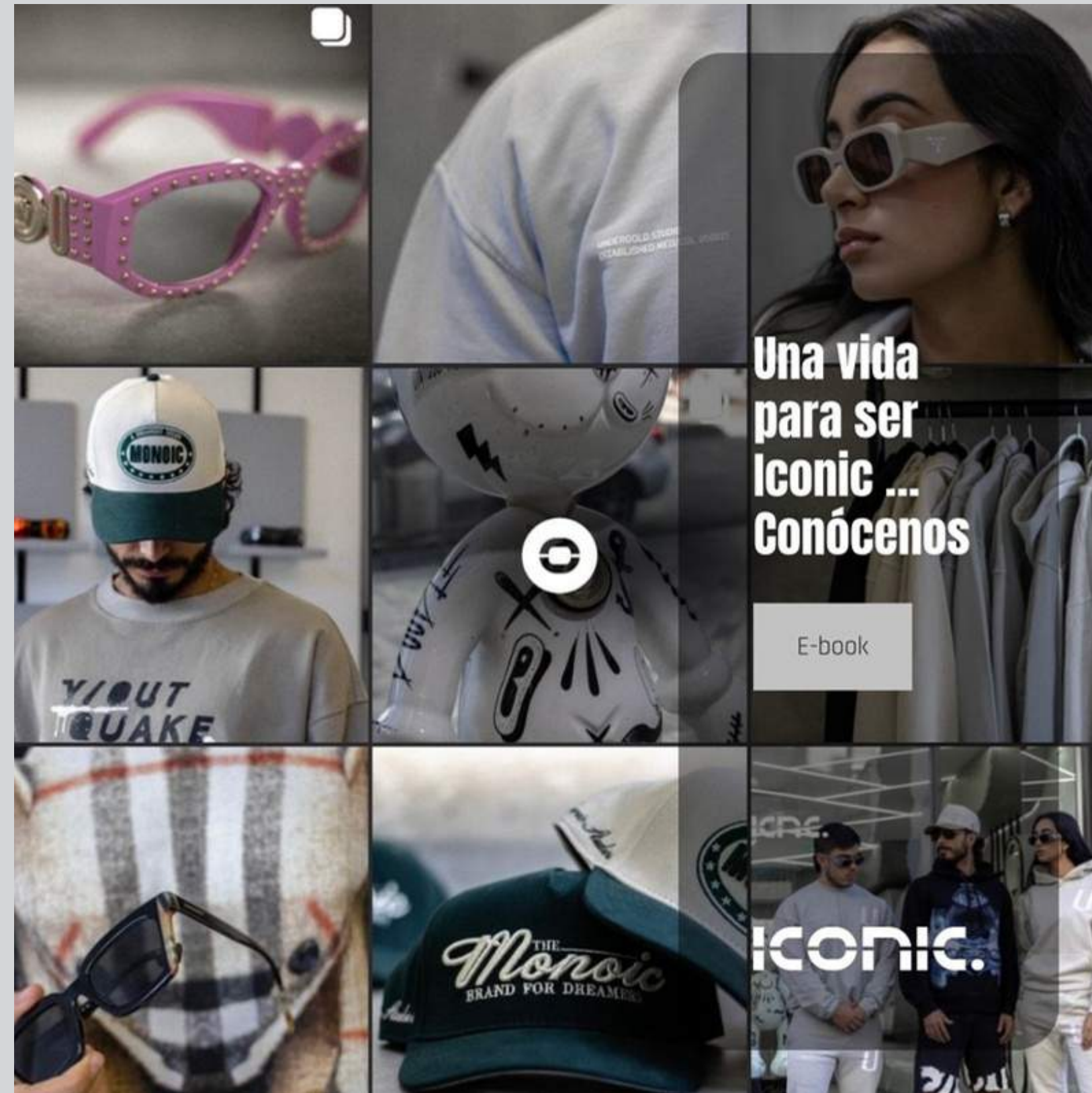
# 3. CONTENIDOS

- **Redacción de textos:** Creación de los textos de la web, incluyendo la página de inicio, las páginas de productos o servicios, la sección de contacto, etc.
- **Toma de fotografías:** Sesión de fotos para obtener imágenes profesionales de la empresa y todos los productos que tenemos disponibles.
- **Edición de imágenes:** Optimización de las imágenes para la web, incluyendo reducción de tamaño, retoque y ajuste de color.
- **Ajuste del logo:** Adaptación del logo de Iconic Inc. para que se integre correctamente en la web.
- **Realización de ilustraciones:** Creación de ilustraciones personalizadas.



# 4. VARIOS

- **Configuración del correo electrónico:** Creación de cuentas de correo electrónico para Iconic Inc.
- **Implementación de medidas de seguridad:** Donde se implementan medidas para proteger la web y los datos de nuestros clientes.
- **Optimización SEO:** Implementación de técnicas de SEO para mejorar el posicionamiento de Iconic Inc.
- **Integración de redes sociales:** Conexión de la web con las redes sociales de Iconic Inc.
- **Creación de formularios de contacto:** Implementación de formularios para que los usuarios puedan ponerse en contacto con nosotros.
- **Desarrollo de funcionalidades específicas:** En nuestro caso, es la implementación de nuestro carrito de compras.





# HOSTING Y PLATAFORMA



## RAZONES POR LAS QUE ELEGIMOS SHOPIFY PARA NUESTRO SITIO WEB:

- **Facilidad de uso:** Shopify es una plataforma intuitiva y fácil de usar, incluso para usuarios sin experiencia técnica. Esto nos permite actualizar y gestionar nuestro sitio web de forma rápida y sencilla, sin necesidad de depender de un desarrollador web.
- **Flexibilidad:** Shopify ofrece una amplia gama de plantillas y opciones de personalización que nos permiten crear una página web única y adaptada a nuestras necesidades. Además, la plataforma cuenta con una gran cantidad de aplicaciones y plugins que podemos añadir para ampliar las funcionalidades de nuestro sitio web.
- **Escalabilidad:** Shopify es una plataforma escalable que puede crecer con nuestro negocio. Podemos empezar con un plan básico que el que tenemos en la actualidad con una mensualidad de 35 usd y luego ir aumentando a medida que necesitemos más funcionalidades o capacidad de almacenamiento.
- **Seguridad:** Shopify es una plataforma segura que cumple con los más altos estándares de seguridad. La plataforma se encarga de mantener nuestro sitio web actualizado y protegido contra malware y otras amenazas.
- **Confianza:** Shopify es una plataforma líder en comercio electrónico con millones de usuarios en todo el mundo. Esto nos da la confianza de que nuestro sitio web estará en buenas manos.
- **Soporte:** Shopify ofrece un excelente servicio de atención al cliente 24/7. Esto significa que siempre podemos obtener ayuda si tenemos algún problema con nuestra página web..
- **Costo:** Shopify ofrece una variedad de planes de precios para adaptarse a diferentes presupuestos. Además, la plataforma no cobra comisiones por transacción, lo que nos permite ahorrar dinero en cada venta que realizamos.





# PASARELA DE PAGOS



**mercado  
pago**

Elegimos Mercado Pago como pasarela de pagos por su excelente manejo de **contracargos** es decir que cuando un cliente realiza una compra con una tarjeta robada o niega haberla realizado, Mercado Pago facilita el proceso de apelación. Con solo enviar la factura y la guía de envío, Mercado Pago analiza el caso y, en la mayoría de las ocasiones, falla a favor de nosotros. Esto contrasta con otras plataformas como PayU y Addi, donde el proceso de apelación es más complejo y tedioso cuando Mercado Pago nos permite proteger nuestro negocio y minimizar las pérdidas por fraude.



000

# PRESUPUESTOS





¡Descubre la nueva colección que redefine el lujo y la sofisticación! Iconic te invita a sumergirte en un mundo de elegancia atemporal con nuestra última línea de ropa y accesorios de lujo.



NUEVA COLECCIÓN

COMPRAR AHORA




NUESTRAS MARCAS




**ILMIN IL DOLCE**  
IL MIN  
A partir de \$700.000,00 COP

Seleccionar opciones



**Versace Bright Crystal Mujer EDT**  
VERSACE  
\$440.000,00 COP

Agregar al carrito



**YEEZY Beluga RF**  
YEEZY  
\$1.490.000,00 COP

Agregar al carrito



**Gafas Burberry OBE4377**  
BURBERRY  
\$1.320.000,00 COP

Agregar al carrito

¿Necesitas ayuda?



# MODELOS DE NEGOCIO

## 1. Marketplace:

- **Conectar a influencers con marcas:** Facilitar la búsqueda de influencers que coincidan con la estética y valores de Iconic Inc.
- **Ofrecer servicios adicionales:** Gestionar campañas, pagos, análisis de resultados y logística para optimizar el proceso.

## 2. Suscripción:

- **Ofrecer una membresía premium a influencers:** Brindar acceso a productos exclusivos, descuentos, eventos VIP y oportunidades de colaboración con Iconic Inc.
- **Ofrecer una membresía a clientes:** Permitir el acceso a preventas exclusivas, descuentos especiales y contenido premium.

## 3. Freemium:

- **Ofrecer una versión gratuita con funcionalidades limitadas:** Atraer a influencers y clientes a la plataforma.
- **Ofrecer funcionalidades premium de pago:** Brindar acceso a herramientas de marketing, análisis de datos y contenido exclusivo.

## 4. Publicidad:

- **Vender espacio publicitario en la plataforma:** Mostrar anuncios relevantes a los usuarios, generando ingresos adicionales.
- **Ofrecer publicidad nativa:** Integrar anuncios de forma natural en el contenido de los influencers, creando una experiencia más atractiva.

## 5. Asociación:

- **Aliarse con otras empresas:** Colaborar con influencers, marcas de moda, belleza y lifestyle para ofrecer experiencias únicas y productos exclusivos.

## 6. Eventos:

- **Organizar eventos para influencers y clientes:** Desfiles de moda, lanzamientos de productos, talleres de belleza, experiencias VIP.
- **Participar en eventos de moda y belleza:** Brindar visibilidad a la marca y conectar con influencers y clientes potenciales.

## 7. Crowdfunding:

- **Solicitar financiación para proyectos específicos:** Lanzamiento de nuevas colecciones, desarrollo de productos innovadores, campañas de marketing.

## 8. Donaciones:

- **Colaborar con fundaciones:** Donar parte de nuestras ganancias a causas sociales, impulsando la imagen de la marca.

## 9.. Licenciamiento:

- Ofrecer licencias de uso del contenido creado por los influencers y de esta manera permitirle a las marcas utilizar el contenido en sus campañas.



# ENTREGA DE PRODUCTOS

## Tiempo de entrega:

- **Estándar:** 2 a 5 días hábiles
- **Expreso:** 1 a 2 días hábiles
- **Mismo día:** Disponible solo en Bogotá.

## Costo de entrega:

- **Gratis:** Por compras superiores a \$350.000
- **Económico:** 12.000, de 24 a 48 horas.
- **Expreso:** 20.000 COP entrega el mismo día

## Tipo de almacenaje:

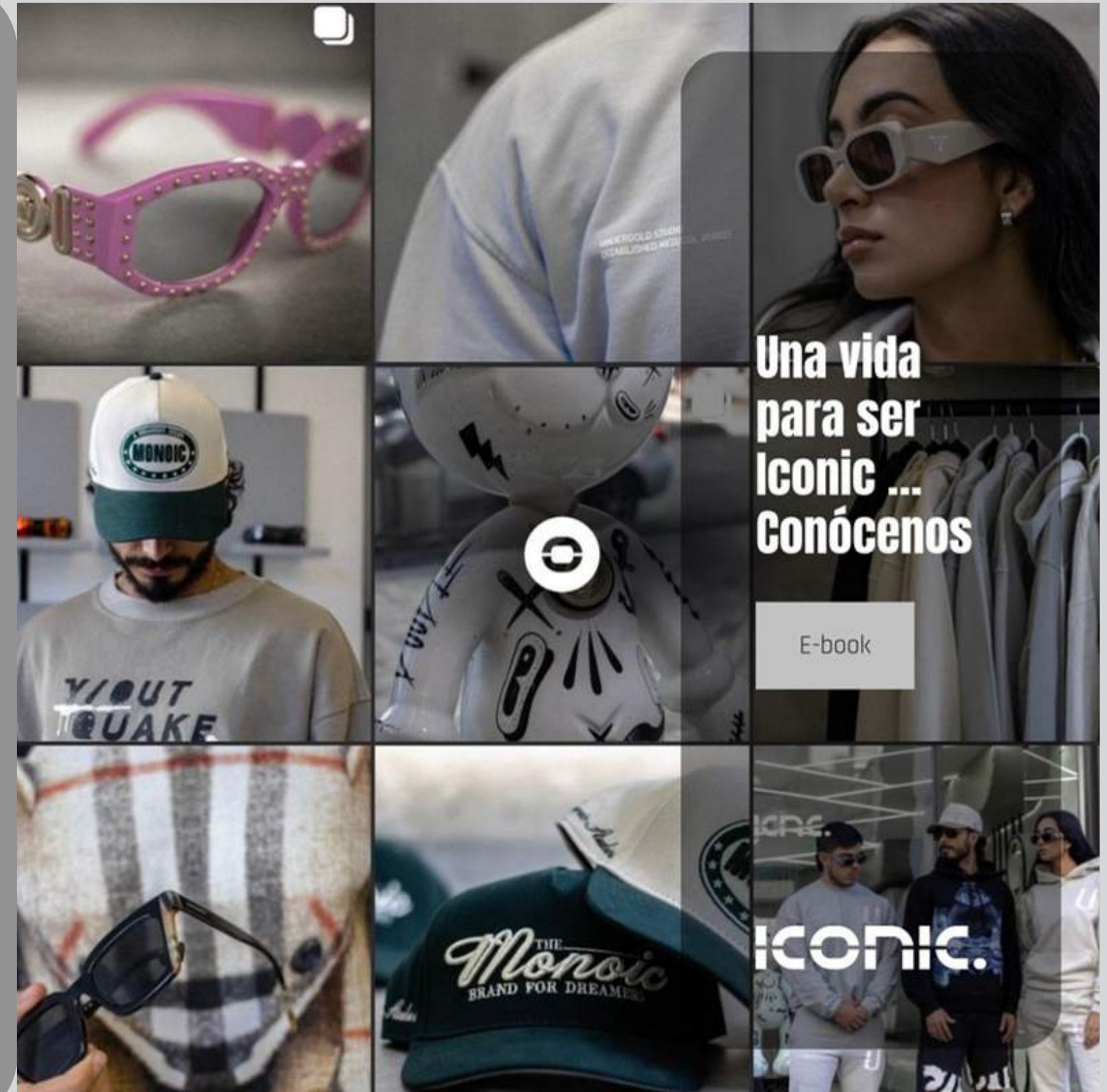
- **Centralizado:** Un solo almacén para toda la operación.

## Logística inversa:

- **Política de devolución:** Clara y flexible
- **Proceso de devolución:** Fácil y rápido (Máximo 48 horas)
- **Costos de devolución:** A cargo de nosotros como empresa.

## Opciones de entrega:

- **Envío a domicilio:** La opción más común
- **Recogida en tienda:** El cliente recoge el pedido en la tienda



# PRECIO PRODUCTOS



\$275.000,00 COP



\$195.000,00 COP



\$235.000,00 COP



Nuestra política de determinación de precios se basa en una estrecha alineación con las casas matrices. Esto implica que los precios de nuestros productos reflejan directamente los establecidos por dichas casas. En otras palabras, si por ejemplo: “Blow up” fija el precio de un saco \$275mil pesos, nosotros en Iconic también lo ofrecemos al mismo precio de \$275mil pesos en nuestra plataforma en línea.

Esta estrategia garantiza transparencia y coherencia en nuestros precios, alineándonos con las prácticas y estándares de la industria, a la vez que ofrecemos a nuestros clientes una experiencia de compra consistente y confiable.

Lo anterior, representa para Iconic quedarse con:

- 40% En prendas
- 40% En lentes de sol
- 50% en perfumería



# PRESUPUESTO MONTAJE INICIAL



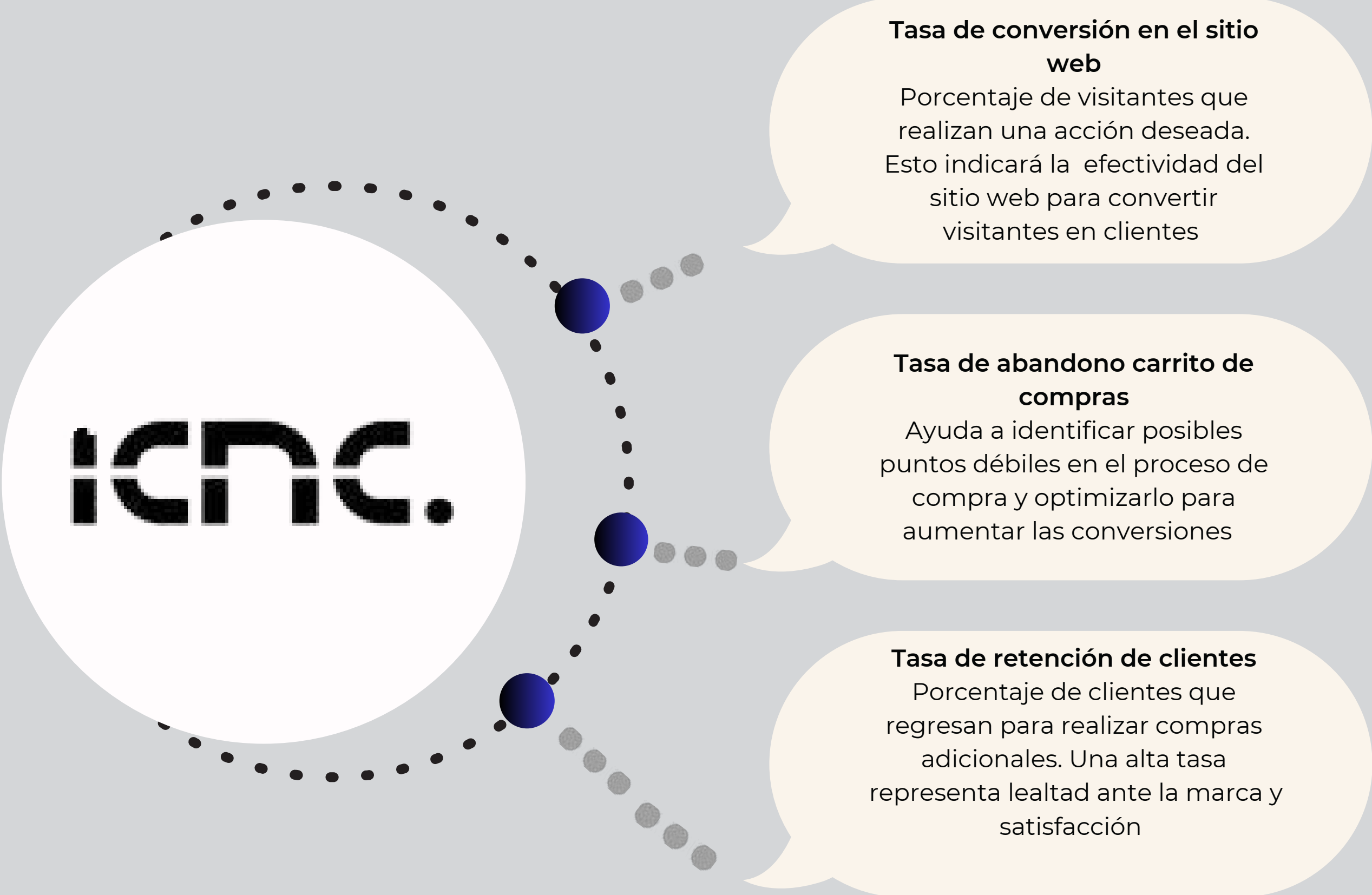


# ETAPA 3

# EJECUCIÓN DEL ECOMMERCE



# KPIS



**ICNC.**

## **Tasa de conversión en el sitio web**

Porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada. Esto indicará la efectividad del sitio web para convertir visitantes en clientes

## **Tasa de abandono carrito de compras**

Ayuda a identificar posibles puntos débiles en el proceso de compra y optimizarlo para aumentar las conversiones

## **Tasa de retención de clientes**

Porcentaje de clientes que regresan para realizar compras adicionales. Una alta tasa representa lealtad ante la marca y satisfacción

# BÚSQUEDA DE CANALES DIGITALES



## Redes sociales

Instagram y TikTok permiten llegar a nuestra audiencia con contenidos visuales que contengan un link que dirija al producto dentro de la página web de Iconic inc

## Influencer

Colaboraciones con personas influencers que tengan el mismo estilo y valores de Iconic. Genera conciencia, confianza y alcances adicionales de la marca

## Colaboraciones con marcas afines

Relacionarse con marcas o empresas que compartan el mismo público objetivo pero no sean competidores directos, como por ejemplo marcas de música, arte o deporte; genera alcance con nuevas audiencias

## Email marketing

Enviar información con nuevas colecciones y prendas, perfumes o producto específico que sea del gusto del cliente, según la información recolectada



# INTEGRACIÓN DE CANALES OMNISCANAL



## Integración de experiencia tienda física y online

- Comprar en línea y recoger en la tienda
- Devolución de productos comprados en línea en el punto físico
- Promociones canjeables en punto físico como en línea

## Personalización de mensajes

Hacer uso de la información de los clientes tanto de la tienda física como en línea. Enviar recomendaciones de productos basadas en compras de cualquiera medio

## Elementos visuales

Mantener una coherencia de marca e identidad en todos los puntos de contacto, desde las redes sociales hasta la señalética del punto físico, conservando un mismo tono distinguido, propio de Iconic inc

## Experiencias inmersivas en tienda física y online

Descargar códigos QR ubicados en la tienda física, que usen la realidad virtual para probar productos específicos. Creando una experiencia de compra memorable





# TEMPORADAS A GESTIONAR



- **Diciembre:** Navidad y fin de año. Época ideal para impulsar ventas de perfumes, prendas de vestir elegantes y sets de regalo que incluyan arte o decoración.
- **Febrero:** Día del Amor y la Amistad. Perfecto para promocionar perfumes románticos, accesorios para parejas y prendas con temática de amor.
- **Marzo:** Día de la Mujer.
- **Mayo:** Día de la Madre.
- **Junio:** Día del Padre.
- **Julio:** Temporada de vacaciones de mitad de año.
- **Black Friday y Cyber Monday (finales de noviembre):** Días de descuentos masivos a nivel mundial.

## EMAIL 1

Temporada de verano  
[Ver emailing aquí](#)

## EMAIL 2

Temporada Navideña:



# EN NAVIDAD.

# RE GA LA

Queremos que la celebres con estilo y elegancia! Te invitamos a sumergirte en un mundo de lujo y sofisticación con nuestra exclusiva colección de ropa y artículos de lujo, diseñados para destacar en esta fecha especial.

QUIERO VER TODO

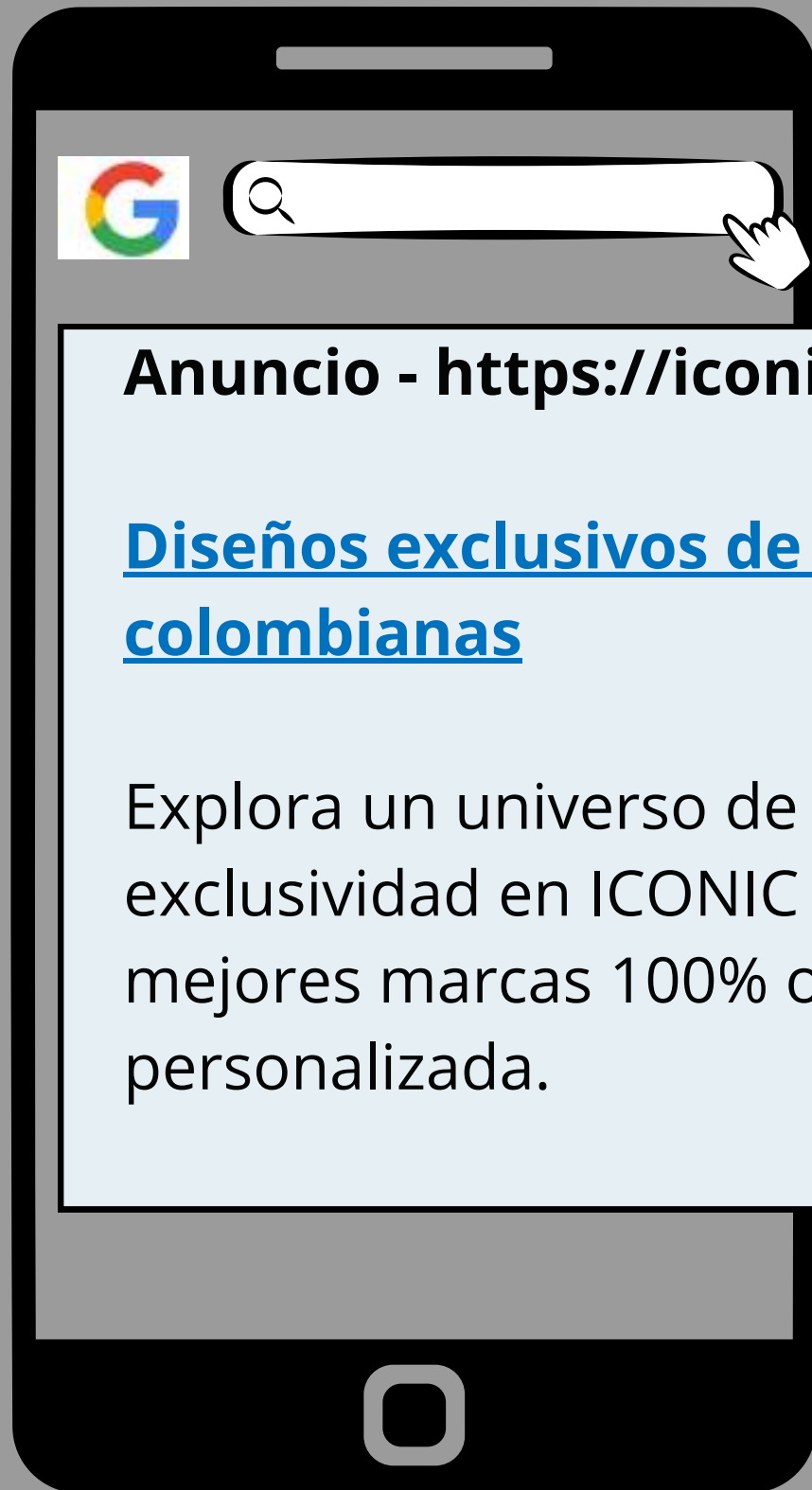
Ingres a nuestra tienda virtual



ICNC.



# ANUNCIO GOOGLE



Anuncio - <https://iconicinc.com.co>

[Diseños exclusivos de marcas de lujo colombianas](#)

Explora un universo de elegancia y exclusividad en ICONIC INC ✨ Descubre las mejores marcas 100% originales con atención personalizada.

🔍 Perfumes Amber Oud ×



**Amber Oud Blue Edition**  
**\$390.000.00 COP**  
**ICONIC INC**  
**De google**

# PLAN DE PAUTA



# LINA TEJEIRO



linatejeiro

2.078 publicaciones 10,3 mill. seguidores 1.043 seguidos

Lina Tejeiro.

linatejeiro

Artista  
@corajebylinatejeiro  
Actriz 🇪🇸  
... más  
Ver traducción

bit.ly/3SkPBID y 3 más

S91 - KAROL G

# MATEO CARVAJAL



mateoc17

1.648 publicaciones 4,4 mill. seguidores 584 seguidos

Mateo Carvajal

mateoc17

Creador digital  
Papá de Salvador ! 🤪  
Ganador Desafío Súper Humanos 🇪🇸  
Exatlon Mexico 🇲🇪... más  
Ver traducción

## PLAN DE VENTAS



### OBJETIVOS:

1. Aumentar la visibilidad de la marca.
2. Generar interés en los productos.
3. Aumentar ventas.
4. Establecer una conexión emocional con la audiencia , generando confianza hacia la marca.
5. Posicionamiento de marca.
6. Desarrollar contenido creativo.
7. Educación al consumidor acerca de los productos y aspectos relevantes que puedan influir en la decisión de compra.



# TARGET

1

COLECCIONISTAS DE  
MODA

2

HOMBRES 18-35 AÑOS  
Estratos: 4,5 y 6

3

MUJERES 18-35 AÑOS  
Estratos: 4,5 y 6

4

ESTUDIANTES  
UNIVERSITARIOS



# TARGET

5

EXTRANJEROS EN  
COLOMBIA  
EDAD: 18-35 AÑOS

6

PROFESIONALES  
URBANOS  
Estratos: 4,5 y 6

# OBJETIVOS DE MARKETING

## OBJETIVOS:

1. Mejora del posicionamiento SEO.
2. Mejorar la reputación de la marca.
3. Aumento de trafico hacia el sitio web.
4. Aumentar ventas o conversiones.
5. Recopilar datos e insights, preferencias del consumidor.
6. Revisar el rendimiento de la campaña a través de análisis de datos y métricas de engagement.

**PRESUPUESTO**  
**\$36.000.000**

# STORYTELLING LINA TEJEIRO

Descubriendo el Estilo: Un Viaje con Lina Tejeiro y Iconic INC:

En un mundo donde la moda es más que solo prendas, se convierte en una expresión de identidad, creatividad y confianza. Únete a mí en un emocionante viaje mientras exploramos el apasionante universo de la moda junto a Lina y la vibrante colección de Iconic INC.

Sumérgete en el excitante mundo de las tendencias de moda mientras Lina comparte sus secretos para mantenerse al tanto de las últimas tendencias sin perder la autenticidad. Desde las pasarelas de moda hasta las calles urbanas, cada encuentro con la moda es una oportunidad para experimentar y crear. Descubre la colección de Iconic INC. Desde piezas icónicas hasta nuevas incorporaciones, cada prenda cuenta una historia única.

es una experiencia compartida que une a personas de diferentes culturas y estilos de vida. Acompaña a Lina en sus aventuras mientras comparte experiencias inolvidables usando la ropa de Iconic INC. Desde desfiles de moda hasta escapadas urbanas, cada momento es una oportunidad para crear recuerdos inolvidables.

# STORYTELLING MATEO CARVAJAL

**Un Viaje Personalizado: La Experiencia de Estilo de Mateo Carvajal] en la Tienda de Ropa Iconic INC.**

**En un mundo donde la moda se convierte en una expresión única de identidad y personalidad, Mateo busca más que solo prendas de vestir; busca una experiencia personalizada que le permita descubrir su estilo auténtico. Únete a él mientras se sumerge en la cálida bienvenida y la atención meticulosa de una tienda de ropa que lo trata como el protagonista de su propia historia de estilo. El equipo se toma el tiempo para conocerlo, comprendiendo sus gustos, preferencias y aspiraciones de estilo. Se siente como si estuviera siendo recibido en el vestidor privado de un amigo de confianza.**

**Con la ayuda experta del personal de Iconic INC ,Mateo se embarca en un emocionante viaje de descubrimiento de estilo. Desde los cortes y colores hasta las texturas y detalles, cada prenda es cuidadosamente seleccionada para complementar su personalidad única y resaltar sus mejores atributos.**

**En el confort de los probadores Mateo se sumerge en un mar de opciones, probando cada prenda con entusiasmo y curiosidad. El equipo de Iconic INC está allí para ofrecer sugerencias expertas y ajustes personalizados, asegurando que cada pieza se adapte perfectamente a su cuerpo y estilo de vida**

000

# PRESUPUESTO VENTAS Y COSTOS POR CANAL





# SOCIAL MEDIA MARKETING





# POINT OF PARITY VS POINT OF DIFFERENCE

POINT OF PARITY

POINT OF DIFFERENCE

S-B-Q LUJO CALIDAD

DI LUSSO

VARIEDAD



EXCLUSIVIDAD

EXPRESIÓN



# OBJETIVOS

## VISIBILIDAD

Aumentar un 5% en número de seguidores en Facebook, Instagram y TikTok cada mes durante el año 2024.

## INTERACCIÓN

Aumentar el tiempo de navegación en página web de los usuarios entre 2 y 3 minutos para el 2024.

## CONVERSIÓN

Lograr \$50.000.000 en ventas a través del e-commerce para el año 2024.

# MAPA DE PÚBLICOS

## PASADOS



**Compradores que probaron la marca y encontraron alternativas más económicas.**

CAZADORES DE PRECIO

## ACTUALES



**Compradores que tienen gusto por la marca y suelen vestir con tendencias urbanas juveniles a la moda.**

CIRCULO DE ESTILO

## POTENCIALES



**Compradores jóvenes con presupuesto y que buscan nuevas alternativas de calidad para vestir, no están convencidos de comprar el producto**

SOCIEDAD DE LA MODA



# CONCEPTO CREATIVO



**Brand Essence**

**El concepto**

**Expresión**

**Comunica sin  
necesidad de  
hablar.**



# MEMEGRAFFIA GENERAL

CUANDO FACEBOOK TE MUESTRA UN RECUERDO DE HACE 3 AÑOS Y TRAES LA MISMA ROPA QUE AHORA



Cuando el cliente te dice que le hagas una rebaja y saca su iPhone para hacer cuentas



LO BARATO SALE CARO

Y LO SABES

meme-generator.es



Traes puesto



Si, el mismo short de ayer

Cuando eres pobre pero



Tu novia quiere que uses camisas de marca

CREO QUE LAS ZAPATILLAS QUE COMPRÉ PARA CORRER NO SON ORIGINALES 😞



#NUMEROSAS

Cuando un cliente te dice



"ESO ES MUY CARO. CONOZCO A ALGUIEN QUE LO VENDE MAS BARATO"

LIEBE

-¿Cuánto cuestan esos tenis?  
-\$3200, joven.  
-Ahorita vengo, voy al cajero.  
-Aceptamos tarjeta.  
-¡QUE AHORITA VENGO!



toda mi ropa es pirata, el original soy yo



CUANDO COMPRAS ROPA USADA

EN LA FERIA AMERICANA

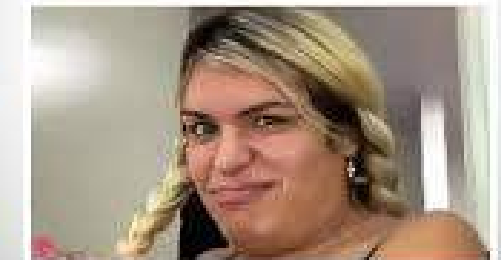
meme-generator.es

Cuando compras tu ropa en oferta y de pronto la vida te lo recuerda.



La Textil

Cuando la prenda sale muy barata y ves las costuras:



YO DESPUES DE COMPRAR ALGO QUE QUERIA Y ENCIMA CON DESCUENTO Y ENVIO GRATIS



@LOWFASHIONER

DI PALACIO

YO GASTANDO EN COSAS ÚTILES PARA MI VIDA

YO GASTANDO EN PALACIO DE LA MODA



@palaciodelamoda\_

IT'S CALLED FASHION



EVER HEARD OF IT?

- "¿DE DÓNDE SALIÓ TODA ESA ROPA NUEVA?"

- YO: ICNC



Mi mente: Solo voy a mirar, no pienso comprar nada

Yo saliendo:



ME LO MEREZCO

DI PALACIO

Cuando miras a tu novio comprándote ropa nueva para san valentín



@palaciodelamoda\_

¡¡ME VOY A COMPRAR MÁS ROPA!!

¡¡PERO SI YA TIENES MUCHA!!

#outfitcurvy

¡¡PERO NO TENGO LA QUE ME VOY A COMPRAR!!

Cuando compras ropa que no es de tu talla pero igual vale la pena



little brown bag

Mi yo del pasado y mi yo del presente, viendo todo lo que progreso nuestra marca en este año!! 🤩



BETTY MIJA SI VE ALGO QUE LE GUSTE EN LA PAGINA DE ICNC

PIDA ANTES QUE SE ACABE ... !!!



El diablo es puerco

YO COMPRO LA ROPA...



EN TIENDA ICNC



**KON ETI KETA**

A veces no me quiero arreglar para ir a trabajar, pero me pregunto...  
¿A Miranda Priestly le gustaría verme así?



Dale "confirmar pedido" no importa que sea todo para ti, te lo mereces, para eso trabajas!



**13 billones de dólares en una foto...**



**Y no veo botellas de buchanans, hebillas enormes, ni ropa con logos de las marcas más caras.**  
**¿Que extraño no?**

¿Extraño no?



Quando el OUTFIT no le queda como me lo imaginé en mi cabeza



**COMO MI MAMÁ QUIERE VESTIR A LOS NIETOS**

**COMO ME VESTIA A MÍ**



- Mujeres: no tengo nada que ponerme  
- Hombres:



Quando alguien piensa que la moda, va más allá de la ropa.



**Mi cara cuando: voy a algun lugar y veo que alguien esta usando la misma ropa que llevo puesta.**



No me iré de vacaciones  
Pero seré feliz a mi manera,  
Literalmente yo:



necesito vitamina C  
(comprarme ropa)



"NOSE COMO VOY A PAGAR,  
PERO YA LO COMPRÉ"



Mis dos personalidades decidiendo con  
que ropa salir:



Yo yendo a comprarme ropa cuando dije que iba a dejar de hacer compras innecesarias



QUIERO TENER MAS ROPA



— Cuando alguien me dice que es muy difícil darme regalos  
— ...



a.indumentariamx ✨

mi ▶▶▶ es creer que necesito un outfit nuevo para cada evento y ocasión de mi vida

La ropa que nunca me pongo, viendo como voy a comprar más ropa.



Yo abriendo la compra que me acabo de hacer yo misma





# MEMEGRAFIA POR CLIENTES

# MEMEGRAFIA CLIENTES PASADOS

-¿Cuánto cuestan esos tenis?  
-\$3200, joven.  
-Ahorita vengo, voy al cajero.  
-Aceptamos tarjeta.  
-¡QUE AHORITA VENGO!



Quando compras tu ropa en oferta  
y de pronto la vida te lo recuerda.



La Textil

Quando la prenda sale  
muy barata y ves  
las costuras:



LO BARATO  
SALE CARO

Y LO SABES

- Cuando alguien me dice que es  
muy difícil darme regalos  
- ...



Madurar es darte cuenta  
que no tienes mucha ropa,  
sino un clóset pequeño

5.264

16





# PAINS CLIENTES PASADOS



## PAINS

## BRAND ESSENCE

Gusto por la ropa pero a un alto precio

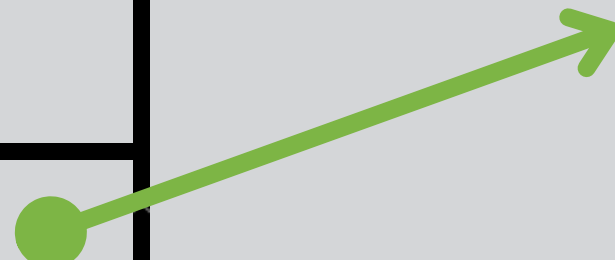
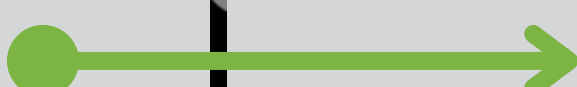
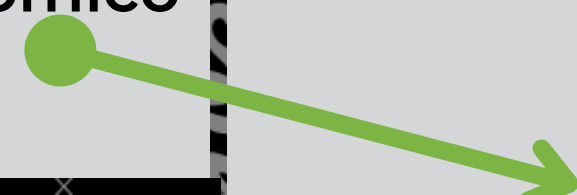
Encontrar replicas a un precio más económico  
y parecen ser iguales.

Temor a la autenticidad

Percepción de valor

Cambio de preferencias o estilos

**EXPRESIÓN**



○○○ **INSIGHTS** CLIENTES PASADOS ○○○

**INSIGHTS**

**BRAND ESSENCE**

Perdida de identificación con la marca

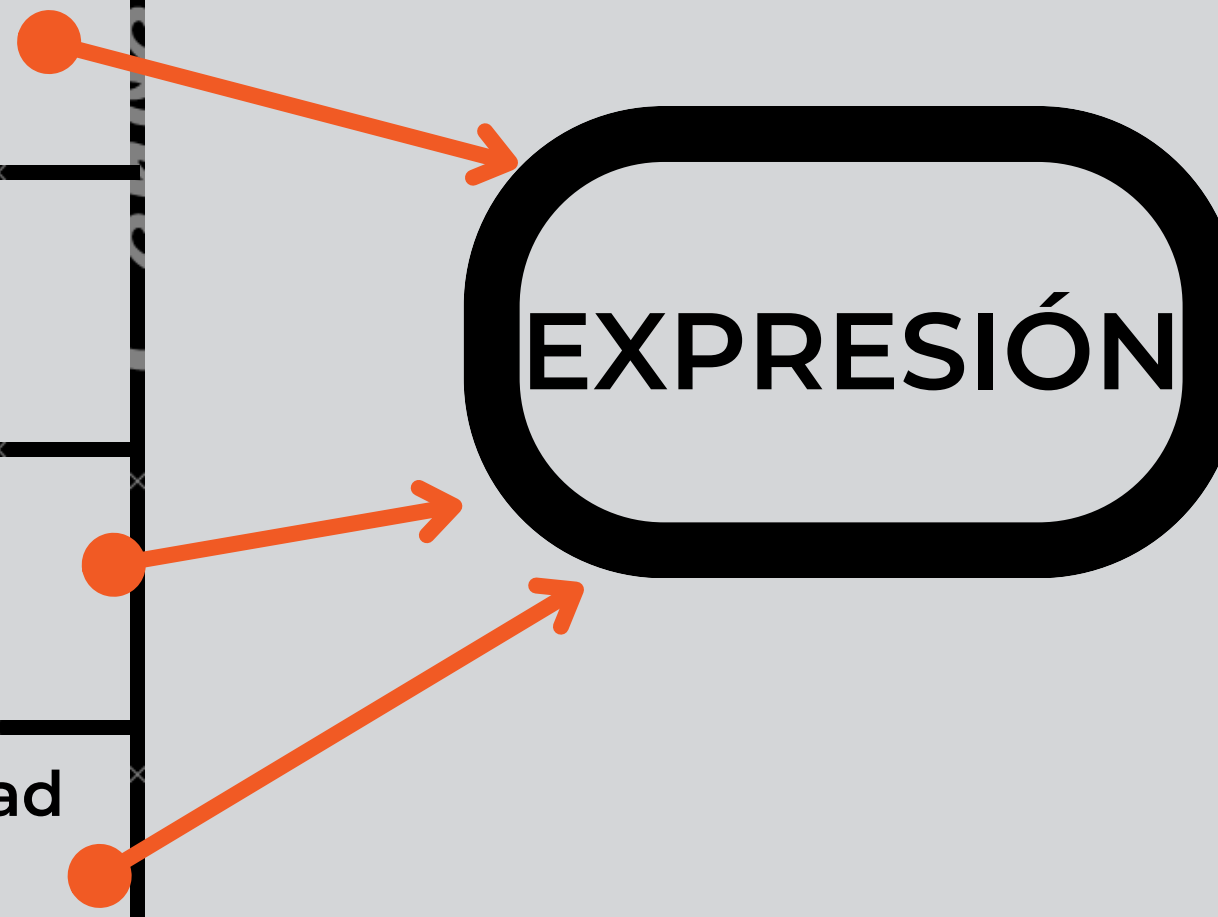
Educación y empoderamiento

Valor percibido Vs. precio

Transparencia y autenticidad

No encuentran reflejo de su personalidad  
con las marcas

**EXPRESIÓN**





## PAINS

## IDEA DE CONTENIDO

Gusto por la ropa pero a un alto precio

Campaña sobre materiales que tienen las prendas. **(EDUCATIVO)**

Encontrar replicas a un precio más económico y parecen ser iguales.

Campaña de historias de clientes destacados. **(ATENCIÓN AL CLIENTE)**

Temor a la autenticidad

Campaña de galería de outfits de la marca. **(NEGOCIO)**

Percepción de valor

Campaña de tendencias y novedades de vestir que incluya marcas de la tienda. **(EDUCATIVO)**

Cambio de preferencias o estilos

Campaña de guías de estilo según géneros y tonos de piel **(EDUCATIVO)**

000 **CONTENIDO CLIENTES PASADOS MOFU**

**PAINS**

**IDEA DE CONTENIDO**

Gusto por la ropa pero a un alto precio

Campaña relacionada a cómo identificar la calidad de los productos

Encontrar replicas a un precio más económico y parecen ser iguales.

Campaña de descuentos por inscribirse al club de la marca

(EDUCATIVO)

Temor a la autenticidad

Serie de entrevistas con diseñadores de la marca

(NEGOCIO)

(ATENCIÓN AL CLIENTE)

Percepción de valor

Campaña donde se explique la calidad de las prendas, los materiales y la comodidad

Cambio de preferencias o estilos

Guía de estilo que recomiende prendas de la tienda y como combinarlas

(EDUCATIVO)

(NEGOCIO)

000 **CONTENIDO** CLIENTES PASADOS **BOFU**

**PAINS**

**IDEA DE CONTENIDO**

Gusto por la ropa pero a un alto precio	Campaña de información sobre todos los procesos de producción . (RSC)
Encontrar replicas a un precio más económico y parecen ser iguales.	Campaña de los 10 productos más vendidos en iconic inc. (NEGOCIO)
Temor a la autenticidad	Campaña de referidos y recompensas. (SEDUCCIÓN)
Percepción de valor	Campaña de clientes frecuentes y encuestas de PQRS. (ATENCIÓN AL CLIENTE)
Cambio de preferencias o estilos	Campaña de ofertas exclusivas para suscriptores. (NEGOCIO)



# MEMEGRAFIA CLIENTES ACTUALES



○○○ **PAINS** CLIENTES ACTUALES ○○○

**PAINS**

**BRAND ESSENCE**

El deseo de siempre querer más

La frustración de gastar el sueldo en ropa

Ser criticado socialmente por compras compulsivas

Salir a eventos sociales significa gastar en ropa

No tener suficiente dinero para las compras que se desean

**EXPRESIÓN**

○○○ **INSIGHTS** CLIENTES ACTUALES

**INSIGHTS**

**BRAND ESSENCE**

Consumismo desenfrenado

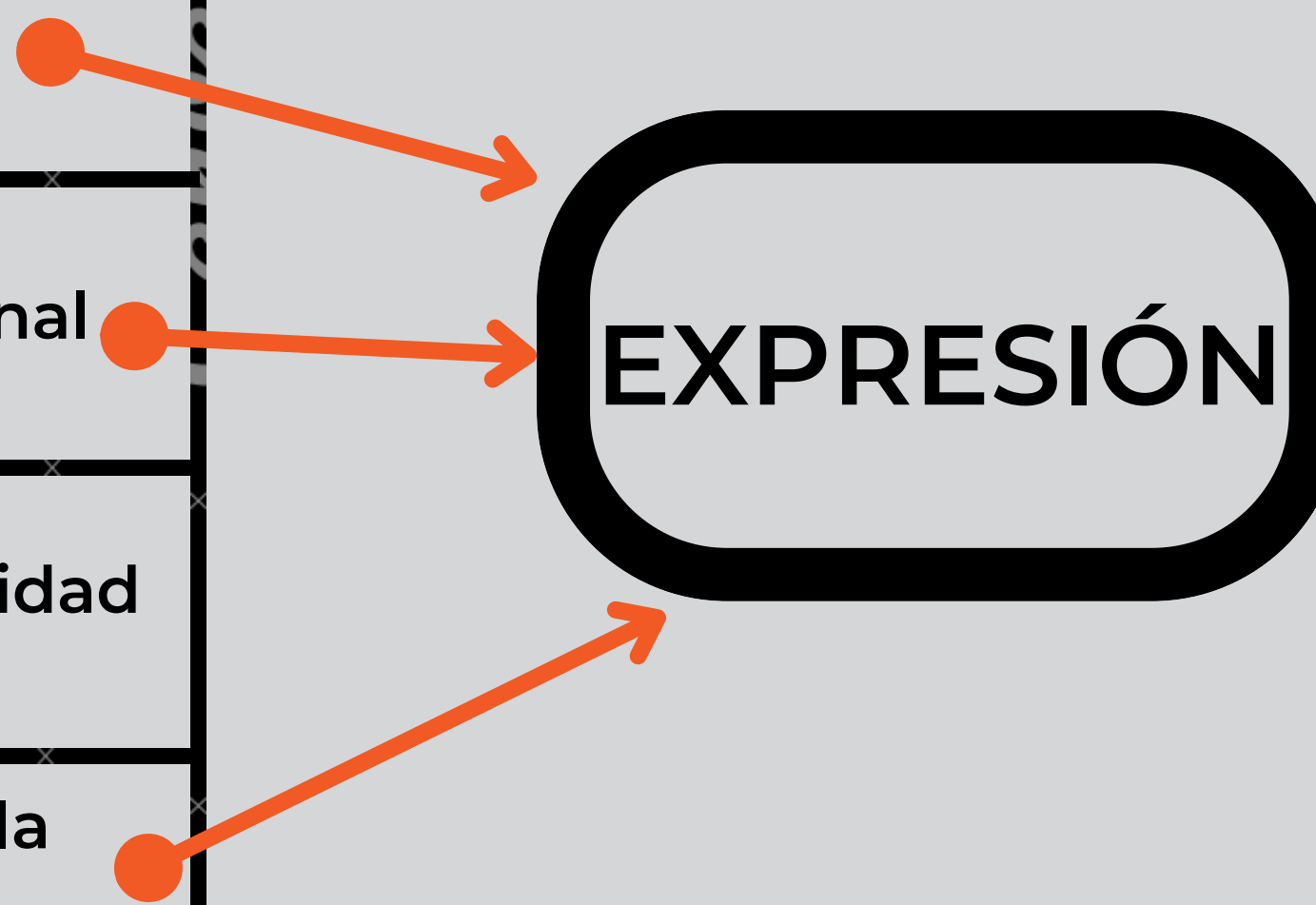
Presión social y baja autoestima

Ciclo de frustración y vacío emocional

Desconexión entre el deseo y la realidad

Búsqueda de identidad a través de la  
ropa

**EXPRESIÓN**



○○○ **CONTENIDO** CLIENTES ACTUALES **MOFU** ○○○

**PAINS**

**IDEA DE CONTENIDO**

El deseo de siempre querer más

Campaña de renueva tu clóset para 5 años  
(**NEGOCIO**)

La frustración de gastar el sueldo en ropa

Campaña de Domina tu estilo, domina  
tus finanzas (**NEGOCIO**)

Ser criticado socialmente por compras  
compulsivas

Campaña de tu estilo, tu voz: Desafía las  
etiquetas (**RSC**)

Salir a eventos sociales significa gastar  
en ropa

Impacta en cada evento con un estilo sin  
derroche (**NEGOCIO**)

No tener suficiente dinero para las  
compras que se desean

Campaña sobre la financiación flexible de  
Iconic inc (**ATENCIÓN AL CLIENTE**)

○○○ **CONTENIDO** CLIENTES ACTUALES **BOFU** ○○○

**PAINS**

**IDEA DE CONTENIDO**

El deseo de siempre querer más

Campaña de cajas sorpresa (**NEGOCIO**)

La frustración de gastar el sueldo en ropa

Campaña del lanzamiento de programa de fidelización (**NEGOCIO**)

Ser criticado socialmente por compras compulsivas

Campaña de webinars de Iconic Inc para realizar sesiones de estilo (**RSC**)

Salir a eventos sociales significa gastar en ropa

Lanzamiento de campañas de renta de prendas exclusivas (**SEDUCCIÓN**)

No tener suficiente dinero para las compras que se desean

Campaña de no más bloqueos, tus sueños si se cumplen (**ATENCIÓN AL CLIENTE**)

# MEMEGRAFIA CLIENTES POTENCIALES

YO DESPUES DE COMPRAR ALGO  
QUE QUERIA Y ENCIMA CON  
DESCUENTO Y ENVIO GRATIS



KON  
ETI  
KETA

A veces no me  
quiero arreglar  
para ir a trabajar,  
pero me  
pregunto...  
¿A Miranda Priestly  
le gustaría verme  
así?



Natirandom @natirandomm · 20 jun.  
Yo esperando el sale de @zara



QUIERO TENER MAS ROPA



Yo abriendo la compra que  
me acabo de hacer yo misma



○○○ **PAINS** CLIENTES POTENCIALES

**PAINS**

**BRAND ESSENCE**

Presión social para lucir bien y estar a la moda

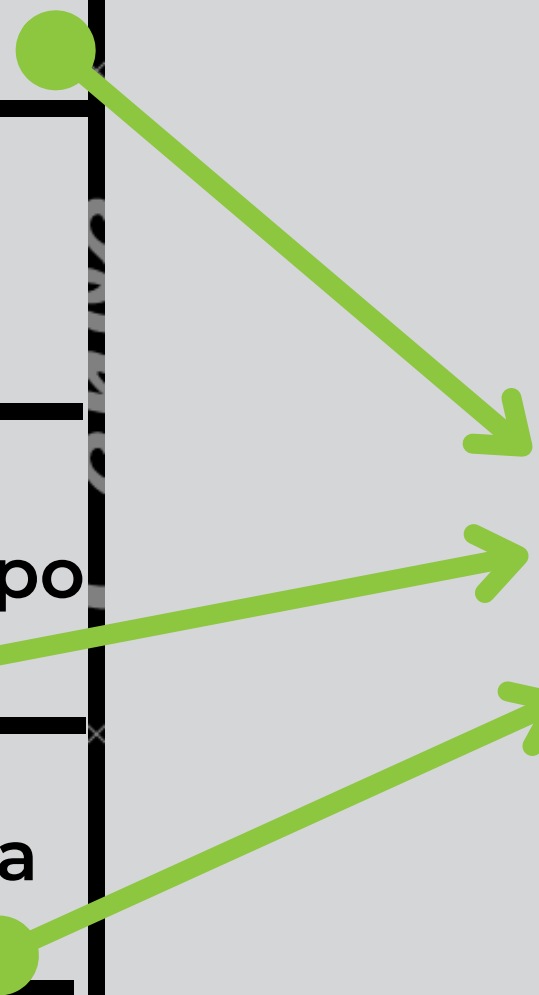
Ansiedad de comprar

Preocupación por verse bien todo el tiempo

Frustración al no encontrar ropa exclusiva

Preocupación por calidad y durabilidad

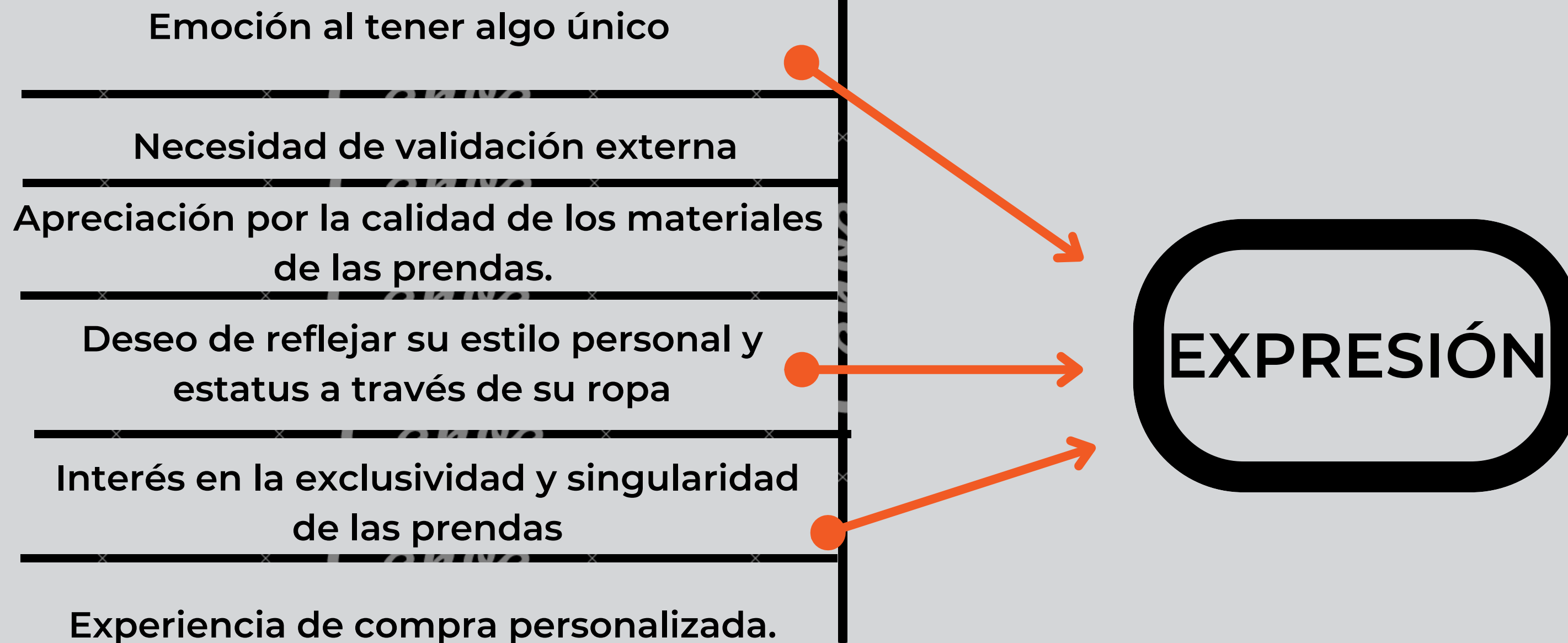
**EXPRESIÓN**



000 **INSIGHTS** CLIENTES POTENCIALES

**INSIGHTS**

**BRAND ESSENCE**



CONTENIDO CLIENTES POTNCIALES MOFU

**PAINS**

**IDEA DE CONTENIDO**

Presión social para lucir bien y estar a la moda

Campaña de la influencia de la moda en el autoestima  
(EDUCATIVO)

Ansiedad de compra

Campaña guiada a las tendencias de temporada, renueva tu estilo  
(SEDUCCIÓN)

Preocupación por verse bien todo el tiempo

Campaña de sesión personalizada con un asesor de imagen (NEGOCIO)

Frustración al no encontrar ropa exclusiva

Campaña de tu búsqueda termina aquí!  
Catálogo de la variedad de productos  
(NEGOCIO)

Preocupación por calidad y durabilidad.

Campaña sobre la importancia de la calidad de los materiales y la fabricación en la durabilidad de la ropa.  
(EDUCATIVO)

000 **CONTENIDO** CLIENTES POTENCIALES **TOFU**

**PAINS**

**IDEA DE CONTENIDO**

Presión social para lucir bien y estar a la moda

Campaña de mantenerse auténtico en cada momento **(EDUCATIVO)**

Ansiedad de compra

Campaña de como encontrar equilibrio a la hora de transformar el clóset **(EDUCATIVO)**

Preocupación por verse bien todo el tiempo

Campaña sobre estrategias para superar preocupaciones por apariencia **(EDUCATIVO)**

Frustración al no encontrar ropa exclusiva

Campaña de renueva tu closet de manera exclusiva **(NEGOCIO)**

Preocupación por calidad y durabilidad.

Campaña sobre el valor a largo plazo **(NEGOCIO)**

CONTENIDO CLIENTES POTNCIALES BOFU

**PAINS**

**IDEA DE CONTENIDO**

Presión social para lucir bien y estar a la moda	Campaña de descubre tu mejor versión, muestra tu esencia al mundo (SEDUCCIÓN)
Ansiedad de compra	Campaña de no esperes más para lucir increíble, la importancia de expresarse a través de la moda (SEDUCCIÓN)
Preocupación por verse bien todo el tiempo	Campaña de seguridad en la búsqueda de lucir bien. (EDUCATIVO)
Frustración al no encontrar ropa exclusiva	Campaña de haz una declaración con tu estilo, importancia de la autenticidad y originalidad (NEGOCIO)
Preocupación por calidad y durabilidad.	Campaña de consecución de la prenda perfecta (EDUCATIVO)



# MATRIZ SOCIAL MEDIA



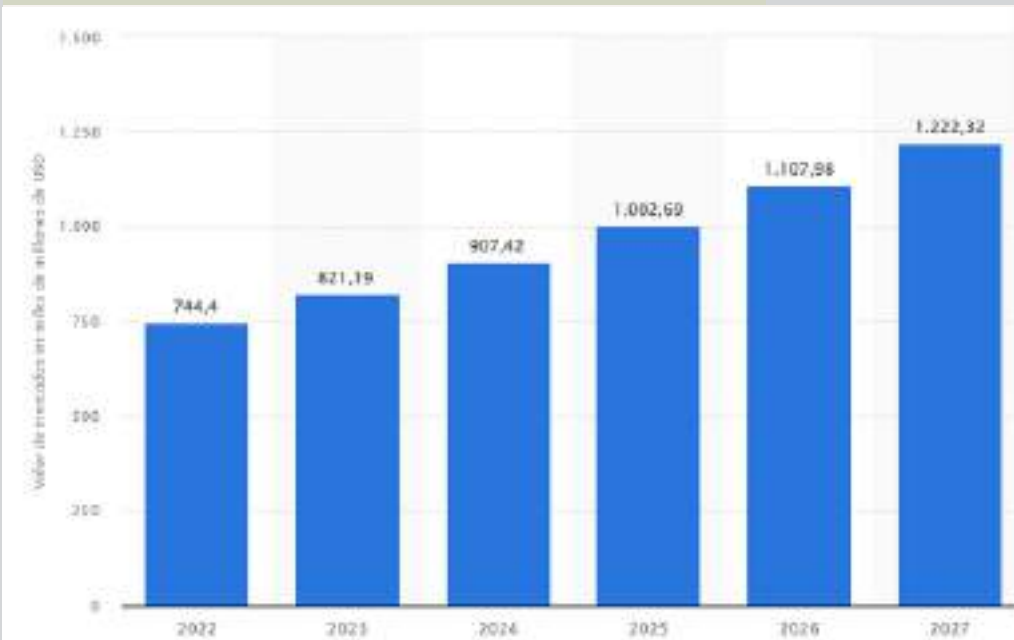
000

# MARKET EXPLORER



# EL MERCADO DE LA MODA HOY EN DÍA

## EL MERCADO GLOBAL



1.

Tamaño del mercado de la moda online a nivel mundial entre 2022 y 2027 (en miles de millones de dólares)

Statista.com

2.

## MERCADO COLOMBIANO



Reporte Inextmoda

## CRECIMIENTO

El tamaño de mercado de la moda en Colombia en enero de 2024 fue de 2,73 billones de pesos, un 7,8% más que en 2023. En términos reales se registra un aumento de 2,56% y un crecimiento de 5,13% en los precios.

Reporte Inextmoda

3.

## TENDENCIAS

- **Cultura local**
- **Intereses en nichos**
- **Consumidores conectados con sus raíces**

Los consumidores buscarán profundizar su inmersión en la cultura auténtica y local. Buscarán productos o servicios que por medio de una plataforma les permita descubrir artistas locales, marcas y negocios

Reporte Inextmoda

4.



# TRÁFICO DIGITAL



El análisis del mercado digital del año 2023, indica que el tráfico del mercado es de 25 millones de usuarios. La mayoría de estos usuarios tienen entre 25 y 44 años, donde en su mayoría son mujeres. En resultados del tráfico de acuerdo con la ubicación por país para este sector específicamente no arroja resultados.





# ESCUUCHA DIGITAL



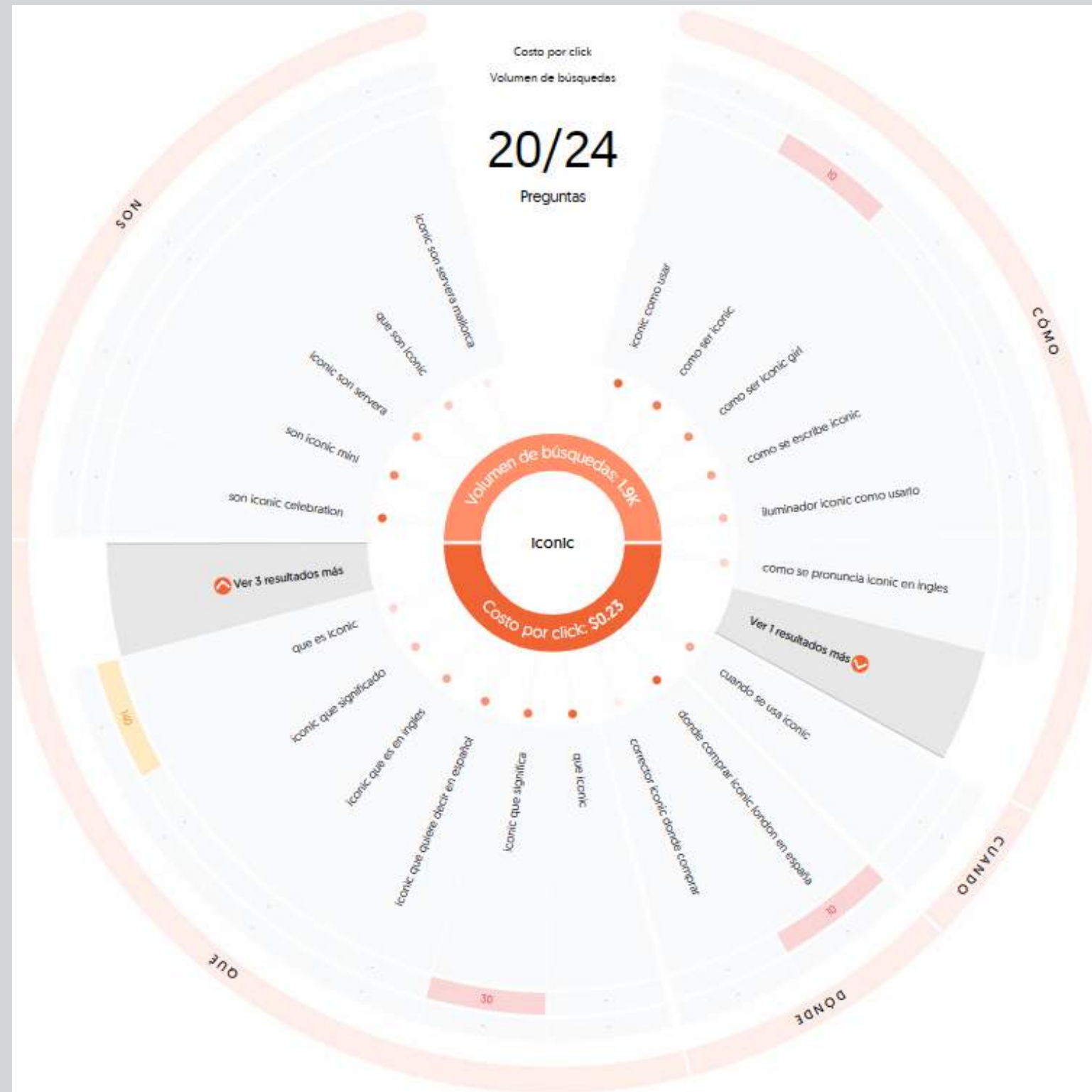
ICONIC INC

# Búsqueda : Iconic - Idioma: Español

Relacionada con nombre, prendas y accesorios



## PREGUNTAS



## PREPOSICIONES

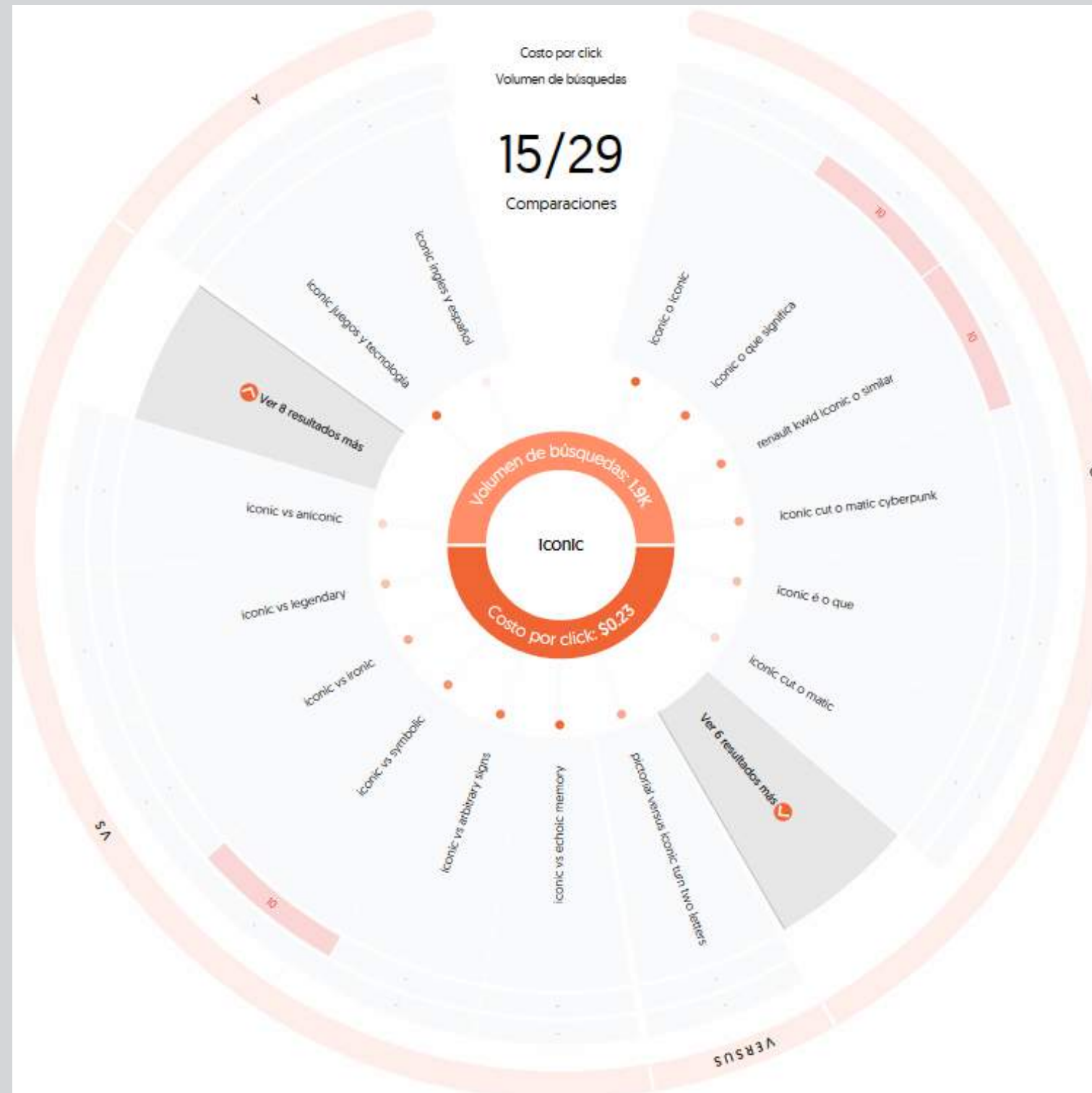


# Búsqueda : Iconic - Idioma: Español

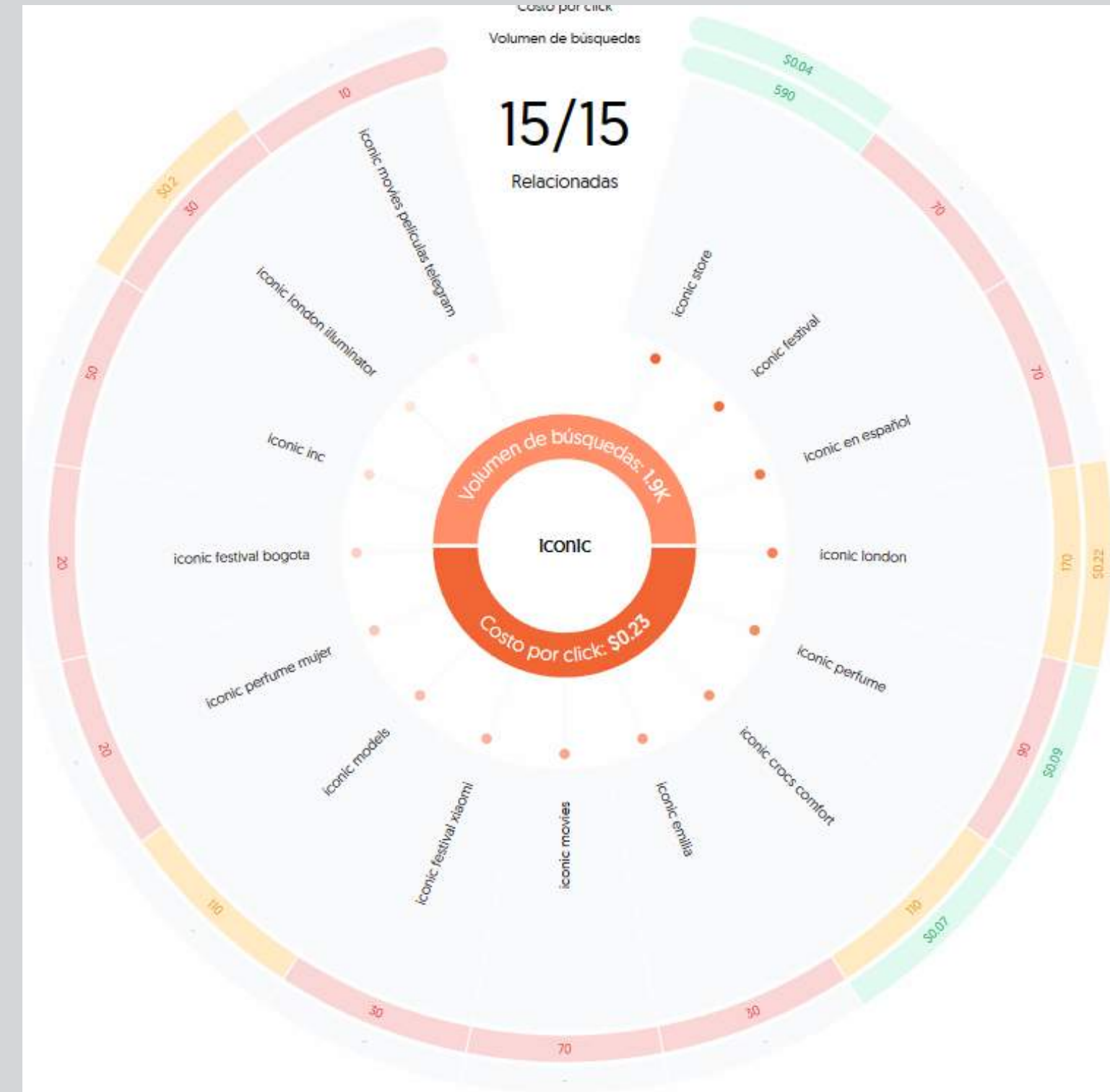
Relacionada con nombre, prendas y accesorios



## COMPARACIONES



## RELACIONADAS



# Búsqueda : Iconic - Idioma: Español

Relacionada con nombre, prendas y accesorios



## EXPRESIONES CLAVE

iconic store  
iconic festival  
iconic en español  
iconic london  
**iconic perfume** ●  
iconic crocs comfort  
iconic emilia  
iconic movies  
iconic festival xiaomi  
iconic models  
**iconic perfume mujer** ●  
iconic festival bogota  
**iconic inc** ●

## VOLUMEN BÚSQUEDA

90

20

50

## COSTO POR CLICK

\$0.23

## VOLUMEN PROMEDIO : 53 ●

Los usuarios digitales interesados en la marca están buscando principalmente conocer qué es, dónde se encuentra ubicada, su significado y como ser Iconic. Aunque mayoritariamente es en relación a la palabra, se deben tener en cuenta estos resultados para que sea reconocida con mayor facilidad y de un enfoque a lo que se vende bajo la misma.

Adicional, la búsqueda promedio realizada, arroja interés que tienen hacia los perfumes, perfumes de mujer, zapatillas, comfort y otros. Si bien la búsqueda es baja, se puede determinar que depende de cómo se busque la marca y los canales por donde la ubique el consumidor.



# Búsqueda Web : Iconic inc - Idioma: Español

Relacionada con el nombre



Q ICONIC INC



## EXPRESIONES CLAVE RELACIONADAS

iconic inc certificate of authenticity

**iconic inc**

iconic inc autographs

iconic inc delhi

iconic inc careers

iconic hearts inc

iconic group inc

iconic iron inc

iconic elements inc

VOLUMEN: 50 ●

Al realizar la búsqueda con el nombre de la marca, se alcanza un volumen de 50. Aunque pueda ser un valor promedio no hay información relevante que arroje datos específicos en relación a los productos que pueda vender la misma.

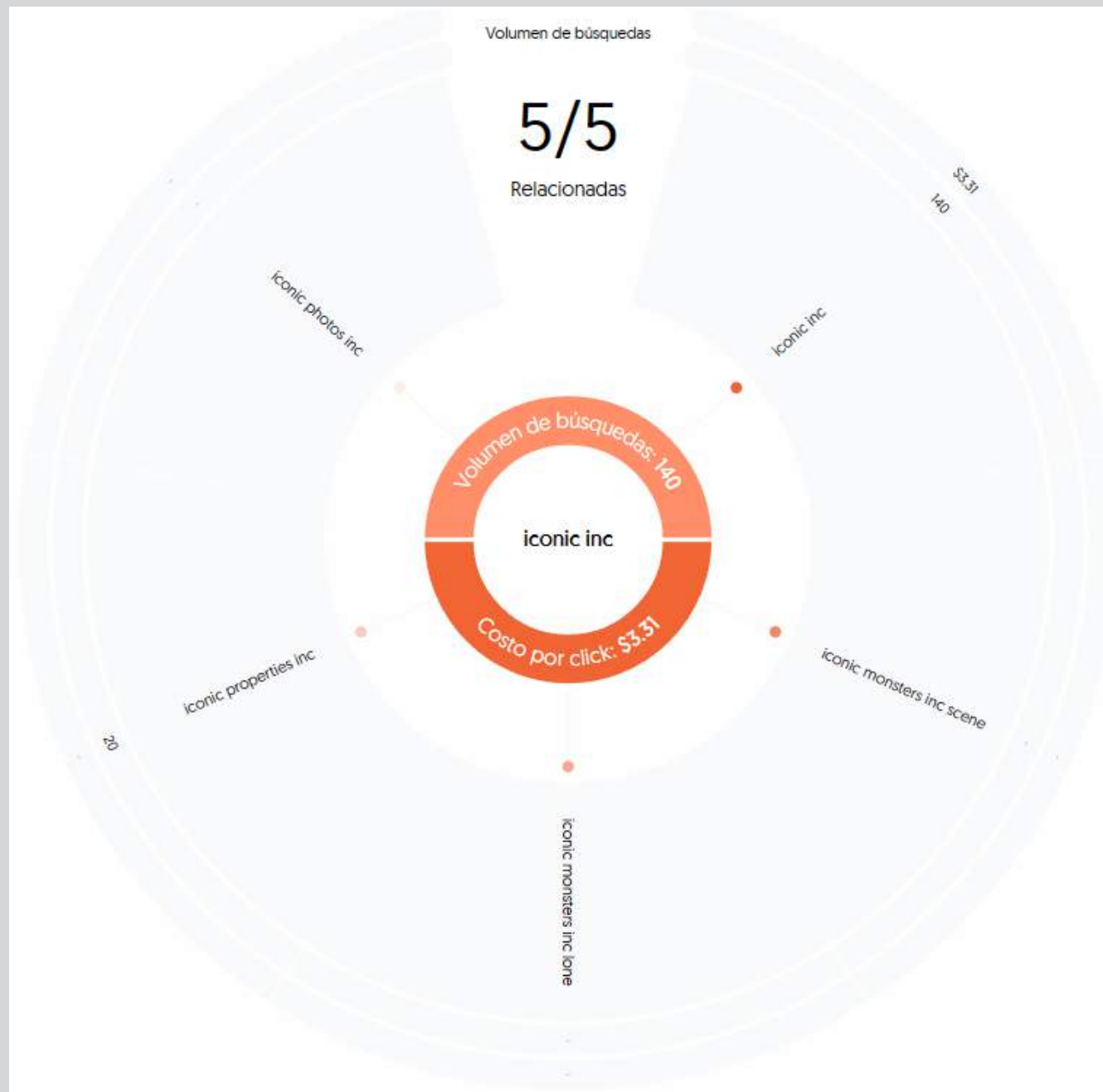


# Búsqueda Tiktok : Iconic inc - Idioma: Español

Relacionada con el nombre



ICONIC INC



## EXPRESIONES CLAVE RELACIONADAS

### iconic inc

iconic monsters inc scene  
iconic monsters inc lone  
iconic properties inc  
iconic photos

VOLUMEN: 140 ●

Si hacemos una búsqueda directamente en la red social, hay un volumen considerable y se puede también identificar que se tiene un valor agregado de costo por click.



# ANÁLISIS DE ESCUCHA DIGITAL



Si bien los resultados que arroja la herramienta son puntos clave. Se hace necesario contar con elementos como: Un análisis de sentimiento para evaluar lo que comenta u opinan los clientes; identificar las tendencias emergentes de la moda y hacer monitoreo de las conversaciones o menciones en “prendas y accesorios de lujo” y algo fundamental el manejo de canales de comunicación. Con base en este se podrán determinar los canales más efectivos para llegar al público objetivo y mejorar el posicionamiento.



Finalmente se debe tener en cuenta que sobre las palabras de expresión relacionadas a la búsqueda con mayor volumen pueden dar una idea y ser un punto crucial para generar contenido más adecuado a la marca y lo que se quiere expresar al público o segmento específico. Estos puntos ayudarán a mejorar la estrategia de marketing y a alinearse mejor con las expectativas y deseos de los clientes.

000

# BENCHMARK DIGITAL



# ¿CÓMO SE COMPORTA EL TRÁFICO DEL SECTOR?

**ICNC.**



**S-B-Q**



# PRESENCIA DIGITAL

**ICNC.**



Presencia	234 seguidores	8.386 seguidores	131 seguidores
Frecuencia & Horarios	Martes- jueves	Martes- jueves	Miércoles- viernes
Tipo de contenido	Formato: imagen y reels Origen: replicado Contenido: de producto	Formato: imagen y reels Origen: propio/colaboración Contenido: producto/influencers	Formato: reels Origen: propio Contenido: de marca
Comunidad	Personas con intereses en marcas de lujo	Personas de 18 a 35 años con gusto por las marcas	Personas de 18 a 35 años con gusto por las marcas
Engagement de likes	Promedio 0,6 me gusta x publicación	Promedio 412 me gusta x publicación	Promedio 72 me gusta x publicación
Engagement de comentarios	Promedio 0 comentarios x publicación	Promedio 4,9 comentarios x publicación	Promedio 2,2 comentarios x publicación

# ¿QUÉ ESTÁN HACIENDO LOS ACTORES DEL SECTOR?



# ACTUAL SEGUIDORES	# POSTS	WHATSAPP LINK	PAGINA WEB LINK	CATÁLOGO EN LINEA
---------------------	---------	---------------	-----------------	-------------------

@Iconic Inc	7.7K	66	SI	SI	NO
@Milano	139K	13.3K	SI	SI	NO
@SBQ	1.1M	30.9K	SI	SI	SI
@DROP	8.7K	109	SI	NO	NO



# BENCHMARKING WEBSITE



Metric	sbqstore.com	us.s bqstore.com	milano.clothing	imperialclothes.co	dropstore.com.co
Monthly visits	< 5,000	< 5,000	5,887	N/A	< 5,000
Monthly unique visitors	< 5,000	< 5,000	< 5,000	N/A	< 5,000
Visits / Unique visitors	1.52	1.49	1.63	N/A	2.10
Visit duration	00:00:48	00:00:06	00:00:08	N/A	00:08:12
Pages per visit	1.23	1.09	1.70	N/A	5.94
Bounce rate	85.95%	92.91%	90.45%	N/A	26.71%
Page Views	< 5,000	< 5,000	10,000	N/A	< 5,000
Deduplicated audience	Gain access to more insights				



# INSTAGRAM BENCHMARK



#ACTUAL  
SEGUIDORES

TIPO DE  
CONTENIDO

ENGAGEMENT

@Iconic Inc	9.9K	Reels de tours por la tienda, destacando los productos, outfit y promociones. La mayoría de posts son fotografías destacando las prendas de vestir y opciones de outfit.	7,90%
@Milano	150k	Reels de ideas de outfits, tendencias de moda, detalles de las marcas y diseños, pasarelas, opciones de regalo en fechas especiales y explicación de compra en e-commerce.	0.14%
@DROP	14k	Reels de outfits, destacando productos, interacciones con clientes y eventos. Su contenido resalta el arte, diseño y genera contenido informativo sobre diseñadores y moda.	3.54%
@SBQ	1.1M	Reels haciendo tour por la tienda, recomendaciones de regalos, recomendaciones con influencers, dan mucho protagonismo a los lentes y a la perfumería.	0.01%

# ¿CÓMO ESTÁ ICONIC EN INSTAGRAM?




FECHA	IMAGEN	PUBLICACIÓN	ME GUSTA	COMENTARIOS
16 may 2024		DATE WITH ICONIC & pure_worldwide_ Sábado 18/05/2024 ...	41	4
15 may 2024		NEW BRAND NEW BEGINNINGS Felices de anunciar la llega...	185	6
14 may 2024		Un día de compras con nosotros Feliz inicio de semana, ...		0
8 may 2024		MOTHER'S DAY a la vista ¿Aún sin regalo para el dom...	47	1
6 may 2024		ÚLTIMAS UNIDADES ALERT monaic_studios undergold_		0

**Las mejores publicaciones**

iconic\_\_\_\_inc ha compartido un/a Reel - 15 de mayo, 5:39 p.m.

NEW BRAND NEW BEGINNINGS 🔥  
Felices de anunciar la llegada de pure\_worldwide\_ a nuestra tienda  
Los esperamos este sábado 18 de mayo desde las 4:00 pm  
Tendremos actividades, sorpresas y buena compañía.



185 6

iconic\_\_\_\_inc ha compartido un/a Reel - 27 de abril, 11:35 a.m.

RECAP POP UP WITH PERSPECTIVE 📺  
Agradecidos con todas las personas que vinieron, esperamos verlos pronto para una próxima edición.  
perspective\_col  
Gracias por apoyar el talento colombiano 🙌

# ¿CÓMO ESTÁ MILANO EN INSTAGRAM?



### Las mejores publicaciones

 milanostore ha compartido un/a **Carousel** - 28 de abril, 7:08 p.m.

Out   #UNDERGOLD milanostore



 347  21

 milanostore ha compartido un/a **Carousel** - 21 de abril, 6:49 p.m.

Monastery Cracker T-shirt and Dadra Cap: Discover the new #SS24 designs, combining luxurious velvet with 'WE MAKE IT HAPPEN' and 'IT'S A LIFESTYLE' prints. Designed in New York.  
#Monastery #MLNO



 235  19

### Lista completa de publicaciones

FECHA	IMAGEN	PUBLICACIÓN	ME GUSTA	COMENTARIOS	INFORMACIÓN COMPARTIDA
13 may 2024		Spring outfits of the week		0	
10 may 2024		Hoy estuve en Milano escogiendo el mejor regalo para el #...		3	
8 may 2024		MLNO GIRLS  angiehemandez111 & manuelarios07	150	3	
7 may 2024		Estuve en milano comprando el regalo perfecto del #diadel...	3	0	
6 may 2024		Essential caps for her  Explore the new arrivals of Mo...	75	3	

Total de Publicaciones: 10 [Ver 10 publicaciones por página](#) [Ver todas las publicaciones](#)






# ¿CÓMO ESTÁ SBQ EN INSTAGRAM?

## Indicadores



## Lista completa de publicaciones

FECHA	IMAGEN	PUBLICACIÓN	ME GUSTA	COMENTARIOS	INFORMACIÓN COMPARTIDA
16 may 2024		Gucci representa la cúspide de la excelencia artesanal it...	13	0	
15 may 2024		¿Adivinen que ? las tenemos todas, miles de aromas par...		0	
12 may 2024		CELEBRAMOS LA VIDA, celebramos a Mamá, la única reina d...		3	

## Las mejores publicaciones

**sbqstore** ha compartido un/a **Carousel** - 3 de mayo, 3:06 p.m.

El concepto de madre nos puede llevar a lo más bonito e inspirador para decir , pero en SBQ estamos seguros que merecen lo mejor y vamos hacer todo para que este mes de madres sea inolvidable.  
.... ¿ ya tienes tu regalo de madres ? ⚡ #sbqstore #diadelasmadres #medellin

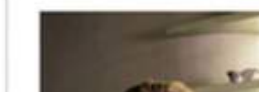


27 1

**sbqstore** ha compartido un/a **Reel** - 8 de mayo, 10:38 a.m.

Una mamá SBQ , es una mamá emprendedora , súper apasionada por la moda y amante del buen estilo. 😎⚡  
Acompáñanos a vivir un día con weteanatural y cómo es ese rol de mamá que tanto amamos en SBQ.  
Activemos la segunda parte con muchos likes ❤️❤️❤️

#sbqstore #diadelasmadres #medellin



# ¿CÓMO ESTÁ DROP EN INSTAGRAM?

## Indicadores



FECHA	IMAGEN	PUBLICACIÓN	ME GUSTA	COMENTARIOS	INFORMACIÓN COMPARTIDA
15 may 2024		Nike Dunk Low SB gulf 58 Inspirados en los vibrantes co...	97	0	
7 may 2024		Off-White Rectangular Frame Havana Brown Sunglasses ...	42	0	
2 may 2024		¡Disponible ahora! HIDDEN NY Una marca urbana que fus...	64	2	
25 abr 2024		Burrata White by Stay Stillz Edición limitada Talla 10...	148	0	
23 abr 2024		Stay Stillz Boxers brief Precio: \$225.000 Edición limi...	55	0	

Total de Publicaciones: 7 [Ver 10 publicaciones por página](#) [Ver todas las publicaciones](#)

## Las mejores publicaciones

drop\_\_\_\_\_ ha compartido un/a Reel - 22 de abril, 6:40 p.m.

Un poco de la situación actual de Adidas junto con "Yeezy" y su diseñador Kanye west.

Ultimas Unidades disponibles y tu que opinas ?

juanita.mendezzz

#Adidas #Yeezy #kanyewest #Drop #streetwear #bogota



1.025 3

drop\_\_\_\_\_ ha compartido un/a Carousel - 25 de abril, 5:58 p.m.

Burrata White by Stay Stillz Edición limitada

Talla 10-11 US

Precio: \$1.250.000

Stay Stillz® la marca de colaboraciones del productor audiovisual más conocido como STILLZ en todo el mundo y por ser el promotor al éxito en videos musicales para grandes artistas tales como Bad Bunny y Mora.

Ya puedes hacer tu pedido online, a través de nuestro website



# ¿QUÉ ESTÁN HACIENDO LOS ACTORES DEL SECTOR?



#ACTUAL  
SEGUIDORES

TIPO DE  
CONTENIDO

LIKES

@Iconic Inc

134

Videos que hablan de datos curiosos de las marcas, características y protagonismo a los productos, exhibición del punto de venta, promociones y uso de los productos.

906

@Milano

846

Tendencias asociadas al uso de los productos, uso de productos para fechas especiales, historias de las marcas, punto de venta, protagonismo a las gafas, recomendaciones de producto para hombres y mujeres

4.811

@DROP

925

Punto de venta, interacción con clientes, productos, precios. Le dan un protagonismo elevado el calzado.

3.438

@SBQ

77.7K

Puntos de venta, productos, experiencia de compra, marcas, compra de productos asociada a fechas especiales, interacción con clientes

2.5M



# ¿CÓMO ESTÁ ICONIC EN TIKTOK?



# ¿CÓMO ESTÁ MILANO EN TIKTOK?



# ¿CÓMO ESTÁ SBQ EN TIKTOK?



# ¿CÓMO ESTÁ DROP EN TIKTOK?

Indicadores					
n.a. <input type="text"/>	SEGUIDOR	n.a. <input type="text"/>	CRECIMIENTO DE SEGUIDORES (EN %)	n.a. <input type="text"/>	NÚMERO DE VÍDEOS
n.a. <input type="text"/>	NÚMERO DE COMPARTIDOS	n.a. <input type="text"/>	NÚMERO DE LIKES	n.a. <input type="text"/>	NÚMERO DE COMENTARIOS
n.a. <input type="text"/>	NÚMERO DE REPRODUCCIONES	n.a. <input type="text"/>	PLAYS POR VÍDEO POR FOLLOWER	n.a. <input type="text"/>	COMPROMISO



# ¿QUÉ ESTÁN HACIENDO LOS ACTORES DEL SECTOR?



#ACTUAL  
SEGUIDORES

TIPO DE  
CONTENIDO

TIENDA  
VIRTUAL

@Iconic Inc

233

Fotos de modelos masculinos y femeninas exhibiendo productos. No hay videos y el número de publicaciones es muy reducido.

SÍ

@Milano

6.3

Hacen uso de reels dentro de su contenido, videos de los productos, diversidad de fotos enfocadas a modelaje.

SÍ

@DROP

<sup>k</sup>  
N/A

N/A

N/A

@SBQ

1.4k

Variedad de publicaciones donde se resalta el producto. Poco contenido videográfico y de entretenimiento. Productos, experiencia de compra, marcas, compra de productos asociada a fechas especiales, interacción con clientes

SÍ



# ¿CÓMO ESTÁ ICONIC EN FACEBOOK?



# ¿CÓMO ESTÁ MILANO EN FACEBOOK?

## Indicadores



## Lista completa de publicaciones

FECHA	IMAGEN	PUBLICACIÓN	ME GUSTA	COMENTARIOS	INFORMACIÓN COMPARTIDA
17 may 2024		FEELING THE EVOLUTION	0	0	0
10 may 2024		Hoy estuve en Milano escogiendo el mejor regalo para el #...	1	0	0
8 may 2024		MLNO GIRLS ❤️ @angiehernandez111 & @manuelarios07	1	0	0
7 may 2024		Estuve en milano comprando el regalo perfecto del #diadel...	2	0	0

## Las mejores publicaciones

 **Milano Store Colombia** ha compartido un/a **Imagen** - 21 de abril, 6:49 p.m.

Monastery Cracker T-shirt and Dadra Cap: Discover the new #SS24 designs, combining luxurious velvet with 'WE MAKE IT HAPPEN' and 'IT'S A LIFESTYLE' prints. Designed in New York.  
#Monastery #MLNO



Foto dal post di Milano Store Colombia  
facebook.com

👍 14 💬 0 📄 0

 **Milano Store Colombia** ha compartido un/a **Imagen** - 30 de abril, 6:59 p.m.

Compra con exclusividad, explora nuestra tienda en Los Alpes, Pereira.  
#SS24 #newarrivals



Foto dal post di Milano Store Colombia  
facebook.com

# ¿CÓMO ESTÁ SBQ EN FACEBOOK?

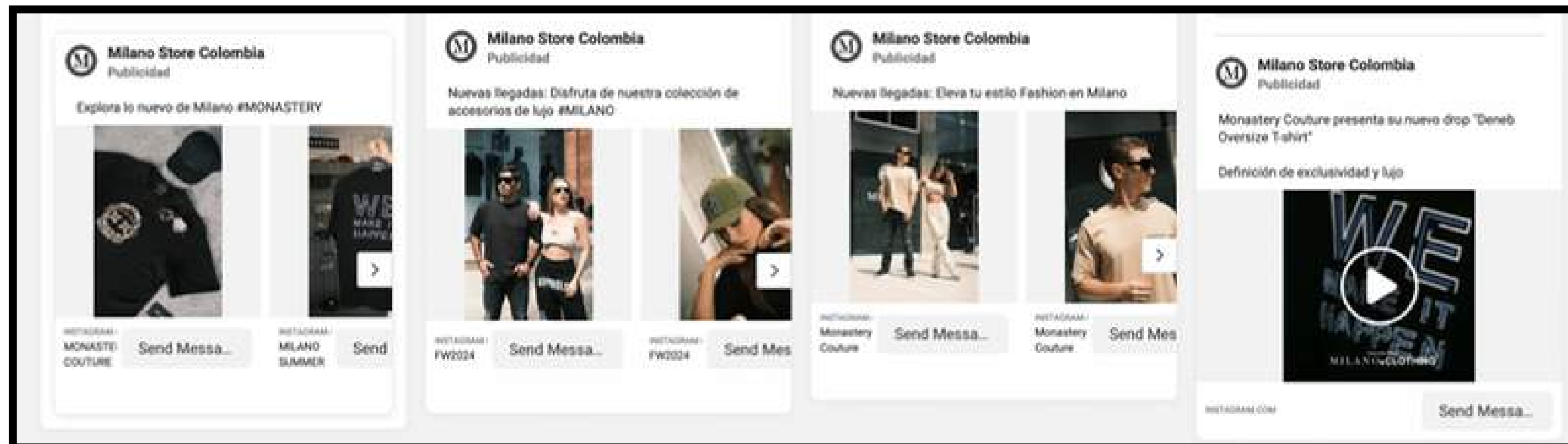


# ¿CÓMO ESTÁ DROP EN FACEBOOK?



# ¿QUIÉN ESTÁ PAUTANDO EN REDES SOCIALES?

El único que está haciendo pauta es Milano Store.



# PRINCIPALES HALLAZGOS



Facebook requiere tener una estrategia de crecimiento para ICONIC INC, se debe continuar con la misma constancia en tiktok.



Solo Milano Store está haciendo pauta en Facebook y este factor se debe tomar como ventaja principal para Iconic Inc en sus demás competidores.



Iconic presenta muy buen engagement y estabilidad en instagram sobre todos sus competidores lo cual es positivo, sin embargo, la página web debe terminarse pronto para poder empezar a competir.

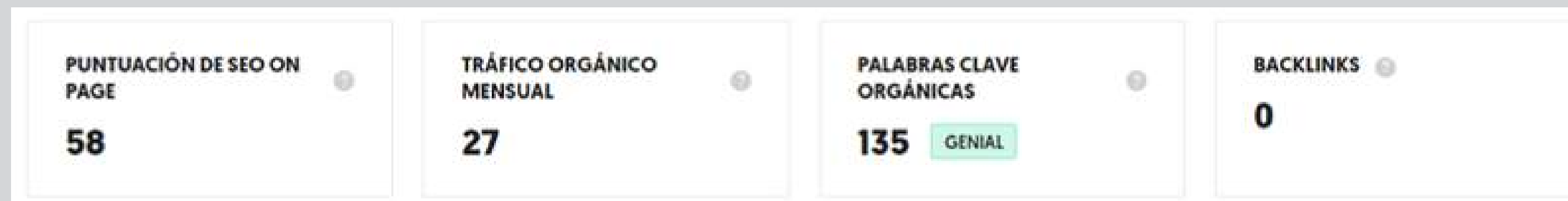
000

# AUDITORIA DE SITIO



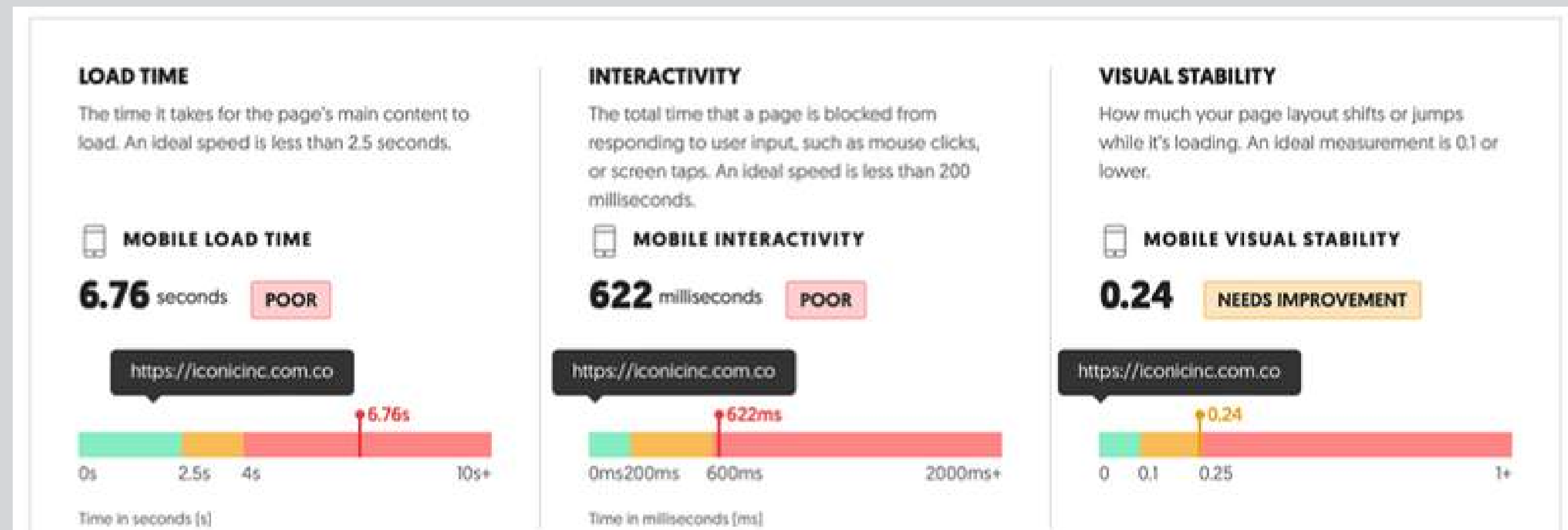
ICONIC INC

# EVALUACION DEL SITIO WEB



La auditoría del sitio web de Iconic Inc refleja una puntuación positiva de SEO con 58, con un tráfico orgánico de 27 lo cual nos mantiene en una perspectiva aceptable. Con respecto al tiempo de carga (1,7%), interactividad (9.5 ms) y estabilidad visual (0.03) nos demuestra una buena funcionalidad de la página.

# EVALUACION DEL SITIO WEB



La auditoría del sitio web de Iconic Inc refleja una puntuación negativa con respecto a el tiempo de carga (6.76), interactividad (622) y estabilidad visual (0.24) en la experiencia móvil lo que nos ayuda a identificar un punto de mejora en este formato ya que los porcentajes dados son muy bajos.


# ¿EXISTEN USUARIOS BUSCANDO NUESTROS PRODUCTOS?

**Palabras clave principales**

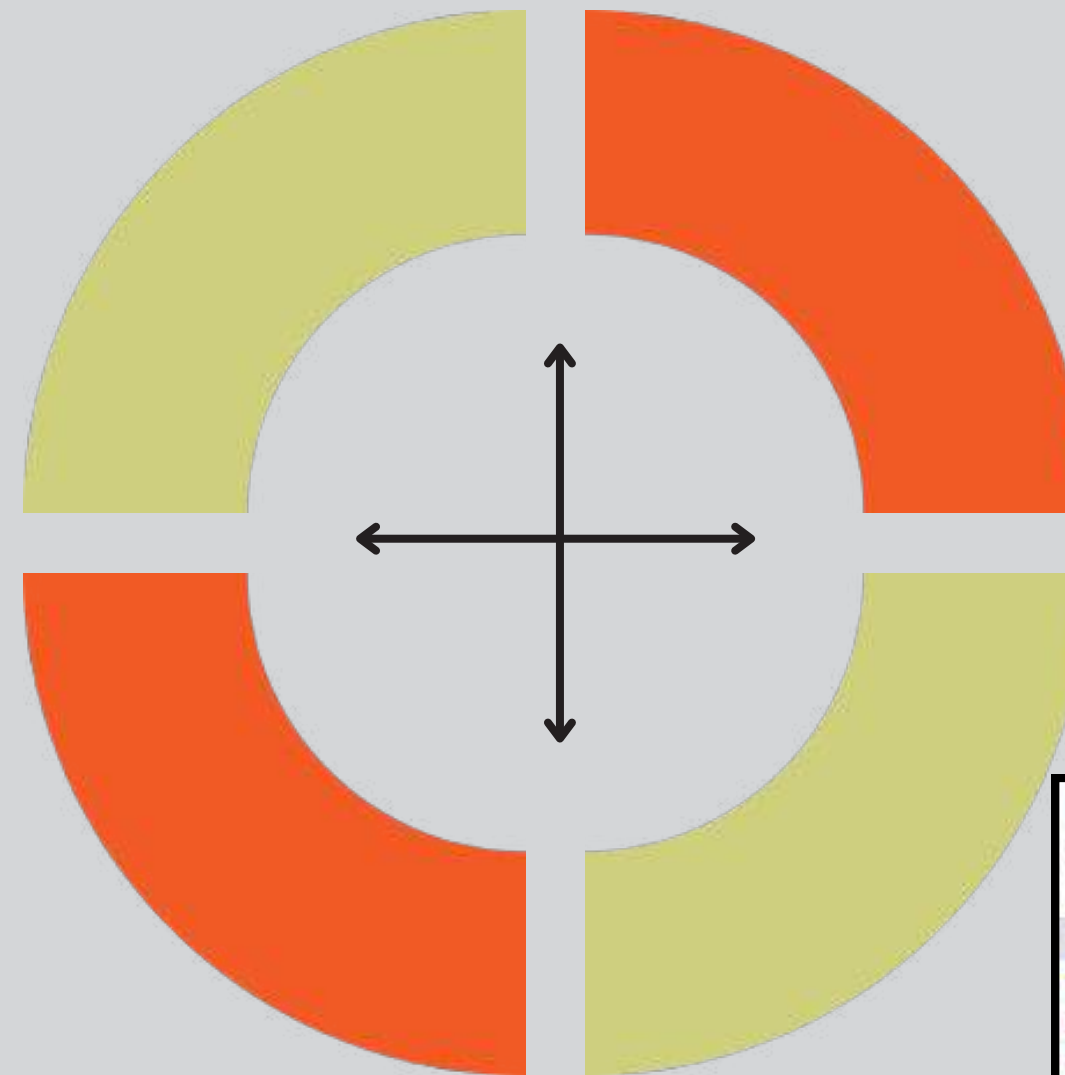
Todas las posiciones **Orgánicas** Funcionalidades SERP

Palabra clave	Pos.	FS	Volumen	Tráfico...
ap crown >>	11	<u>5</u>	1,3K	62,50
undergold >>	30	<u>6</u>	27,1K	25,00
ap crown >>	17	<u>5</u>	1,3K	12,50
versace bogota colombia >>	47	<u>6</u>	140	< 0,01
versace bogota colombia >>	56	<u>6</u>	140	< 0,01

**Palabras clave por intención**



Intención	Palabras clave	Tráfico
● Informativo	51,7 %	15
● De navegación	41,4 %	8
● Transaccional	6,9 %	0



# ¿CÓMO LLEGAN ESAS BÚSQUEDAS?

- La auditoría del sitio web de Iconic Inc refleja que el país dominante es Colombia con un tráfico más alto orgánico, seguido de México y Estados Unidos.
- Así mismo, nos indica que el mayor volumen de búsquedas las generan las palabras clave: ap crown, undergold y versace bogota Colombia, lo cual nos hace ver la importancia de las marcas en los intereses del público.
- Sobre la intención de los usuarios, principalmente navegan en búsqueda de información y un 6,9% busca generar pagos (transaccionales).
- Con respecto a la evolución del tráfico vemos que en marzo hubo una disminución significativa que luego se recupera en el mes de abril y se va manteniendo en mayo.

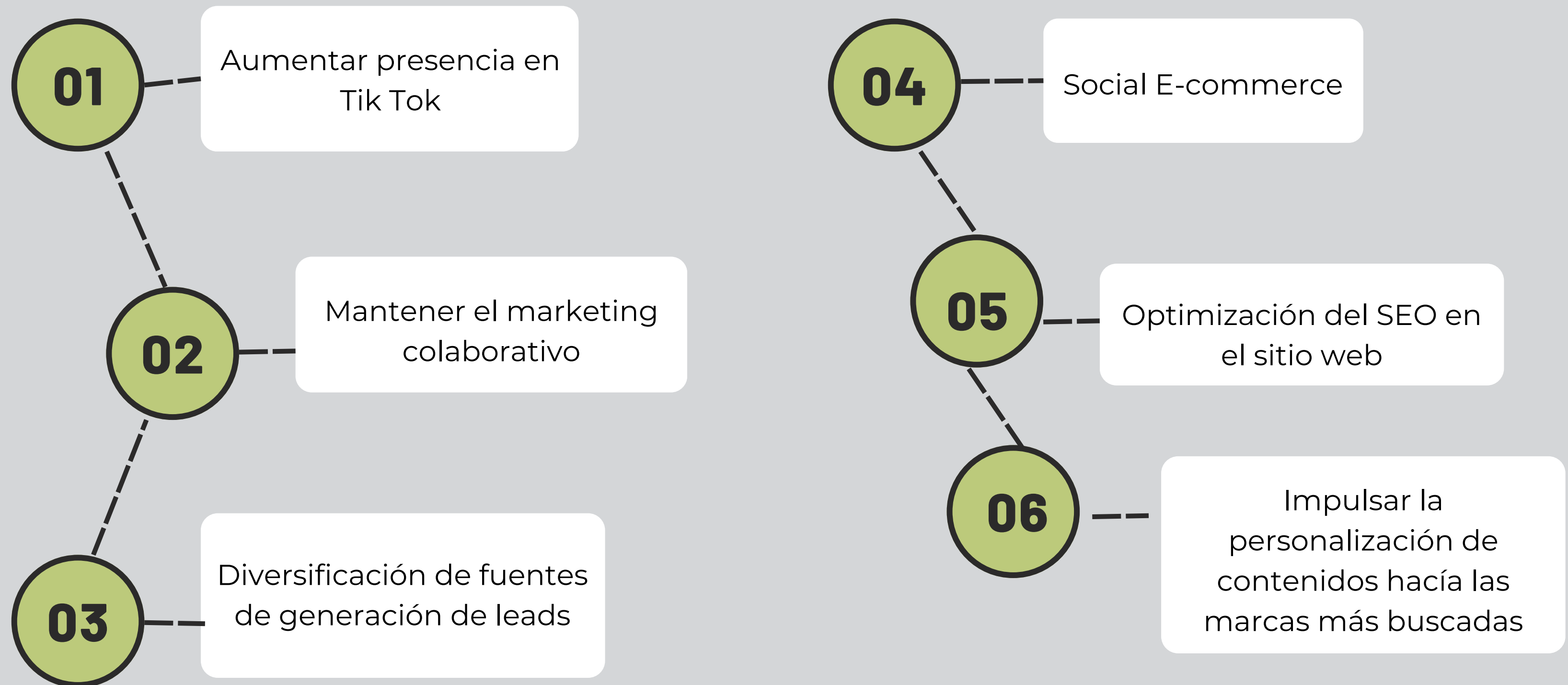
# TRAFICO DEL SECTOR



Metric	sbqstore.com	us.s bqstore.com	milano.clothing	imperialclothes.co	dropstore.com.co
Monthly visits	< 5,000	< 5,000	5,887 📈	N/A	< 5,000
Monthly unique visitors	< 5,000	< 5,000	< 5,000 📈	N/A	< 5,000
Visits / Unique visitors	1.52	1.49	1.63	N/A	2.10 📈
Visit duration	00:00:48	00:00:06	00:00:08	N/A	00:08:12 📈
Pages per visit	1.23	1.09	1.70	N/A	5.94 📈
Bounce rate	85.95%	92.91%	90.45%	N/A	26.71% 📈
Page Views	< 5,000	< 5,000	10,000 📈	N/A	< 5,000



# TENDENCIAS QUE NO DEBEMOS DEJAR PASAR:





# MERCADO DIGITAL



# PUBLICO POTENCIAL



Camilo,  
estudiante de  
19 años

Alexa,  
empresaria de  
30 años

## OBJETIVOS

Vive con sus papás

Le preocupa vestir a la vanguardia utilizando ropa cómoda y urbana

## CONOCIMIENTOS

Quiere garantizar exclusividad en sus prendas y estilo

## INTERÉS

Busca opciones confiables y asesoramiento personalizado

## FUENTES DE INFO

Se informa por recomendaciones de amigos y por las redes sociales

## OBJETIVOS

Vive con su pareja

Le preocupa utilizar marcas reconocidas y estar a la moda.

## CONOCIMIENTOS

Necesita comprar accesorios, perfumes y ropa exclusiva

## INTERÉS

Toma decisiones por beneficio y no por costo.

## FUENTES DE INFO

Se informa sobre nuevas tendencias de moda



# PUBLICO POTENCIAL

**TAMAÑO DEL PUBLICO  
ESTIMADO: 100.200-116.200**

**TAMAÑO DEL PUBLICO  
ESTIMADO: 120.000-150.000**

**TAMAÑO DEL PUBLICO  
ESTIMADO: 160.000-190.000**

## Características del público:

Lugar:

**Bogotá**

Edad:

**18-24 años**

## Personas que coinciden con:

### INTERESES:

Ropa urbana.

Deportes

Cargo: Estudiante

### COSTOS APROX:

TOTAL X 30 días=\$450.000 col

Diario x30 días=\$15.000

## Características del público:

Lugar:

**Bogotá**

Edad:

**25-30 años**

## Personas que coinciden con:

### INTERESES:

Accesorios y perfumería.

Salir a restaurantes

Cargo: Empresario/a

Sector: Tamaño de la empresa: más de 500 empleados

### COSTOS APROX:

TOTAL X 30 DÍAS=\$550.000 col

Diario x30 días=\$18.333

## Características del público:

Lugar:

**BOGOTÁ**

Edad:

**30-35 años**

## Personas que coinciden con:

### INTERESES:

Viajar por el mundo.

Comprar ropa exclusiva y original

Cargo: Gerente General

Sector: tamaño de la empresa: más de 2.500 empleados

### COSTOS APROX:

TOTAL X 30 DÍAS=\$750.000 col

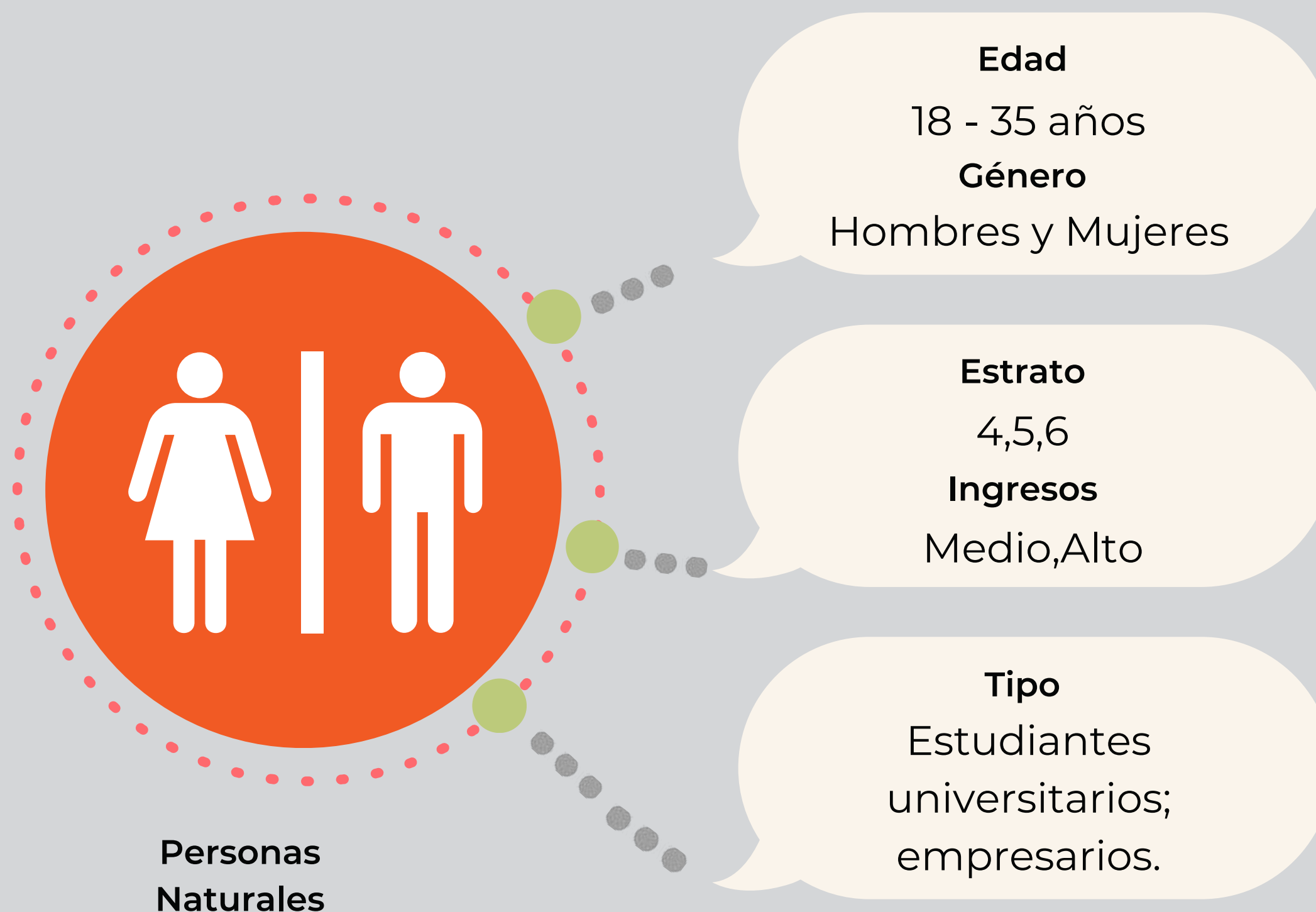
Diario x30 días=\$25.000

000

# CARACTERIZACIÓN DE PÚBLICOS ACTUAL



# CARACTERIZACIÓN DE PÚBLICOS ACTUAL



**SOCIODEMOGRÁFICO**

# CARACTERIZACIÓN DE PÚBLICOS ACTUAL



**Edad**  
18 - 35 años  
**Género**  
Hombres y Mujeres

- Vestir de forma urbana, ligera pero con diseños únicos.
- Estar a la vanguardia de la moda y exclusividad de prendas

Mantener un estilo urbano y de lujo que se refleja en su entorno y vestimenta.

¿QUÉ BUSCAN?

# CARACTERIZACIÓN DE PÚBLICOS ACTUAL



EMPRESARIOS

¿QUÉ BUSCAN?



000

# CARACTERIZACIÓN DE PÚBLICOS SEGÚN HALLAZGOS



# USER PERSONA



**NAME** Martín González  
**AGE** 28 (  
**LOCATION** Colombia  
**EMPLOYMENT STATUS** Trabajo a tiempo completo

<b>MARITAL STATUS</b>	Casado
<b>KIDS</b>	Sí - 3-4 personas grupo familiar
<b>FAMILY INCOME</b>	Bajos
<b>EMPLOYMENT STATUS</b>	Trabajo a tiempo completo (44,34%)
<b>EDUCATION LEVEL</b>	Bachillerato (49,86%)
<b>INTERESTS</b>	Tiendas (100%) - Educación (81,82%) - Finanzas (72,73%)
<b>SOCIAL NETWORKS</b>	YouTube (91,67%) (Plataforma de video online líder en Colombia) - Facebook (75%) (Red social más popular en Colombia)
<b>ADDITIONAL.</b>	Openai.com - Live.com - Booking.com - Bancolombia.com - Dominios más visitados

<b>TRAFFIC DISTRIBUTION</b>	Directo - Referido - Búsqueda orgánica - Tráfico de pago .... Tráfico de mercado 25.1 mil
<b>MOST SEARCHED KEYWORDS</b>	Monastery - Milano - Sbg
<b>GOALS</b>	Vestir con ropa original y diferente de marcas reconocidas en el mercado. A nivel personal busca ascender en su empleo y suele comprar directamente en la tienda.

**FUENTE: SEMRUSH**

000

# PLANEACION ESTRATEGICA



Posicionar a Iconic Inc como una marca líder en el mercado colombiano de prendas y accesorios de lujo, a través de una estrategia omnicanal centrada en el cliente; con campañas de marketing digital personalizadas y alineadas a las tendencias del mercado. Los resultados clave (KR) que se han establecido para la estrategia digital de la marca son:

- **Específico:** Incrementar las ventas a 750 millones de pesos este año.
- **Medible:** Alcance de 200.000 personas, 20.000 visitas web, engagement 7,54%.
- **Alcanzable:** Mediante una estrategia omnicanal centrada en el cliente.
- **Relevante:** Para posicionar a Iconic Inc en el mercado colombiano de lujo.
- **Tiempo:** 12 meses

# TÁCTICA DE CLICKS/VISITAS WEB



1

## Anuncios de Video

Ayudará a aumentar las visualizaciones en diferentes formatos de video, logrando un 40% más de visitas.

2

## Mensajería Digital

El email marketing es la forma más persuasiva de comunicación digital. Una manera más directa de interactuar con el cliente.

3

## Data Ops

Mejorará la integración, automatización y comunicación de flujos de data.

4

## Core Web Vitals

Calidad de la experiencia del usuario

**CLS** --> Cambio de diseño acumulativo.

**LCP** --> Renderización del Mayor elemento con Contenido.

**FID** --> Latencia de la primera interacción.

5

## Motion UI

Interacción de interfases de usuario más atractiva con beneficios como: disimulo de tiempo de carga de la página y navegación más atractiva.

6

## Dynamic Content

El tipo de contenido cambia según el comportamiento del usuario:

**Ubicación/ Búsqueda/ Nombre**

# TÁCTICA DE ENGAGEMENT

1

## 3 CANALES MEJOR ROI

**SEO:** Posicionamiento

**SEM:** Visibilidad

### Marketing de contenido

Estas herramientas ayudarán a medir las ganancias de acuerdo a lo invertido en nuestra marca.

2

## CONTENIDOS Y CANALES

El podcast, un contenido de nicho muy popular con gran valor que puede gustar a los clientes (oyentes). Ayudará a conocer sobre sus temas de interés.

3

## CHATBOTS

Permite ubicar un producto en relación a lo que busca mi cliente. Automatizando el proceso en su defecto de compra para que sea más rápido.

4

## STORYTELLING (AR - UR)

La integración de tecnologías en estrategias inbound ayudan a generar un mejor contenido y conocimiento de cliente.

5

## CONTENIDO IA

Los avances de la inteligencia artificial cada vez son más grandes. La herramienta abarca una gran magnitud de información que hace que el trabajo sea más fácil y la generación de ideas sea más eficiente..

# ¿Cuánto nos cobra Facebook para llegar a nuestra meta?



The screenshot displays the Facebook Ads targeting interface. On the left, the location is set to Colombia and the minimum age is 18. The targeting is defined by three categories: Demographics (Work > Employers), Interests (Additional interests), and a list of specific brands. The Audience definition section shows a 'fairly broad' selection with an estimated audience size of 17,000,000 to 20,000,000. The Budget section is set to a daily budget of \$20.00 USD. Estimated daily results show a reach of 13K-38K based on a 7-day click and 1-day view conversion window.

Category	Item
Demographics > Work > Employers	iPhone
Interests > Additional interests	Armani (clothing)
	Balenciaga (fashion brand)
	Bulgari (luxury goods)
	Burberry (clothing)
	Hermès (clothing)
	Louis Vuitton (fashion brand)
	Luxury
	MacBook
	Prada (fashion brand)
	Tiffany & Co. (luxury goods)
	Calvin Klein (fashion brand)
	Cartier (jeweller)
	Chanel (fashion brand)
	Christian Dior (fashion designer)
	Dolce & Gabbana (fashion brand)
	Fendi

**Budget** ⓘ  
Daily budget ▼ \$20.00 USD

You'll spend an average of \$20 per day. Your maximum daily spend is \$25 and your maximum weekly spend is \$140. [Learn more.](#)

**Audience definition** ⓘ  
Your audience selection is fairly broad.

Specific Broad

Estimated audience size: 17,000,000 - 20,000,000 ⓘ  
Estimates may vary significantly over time based on your targeting selections and available data and do not reflect Advantage audience options.

**Estimated daily results**  
Based on 7-day click and 1-day view conversion window

Reach ⓘ  
**13K-38K**

Para llegar a nuestra Meta de 20.000 usuarios en nuestra red social, según los intereses propuestos y una ubicación únicamente en Colombia, debemos hacer una inversión de 20 usd diarios es decir 600 USD/mes y convirtiéndolo a pesos Colombianos a una TRM de 3.900 pesos nos daría un total de \$2.340.000 COP

# ¿Cuánto nos cobra Google para llegar a nuestra meta?



¿En qué quieres centrarte?

Conversiones

**46.000,00 COP** **Recomendado**

Presupuesto diario medio

Conv. semanales	Coste/conv.
11	29.000,00 COP

Te hacemos esta recomendación por los ajustes de tu campaña (puja, segmentación y anuncios) y por los presupuestos de anunciantes similares.

Define quién debería ver tus anuncios

**Temas de búsqueda**

¿Qué palabras o frases usan los usuarios para buscar tus productos o servicios?

Añade temas de búsqueda (25 como máximo)

monastery, psycho bunny, apolo, ilmin, gorras monastery, moda, tienda de ropa,

79 / 80

¿En qué quieres centrarte?

Conversiones

**Definir presupuesto personalizado**

Fija un presupuesto diario medio para esta campaña

peso colombiano (COP) 100.000,00 COP

Conv. semanales	Coste/conv.
16	44.000,00 COP

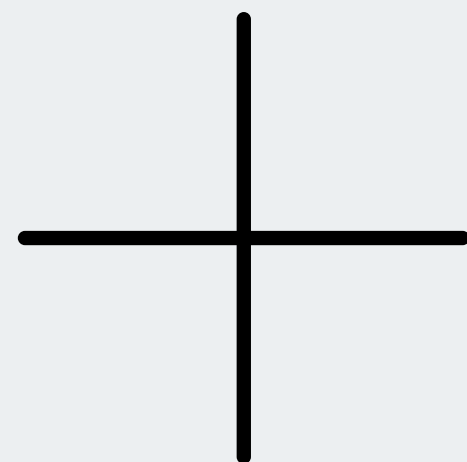
Más ajustes

Ubicaciones  
Colombia (país)

Idiomas  
Español

Para llegar a nuestra meta de usuarios en google, el sistema nos recomienda un presupuesto de 46.000 pesos colombianos lo que nos daría 11 conversiones semanales, sin embargo, nosotros deseamos aumentar ese presupuesto a \$100.000 pesos colombianos para tener 2 conversiones diarias (16 semanales) y así acercarnos progresivamente a nuestro ambicioso objetivo teniendo en cuenta todas las variables económicas.

# ¿Cuánto gastaríamos en total?



**MES:** \$2.340.000

**MES:** \$3.000.000

**\$5.340.000**

**Año:** \$28.080.000

**Año:** \$36.000.000

**\$64.080.000**

000

# PRESENTACIÓN ESTRATEGIA DIGITAL



ICONIC.

UNDERGOLD

PRADA  
EYEWEAR

BURBERRY  
LONDON ENGLAND

MONOIC



# ICONIC.

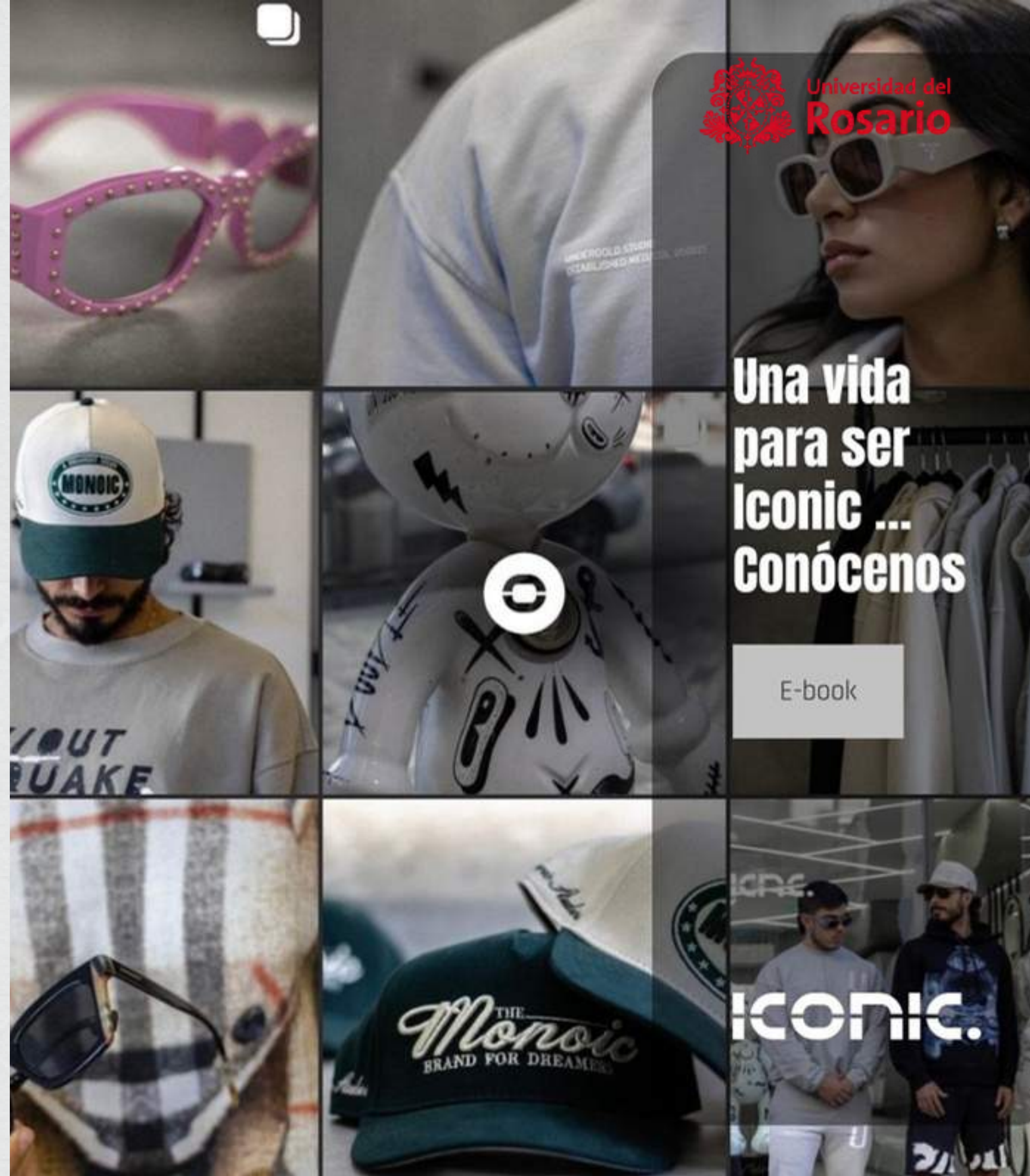


Universidad del Rosario | Proyecto integrador | Especialización I 2023

# ICONIC.

Iconic Inc es una empresa colombiana fundada en el año 2023 dedicada a la venta de **artículos de las marcas más prestigiosas del mercado tanto para hombres como para mujeres.**

El objetivo principal de Iconic Inc es conquistar el mundo de la ropa de alto prestigio en Colombia, brindando a sus clientes una experiencia de compra única y exclusiva que refleja la elegancia y el buen gusto que caracterizan a la marca.



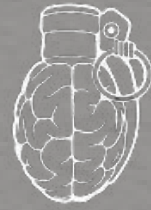
Una vida para ser Iconic ... Conócenos

E-book

ICONIC.

# PRODUCTOS

CAMISETAS Y  
HOODIES



BLOW UP

MONOIC



UNDERGOLD

PERFUMERÍA



ILMIN

LENTE DE SOL

PRADA

Tiffany & Co.

BURBERRY

VERSACE

DOLCE & GABBANA

000



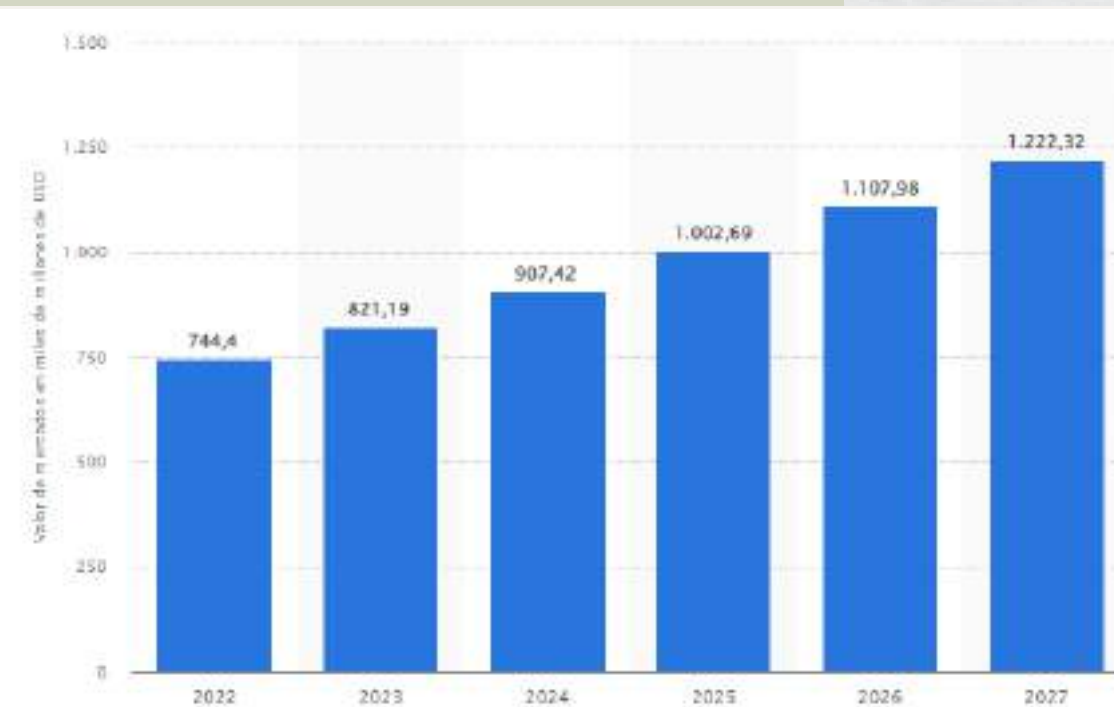
000

# ANÁLISIS DIGITAL



# EL MERCADO DE LA MODA HOY EN DÍA

## EL MERCADO GLOBAL



1.

Tamaño del mercado de la moda online a nivel mundial entre 2022 y 2027 (en miles de millones de dólares)

Statista.com

2.

## MERCADO COLOMBIANO



Reporte Inextmoda

## CRECIMIENTO

El tamaño de mercado de la moda en Colombia en enero de 2024 fue de 2,73 billones de pesos, un **7,8% más** que en 2023. En términos reales se registra un aumento de **2,56%** y un crecimiento de **5,13%** en los precios.

Reporte Inextmoda

3.

## TENDENCIAS

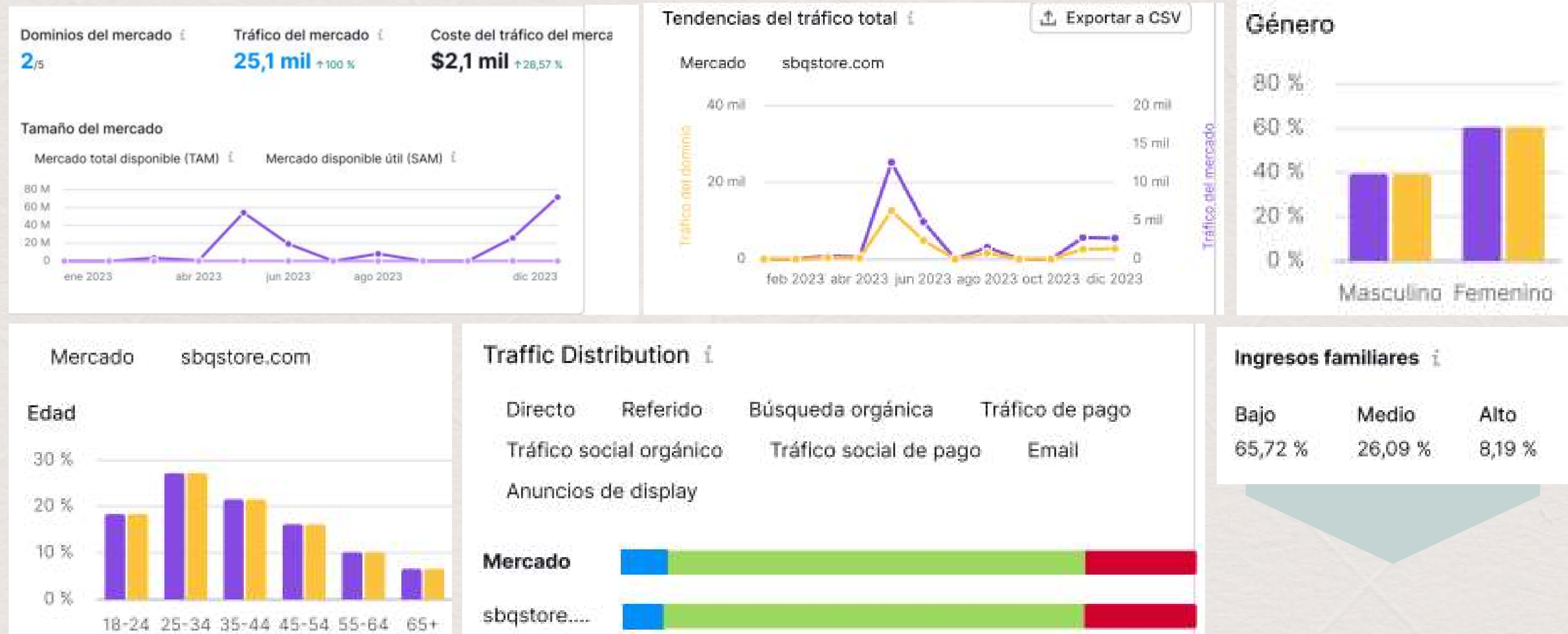
- **Cultura local**
- **Intereses en nichos**
- **Consumidores conectados con sus raíces**

Los consumidores buscarán profundizar su inmersión en la cultura auténtica y local. Buscarán productos o servicios que por medio de una plataforma les permita descubrir artistas locales, marcas y negocios

Reporte Inextmoda

4.

# TRÁFICO DIGITAL



**El análisis del mercado digital del año 2023, indica que el tráfico del mercado es de 25 millones de usuarios. La mayoría de estos usuarios tienen entre 25 y 44 años, donde en su mayoría son mujeres. En resultados del tráfico de acuerdo con la ubicación por país para este sector específicamente no arroja resultados.**



## BUYER PERSONA



**NAME** Martín González  
**AGE** 28  
**LOCATION** Colombia  
**EMPLOYMENT STATUS** Trabajo a tiempo completo

<b>MARITAL STATUS</b>	Casado
<b>KIDS</b>	Sí - 3-4 personas grupo familiar
<b>FAMILY INCOME</b>	Bajos
<b>EMPLOYMENT STATUS</b>	Trabajo a tiempo completo (44,34%)
<b>EDUCATION LEVEL</b>	Bachillerato (49,86%)
<b>INTERESTS</b>	Tiendas (100%) - Educación (81,82%) - Finanzas (72,73%)
<b>SOCIAL NETWORKS</b>	YouTube (91,67%) (Plataforma de video online líder en Colombia) - Facebook (75%) (Red social más popular en Colombia)
<b>ADDITIONAL.</b>	Openai.com - Live.com - Booking.com - Bancolombia.com - Dominios más visitados

<b>TRAFFIC DISTRIBUTION</b>	Directo - Referido - Búsqueda orgánica - Tráfico de pago ..... Tráfico de mercado 25.1 mil
<b>MOST SEARCHED KEYWORDS</b>	Monastery - Milano - Sba
<b>GOALS</b>	Vestir con ropa original y diferente de marcas reconocidas en el mercado. A nivel personal busca ascender en su empleo y suele comprar directamente en la tienda.

**FUENTE: SEMRUSH**



# COMPETIDORES

## DIRECTOS

- Imperial Clothes.
- Unstop World.
- Milano.
- Drop.
- SBQ.

## INDIRECTOS

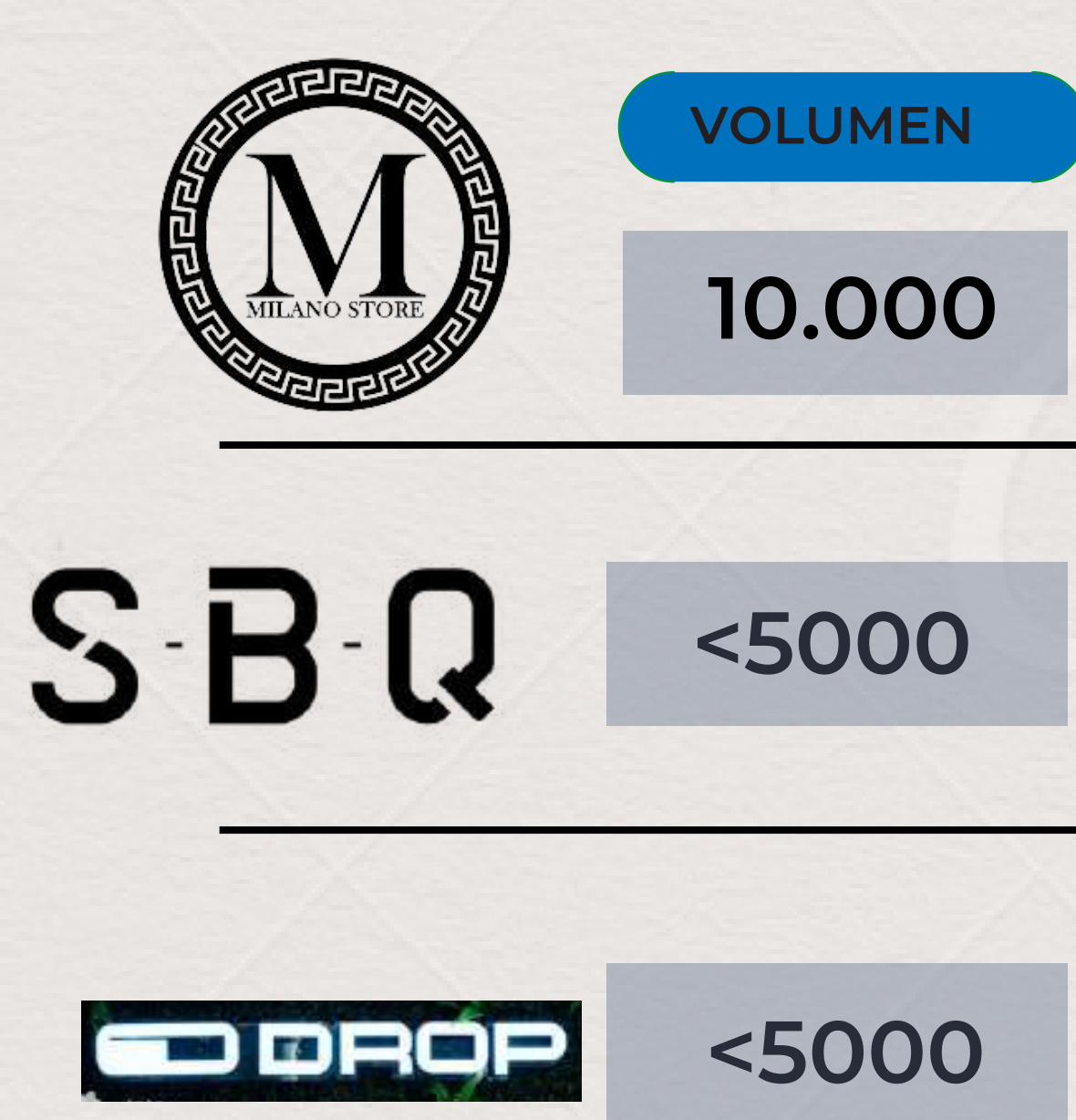
- Milanelo.
- Brand boutique.
- Dilusso.
- Stradabrand.
- Hills.

## MIXTOS

- Monastery.
- Bullish Hype.
- Ap Crown.
- Sinnerce Gallery.
- Magik Couture.

**ICNC.**

# ¿CÓMO SE COMPORTA EL TRÁFICO DEL SECTOR?



Podemos ver que el tráfico en el sector es liderado por Milano Store con un volumen de visitas de 10.000 superando a SBQ y DROP representando así la mayor competencia.

# DIAGNÓSTICO DE COMPETIDORES



**S-B-Q**



**DI LUSSO**

**3.6 K**  
seguidores

Martes y jueves  
10 am y 3pm

**5.450**  
seguidores

Cada 3 días 5pm a  
10pm

**917**  
seguidores

Lunes o Jueves tiempo  
no especifico

**1.1 M**  
seguidores

Lunes, Martes y  
Domingo 10 am y 3pm

**141.000**  
seguidores

Cada 3 días 5pm a  
10pm

**248 M**  
seguidores

Lunes, martes y  
Jueves 4pm a 6pm

**77.3 K**  
seguidores

Lunes, Martes y  
Domingo 10 am y 3pm

**844**  
seguidores

Miercoles y  
Domingo

**9**  
seguidores

Miércoles y Viernes



000

# ESTRATEGIA DIGITAL



# OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA

Posicionar a Iconic Inc como una marca líder en el mercado colombiano de prendas y accesorios de lujo, a través de una estrategia omnicanal centrada en el cliente; con campañas de marketing digital personalizadas y alineadas a las tendencias del mercado.



# OBJETIVOS CLAVE (KR)

## ESPECÍFICO

Incrementar las ventas a 750 millones de pesos este año.



## RELEVANTE

Para posicionar a Iconic Inc en el mercado colombiano de lujo.



## ALCANZABLE

Mediante una estrategia omnicanal centrada en el cliente.



## MEDIBLE

Alcance de 200.000 personas, 20.000 visitas web, engagement 7,54%.



## TIEMPO

12 meses

KR: 20.000 vistas

# TÁCTICA ALCANCE



1

## Mobile Friendly

Mensajería adaptada a smartphones. Tener presente que la información proyectada en el texto, sea fácil de leer y que cargue de manera rápida, dado el tamaño de la pantalla

2

## Videos Verticales

Al realizar campañas con este tipo de contenido, se logrará obtener entre un 10% y 20% más de conversiones, alcanzando igualmente mayor visualización y reconocimiento

3

## Google Ads Data Manager

Herramienta útil para uso de datos propios de la empresa, uso de diferentes fuentes.

**Eliminación de Cookies**

4

## Influencer Marketing

### **Marketing de afiliados**

El influencer recomendará un producto de nuestra marca a sus seguidores, mostrándolo en sus redes sociales. Después, a través de un enlace de afiliación o un código promocional los conduce hacia la tienda.

5

## Contenido de formato

Un contenido largo, ayudará a profundizar sobre un tema y conectar con la audiencia, educar e informar acerca de un tema específico.

**Ser Referente del Sector** ★

### **Autenticidad**

No se da con influencer sino a partir de la audiencia de contenido. Ayuda a transmitir credibilidad, transparencia y objetividad.

# Microinfluencers.

6

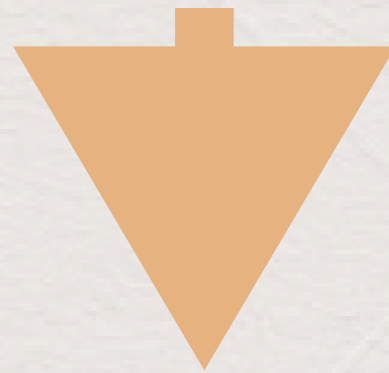
## Employee - Driven Content

KR: 20.000 vistas

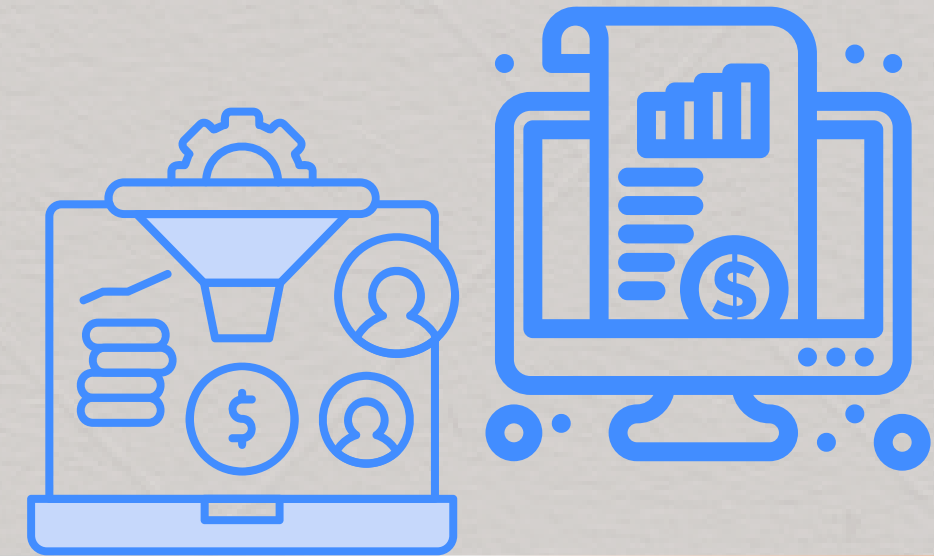
# KPI'S ESPERADOS



**ALCANCE**



- Aumento de la Tasa de Conversión Móvil: 10%**
- Incremento en el Tiempo de Permanencia: 15%**
- Aumento en la Interacción con Videos: 20%**
- Aumento en las Conversiones a través de Influencers/Afiliados: 10%**
- Incremento en el Alcance y Visibilidad: 30%**
- Reducción en el Costo por Adquisición (CPA): 10%**



Esta estrategia integral se centra en crear una experiencia móvil optimizada, producir contenido valioso y auténtico, y utilizar eficientemente el marketing de influencers y la gestión de datos.

Implementando estas tácticas, Iconic Inc. podrá aumentar su visibilidad, engagement y conversiones, consolidándose como un referente en su sector.

KR: 750 millones  
COP

# TÁCTICA DE VENTAS



1

Whatsapp Business



Facilitará la comunicación y experiencia con los clientes. Adicionalmente, incentivará a la compra de forma directa

2

Análisis Predictivo



A partir de escenarios planteados, la herramienta ayudará a la toma de mejores decisiones a futuro.

3

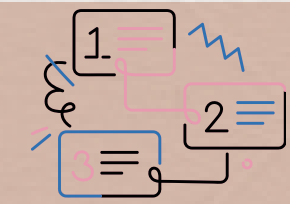
Value-based selling



Hablar desde la experiencia personal, ayudará a que el consumidor perciba que se es honesto y confiará más en la marca.

4

Procesamiento de flujo



Se podrá obtener información del cliente en tiempo real y a gran volumen. Lo que traerá consigo un análisis más amplio sobre sus intereses

KR: 750 millones  
COP

# KPI'S ESPERADOS



## VENTAS

### WhatsApp Business:

Tasa de Conversión: 10%

### Análisis Predictivo:

Precisión en Predicciones: 10%

Tasa de Abandono: -5%

### Procesamiento de Flujo:

Engagement con Contenido Personal: 15%

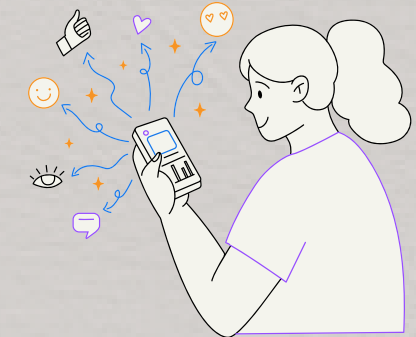
Percepción de Autenticidad: 10%

### Value-Based Selling:

Tasa de Conversión de Ventas: 15%

Valor Promedio de las Ventas: 10%

Satisfacción del Cliente: 15%



Esta estrategia permitira mejorar la comunicación y la experiencia del cliente mediante WhatsApp Business, utilizar análisis predictivo para tomar decisiones informadas, construir confianza a través de comunicación honesta, y emplear ventas basadas en valor para ofrecer soluciones personalizadas.

KR: 7.54%

# TÁCTICA DE ENGAGEMENT



1

## 3 CANALES MEJOR ROI

**SEO:** Posicionamiento

**SEM:** Visibilidad

### Marketing de contenido

Estas herramientas ayudarán a medir las ganancias de acuerdo a lo invertido en nuestra marca.

2

## CONTENIDOS Y CANALES

El podcast, un contenido de nicho muy popular con gran valor que puede gustar a los clientes (oyentes). Ayudará a conocer sobre sus temas de interés.

3

## CHATBOTS

Permite ubicar un producto en relación a lo que busca mi cliente. Automatizando el proceso en su defecto de compra para que sea más rápido.

4

## STORYTELLING (AR - UR)

La integración de tecnologías en estrategias inbound ayudan a generar un mejor contenido y conocimiento de cliente.

5

## CONTENIDO IA

Los avances de la inteligencia artificial cada vez son más grandes. La herramienta abarca una gran magnitud de información que hace que el trabajo sea más fácil y la generación de ideas sea más eficiente..

KR: 7.54%

# KPI'S ESPERADOS



## ENGAGEMENT

### SEO:

Tráfico Orgánico: 20%

### SEM:

CTR: 15%, Tasa de Conversión: 10%

### Marketing de Contenido:

Engagement y Leads: 20%

### Podcast:

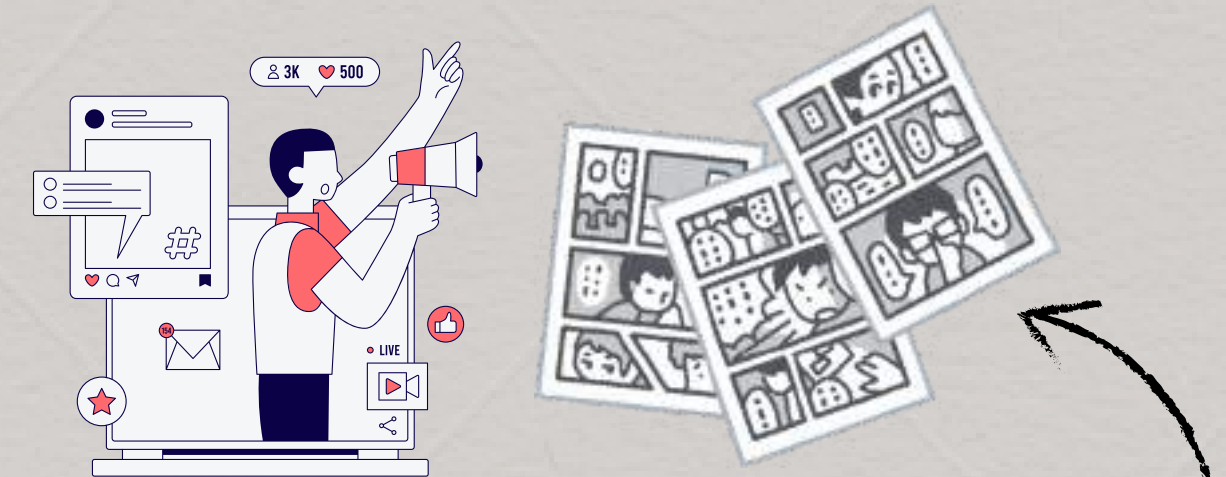
Suscriptores y Descargas: 10%, Engagement y Feedback: 15%

### Storytelling:

Tasa de Conversión: 10%, Satisfacción del Cliente: 10%

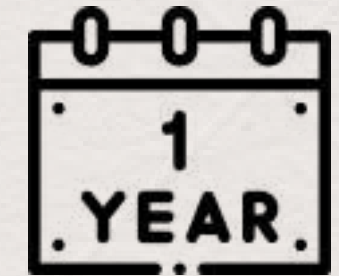
### Contenido Generado por IA:

Reducción en el Tiempo de Creación: 30%, Relevancia y Personalización: 15%, Engagement: 15%



Con esta estrategia, Iconic Inc. puede esperar un aumento significativo en el rendimiento de sus campañas de marketing digital, mejorando tanto la visibilidad como la interacción con los clientes, y optimizando el retorno de inversión.

# ¿CUÁNTO NOS CUESTA?



 ALCANCE	<b>23K</b> \$2.000.000	<b>23K</b> \$2.000.000	<b>23K</b> \$3.000.000	\$60.000.000
 VENTAS	<b>20K</b> \$2.340.000	<b>20K</b> \$2.340.000	<b>20K</b> \$3.000.000	\$92.000.000
 RECONOCIMIENTO	<b>20K</b> \$2.000.000	<b>20K</b> \$2.000.000	<b>20K</b> \$3.000.000	\$84.000.000



# INFORME FINAL



ICONIC. | UNDERGOLD | PRADA EYEWEAR | BURBERRY LONDON ENGLAND | MONOIC



# PROPUESTA POWER BI



- Observamos que el engagement y las reacciones alcanzaron su punto máximo el 17 de mayo. Esto indica que el contenido publicado en esa fecha estuvo muy bien posicionada con nuestra audiencia. Es importante identificar qué tipo de contenido se compartió para replicar este éxito en futuras publicaciones.
- Se mantiene un alcance mayor en la red social de Instagram que Facebook, lo que nos permite inferir que se tiene una audiencia más joven y activa. Esto permitirá una mayor visibilidad y conexión con clientes; además la interacción en la herramienta puede traducirse en una mayor conversión para Iconic, ya que los usuarios siguen marcas, preguntan y compran desde esta aplicación.
- La frecuencia promedio de 2.90 sugiere que nuestros seguidores ven el contenido aproximadamente tres veces, lo cual es un buen indicador de que el contenido está siendo visto repetidamente, aumentando las posibilidades de conversión.

# CONCLUSIONES

1

Debemos focalizarnos en contenidos digitales para la red social Instagram, dado a su alto rendimiento, y explorar estrategias para mejorar el performance en Facebook.

2

La optimización de contenido móvil y la colaboración con influencers ampliarían significativamente el alcance de Iconic Inc; la implementación de WhatsApp Business y el análisis predictivo aumentarían las ventas y la eficiencia; y el uso de storytelling y contenido fortalecería la conexión emocional y el engagement con los clientes.

3

La comunicación unificada a través de los múltiples canales puede llegar a fortalecer la percepción de la marca y aumentar la conversión en ventas y engagement

4

El monitoreo constante y la retroalimentación propia y por parte de los clientes permite ajustar y optimizar las estrategias implementadas, con el objetivo de posicionar a Iconic Inc como una marca relevante, competitiva y adaptable al mercado.

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Fanpage Karma. (2024). La solución completa para una gestión. <https://www.fanpagekarma.com/es>
- Meta for Business. (2024). Meta Business Suite: Administrar Facebook e Instagram en un solo lugar. <https://business.facebook.com>
- SEMrush. (2024). Semrush, el marketing online puede ser fácil. <https://es.semrush.com>
- Ubersuggest. (2024). Want More SEO Traffic?. <https://neilpatel.com> › ubersuggest
- Cyberclick. 128 Tendencias y Predicciones de Marketing Digital (2024). Ebook - Tendencias y Predicciones de Marketing Digital 2024 - Cyberclick