

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

LA BELLA SICILLIA VENTA EXCLUSIVA EN RRSS

Máster:

MARKETING DIGITAL y COMERCIO ELECTRONICO
EDICION 2209

Nombre del alumno/s

Andrés Rendo Sánchez

Entrega: 13 / 11 / 2023

Entrega Final

Índice

Resumen ejecutivo

01. Capítulo 1

Idea de Negocio.

- Justificación.
- Business Model Canvas.

02. Capítulo 2

Análisis del entorno.

- Mercado.
- Target.
- Competidores.
- DAFO.

03. Capítulo 3

Objetivos.

04. Capítulo 4

Plan estratégico .

- Definición de la estrategia.
- Panificación táctica.

05. Capítulo 5

Implementación de la estrategia.

- Plan de actividades.
- Cronograma.
- Presupuesto.

06. Capítulo 6

Plan de Monitorización.

- Estrategia de monitorización.
- Cuadro de Mandos.
- Resultados de la implementación.

07. Capítulo 7

Bibliografía referenciada

Anexos.

Índice de figuras :

- 5 Modelos de lencería paralizan Times Square.
- 8 Líneas estratégicas @labellasichillia.
- 9 Penetración Internacional @lbS.
- 10 Posicionamiento Internacional de Marca @lbS.
- 11 Business Model Canvas 3-5 años.
- 15-16 Pestel.
- 19 Gráfico % usuarios e-commerce moda Mexico 2021 por edad.
- 20-26 Ilustraciones datos sectoriales y tendencias.
- 28 Análisis competencial y sectorial de operadores líderes.
- 29-30 Buyer persona.
- 31-33 Fotografía de Macky (influencer).
- 34 Ilustración Mapa empatía de Violeta Moreno (influencer).
- 35 Customer Journey map IA technologic.
- 36 Infografía Flow IA.
- 37 Customer Journey map digital.
- 38 Mapa de posicionamiento.
- 39 Dafo.
- 41 Cuadros y gráfico TOFU , Google Analytics.
- 42 Gráficos resultados estrategia.
- 43 Gráfico Engagement.
- 44 Gráficos MOFU.
- 45-46 Gráficos BOFU, tendencia seguidores.
- 47 Social Media Reach.
- 48 Dashboard.
- 50 Ilustración producto @lbS.
- 52-53 Grafica Split Medios , tabla relacional.
- 54-55 Ilustraciones Publicidad en rrss.
- 56 Publicidad Exterior, render.
- 57 Ilustración y posteo Macky (influencer).
- 58 Ilustraciones obsequios, tarjeta , vasos,
- 59 Ejemplos Posteo @labellasichillia de nuestros influencers.
- 60 Cronograma anual , acciones en rrss.
- 61 Cronograma trimestral , acciones detalle.
- 62 Budget.
- 64-68 Dashboard de seguimiento + resultado + histories Instagram. @lbS
- 69-81 Referencias y anexos IA aplicada, Fashion Retail 2022.

Resumen ejecutivo

20 de Abril de 2023 un Economista Español y una Doctora Mexicana, con espíritu emprendedor se convirtieron oficialmente en socios cofundadores de “ la bella Sicilia “ que paso en momentos posteriores a denominarse “ @labellasichillia ” por asuntos de licencias y copyright del estado Mexicano Vs Europeo (primera lección aprendida) , desde ese momento y hasta la actualidad esta cuenta de Instagram ha funcionado como una shop on line Boutique lingerie ofreciendo productos sexys, bonitos y confortables de lencería, corsetería y homewear. Con 32 escasos seguidores y apenas unos pocos miles de euros de venta y con tan solo con 4 meses de vida llega el momento de impulsar su alcance y como en el resto de las plataformas digitales, Marketplace, shop on line el primer paso es la construcción e inversión en un plan de marketing digital orientado a incrementar sus seguidores, su conversión, su rentabilidad via facturación.

La post- pandemia ha dejado atrás estados de confinamientos , restricciones a la movilidad, colapso sanitario, caídas en bolsa, desplome del PIB y en definitiva una crisis económica profunda de duración incierta si bien también al mismo tiempo ha traído consecuencias positivas como crecimiento de áreas económicas como la logística, las comunicaciones, el lujo y por último y más relevante el comercio electrónico (e-commerce) que ha visto como su volumen ha crecido más que exponencialmente, pues sobre esto va este proyecto, en concreto sobre ¿Cómo interpretar y definir el mejor plan de marketing digital que aproveche esta oportunidad de negocio ?...Sabiendo que disponemos de un producto diferenciado, exclusivo y de calidad no presente actualmente en suelo Mexicano y de éxito en suelo Europeo tanto en diseño como en branding. Este paradigma comercial nos debe llevar a través de nuestro plan de marketing propuesto a un incremento de nuestra facturación y reconocimiento de marca.

Basado el negocio casi exclusivamente en rrrs y usando un elenco de influencers locales en target pretendemos segmentar y llegar a nuestro público objetivo por medio de la opticanalidad de forma directa , atrevida, fresca y despreocupada , usando una logística terciarizada repercutible al cliente, ecosostenible y respetuoso con el entorno y el ecosistema donde debe de reproducirse.

Sin perder de vista nuestro buyer persona/s queremos democratizar nuestra lencería y corsetería alejándonos de la excentricidad y exclusividad “excluyente” del lujo de marca y acercándonos a la simplicidad y el lujo de la sencillez siempre con un toque alegre, vivo, que extraiga una sonrisa de quien nos mire, nos compre , nos critique en redes, en definitiva de todos aquellos que inviertan parte de su tiempo en nosotros a quienes queremos devolver el gesto con una propuesta alcanzable, sencilla , diferenciada y de moda.

Así mismo y como no hay verdades absolutas, al menos en el área comercial, invito al lector a concluir la lectura de este plan que sin duda arrojará más detalle sobre @labellasichillia resolviendo la cuestión del éxito y la certidumbre sobre el desarrollo del mismo.



**Modelos de lencería paralizan Times Square
para reivindicar la diversidad**



01. Idea de Negocio.

- Justificación:

El concepto de la marca es llevar lencería y corsetería de alta calidad con diseños juveniles y sobre todo sensuales que hoy en día en Mexico cuesta desplazar debido a barreras culturales sociales, económicas y de genero promoviendo su venta en un entorno discreto , seguro de garantías. ,

Contamos con diferentes marcas internacionales relevantes , con diferentes diseños y tallas. Para poder llegar a más personas.. tenemos desde la prenda básica, clásica, super sensual y trajes de baño... y proyectamos estas incorporar estas colecciones en los próximos años.

- Swimwear / Beachwear
- Homewear / Thermal
- Socks / Leggings / Panties / Underwear / Shapewear / Lingerie
- Beauty

Tendremos nuevos productos emergentes en el medio plazo (FW 24/25 y SS26), sustentadas por una importante inversión en el desarrollo de nuevas categorías de producto, que se traducirán en un incremento sustancial de referencias y variantes de producto, además de proporcionar la oportunidad de posicionar la marca en nuevos nichos de mercado.

Dicha lencería proviene de dos marcas europeas que no tienen presencia en Mexico. (Italiana/ holandesa) además de nuestra marca propia que está en fase de laboratorio.

Misión: Porque no todos los países son iguales y nosotros lo sabemos y trabajamos día a día para acercar a Mexico mediante sus RRSS la lencería, corsetería o pantys perfectos. Con prendas cómodas, sexys y confortables el éxito está asegurado gracias a productos de alta calidad, un servicio profe y una entrega rápida.

"Empoderar e inspirar a las mujeres mexicanas, brindándoles lencería mo elegante y de calidad que mejore la confianza, la comodidad y la autoexpresión .

Visión: @labellasichillia quiere aprovechar la evolución del mercado online para poder llegar a mucha más gente. Convertirnos en las RRSS en una marca de referencia en ropa íntima sensual, sexy y comfortable. Queremos poner emoción en los cuerpos de las milenial mexicanas dispuestos a convertir una necesidad en una ilusión.

"Posicionar nuestras marcas dentro del "top of mind" por ser las más utilizadas en México. Convertirlas en referencia de ropa íntima por sus diseños que marcan tendencia y por la satisfacción del cliente durante el proceso de compra. Aspiramos a crear una cultura de lencería que fomente la confianza en uno mismo, abrace la diversidad y promueva elecciones con conciencia ecológica".

<https://www.instagram.com/stories/labellasiciliaxxlll>

Los valores de @labellasicilia reflejan un compromiso con la excelencia, la responsabilidad social y un enfoque centrado en el cliente, al tiempo que enfatizan los aspectos únicos de las marcas de lencería que manejamos.

- **Calidad:** Estamos comprometidos a brindar lencería de la más alta calidad, garantizando que nuestros clientes se sientan cómodos y seguros todos los días.
- **Inclusividad:** celebramos la diversidad en todas sus formas y nos esforzamos por crear lencería que haga que cada individuo se sienta visto, valorado y hermoso.
- **Empoderamiento:** Creemos en capacitar a nuestros clientes para que abracen su belleza y sensualidad únicas, fomentando la confianza en sí mismos y la autoexpresión.
- **Sostenibilidad:** Estamos dedicados a prácticas sostenibles, desde la obtención de materiales ecológicos hasta la minimización de nuestro impacto ambiental y el apoyo a la fabricación ética.
- **Centrado en el cliente:** Nuestros clientes están en el centro de todo lo que hacemos. Escuchamos activamente sus comentarios y nos adaptamos a sus necesidades y preferencias cambiantes.
- **Innovación:** Buscamos continuamente diseños y materiales innovadores para ofrecer lencería que cumpla con las últimas tendencias y avances tecnológicos.
- **Comunidad:** Estamos comprometidos a construir una comunidad inclusiva y de apoyo en torno a nuestra marca, donde los clientes puedan conectarse y compartir sus experiencias.

- **Transparencia:** Mantenemos una comunicación abierta y honesta con nuestros clientes y partes interesadas, compartiendo información sobre nuestros productos, prácticas y valores.
- **Responsabilidad social:** tomamos en serio nuestro papel en la sociedad y participamos en iniciativas sociales que contribuyen positivamente a nuestra comunidad y más allá.
- **Pasión:** Tenemos una profunda pasión por la lencería y su poder transformador, infundiendo poder y creatividad en cada aspecto de nuestro negocio

Estrategia Comercial definida :

@labellasichillia





Posicionamiento de Marca :

POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL

@labellasichillia

MARCA DE REFERENCIA



Ventaja Competitiva

TRASLADAR AL MERCADO MEXICANO LA IMAGEN CUIDADA DE LA MARCA

CALIDAD A PRECIO COMPETITIVO
" made in europe "

VENTAJA DIFERENCIADORA SOSTENIBLE EN EL M y L PLAZO

WWW.ISABELMORA.COM

Branding

Plan de **marketing internacional** que se adapte a las necesidades y deseos de la marca y a las características específicas del mercado Mexicano al que se va a dirigir la empresa.

Crear Marca global, reconocida y que además sea una **Power Brand**



Foco en el Nicho de Mercado

Chicas jóvenes y sus madres, con una renta media-alta, que busca una calidad con precios competitivos.



Estrategia de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad

Evaluando los problemas medio ambientales que causa su **producción** y se involucre en el **cambio** hacia una sociedad **más responsable**.



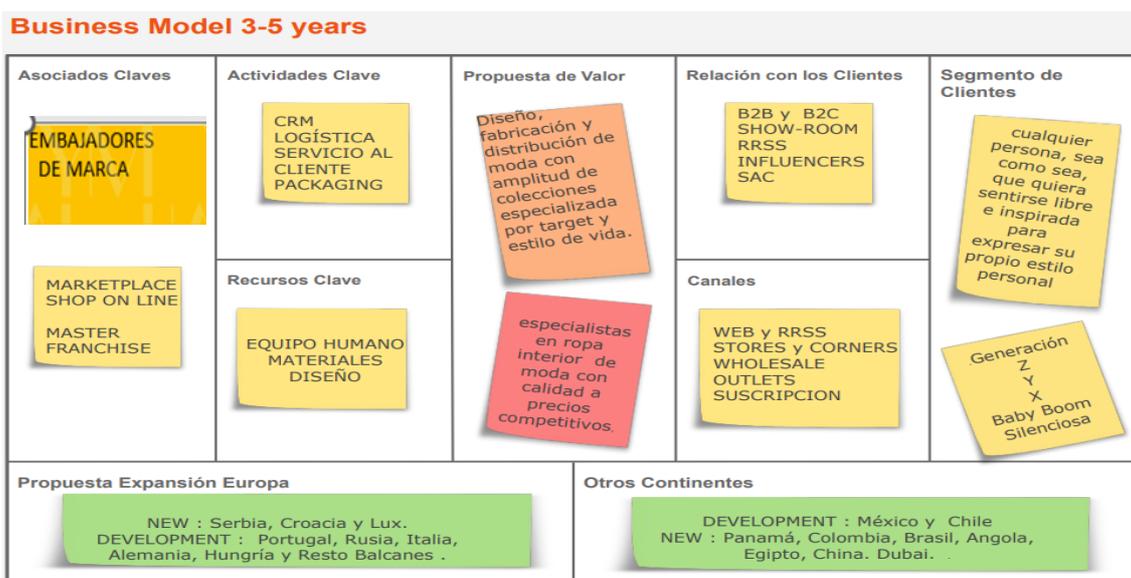
Análisis del Mercado / Sector

Distancia cultural entre país origen y destino •
Riesgo del país • Tamaño del mercado
• Barreras directas e indirectas • Intensidad de la competencia • Intermediarios disponibles.

Cuota de mercado objetivo , adaptación de producto disponible y sistema de Promoción .

- Business Model Canvas:

Este modelo proyecta nuestro negocio y nos sitúa sobre los elementos claves a desarrollar en el presente actual y nos muestra donde nos gustaría estar dentro de 5 años.



Embajadores de Marca : Macky González, Natalie Brito, Sol Cortés y Violeta Moreno. (influencers)

Master Franchise : Distribuidor que posicione nuestro producto en showrooms, ferias virtuales, webinars, demos,

Logística Tercializada, Servicio al cliente personalizado (ecosistema de lujo)
Packaging propio diferenciado, ecosostenible y gratuito para el cliente.

Clientes : a través de la figura de la Community Manager, one to one usando showrooms.

Canales : Marketplace (Promoda, Amazon, Venta privé) . WEB y por supuesto y casi en exclusiva a través de rrss.

Expansión : Dominios europeos www.labellasichillia.es.eu y centro américa .mx / .cl (Mexico y Chile)

Equipo Humano 3 : Miryam (Community Manager) Thalia (Ventas) Andrés (Compras)

02. Análisis del Entorno.

Análisis PESTEL

Mediante el análisis PESTEL podremos analizar el entorno macroeconómico con el objetivo de identificar cuáles son los factores externos que influyen para así conocer las oportunidades y amenazas que presenta nuestro entorno.

Factores Políticos De acuerdo con la encuesta sobre hábitos de consumo en prendas de vestir del sistema Mercawise, las compras del mexicano están encabezadas por los pantalones de mezclilla, seguidos de las camisas y blusas. En tercer lugar está la ropa interior, este sector incluye a la lencería. El mercado de la lencería en México tiene un valor estimado anual de 320 millones de dólares. Por otro lado, el cuidado del medioambiente ha llegado a productos como la lencería femenina con materiales sustentables que aportan la responsabilidad ambiental a un mercado regido por la estética. Esta nueva tendencia amigable con el ambiente deja de lado los textiles sintéticos contaminantes en la confección de las prendas y los reemplaza por materiales de origen natural, en donde se aplican celulosas de eucalipto, soya, pino y algodón, entre otros. Otro ejemplo de fomento de estas prendas íntimas con corte ecológico es el de la marca Liz del Grupo CMR, que este año presentó en México las innovaciones de sus prendas de lencería enfocadas en brindar comodidad a las mujeres sin olvidar la sustentabilidad. Esta empresa brasileña utiliza en los procesos de maquila de sus prendas hilos biodegradables al tiempo que suma otras acciones que logren reducir el impacto ambiental de los procesos industriales. Esto reafirma que la moda sostenible cada día es más popular y, si bien aún es complicado apreciar esto en la ropa interior de forma masiva, ser una marca "verde" ya es una realidad global en plena expansión. Algunos ejemplos de esto suceden en países europeos, como es el caso de la marca Maripuri Tijeritas, de España, que usa algodón orgánico, y cáñamo para elaborar sus piezas. Organic Cotton Colors, también de España, se sirve de un sistema de comercio justo y usa algodón ecológico libre de tintes.

Factores Económicos De nuevo, según la encuesta de Frost & Sullivan, las prendas de lencería sexy forman parte de un mercado internacional que genera 14,000 millones de dólares mensuales. En mercados como el mexicano, que toma como ejemplo a seguir a los países de Latinoamérica en los que más se comercializan este tipo de productos como Brasil y Colombia, este tipo de prendas están aún por explotar

Factores Sociales : Desde hace cinco años se observa que la lencería se usa más para lucirse como ropa exterior, lo que ha hecho que el mercado mexicano siga en crecimiento con una frecuencia de compra de tres veces al año, Los estudios de este grupo señalan que el promedio de compra anual de las mexicanas es de tres veces al año, mientras que en Estados Unidos la frecuencia promedio de compas es de dos veces, aunque no se tiene detalle de la cantidad de piezas que adquieren en cada ocasión. A pesar de que el mercado de lencería fue muy golpeado en el 2020, por la pandemia , porque tuvo una reducción de doble dígito, Euro monitor estima que fue una caída de 12%, y el crecimiento de 2021 contra 2020 fue de 14%, ahí hubo una recuperación.

El mayor gasto se da en prendas como brasiers, corsettes y bralettes. En general, el mercado de lencería en México, de acuerdo con la firma Euro monitor, tiene un valor de 20 mil millones de pesos y como está en crecimiento, al no ser un mercado tan maduro, hay espacio para que se integren nuevas marcas al mercado

Factores ecológicos

La industria de la lencería ha experimentado un cambio significativo en los últimos años, con un enfoque cada vez mayor en la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental. A medida que más consumidores se vuelven conscientes del impacto negativo de la moda rápida y desechable, surge la necesidad **de adoptar prácticas más ecológicas y considerar cuidadosamente los materiales y procesos de fabricación** utilizados en la lencería. En este sentido, la sostenibilidad en la lencería se ha convertido en una preocupación fundamental tanto para las marcas como para los consumidores. La producción de ropa tiene un impacto significativo en el medio ambiente: desde el cultivo de materias primas hasta los procesos de fabricación y distribución. Cada etapa del ciclo de vida de la ropa contribuye a la **contaminación del aire, el agua y el suelo**, así como a la generación de residuos. El **uso intensivo de productos químicos, el consumo masivo de agua, la emisión de gases de efecto invernadero y la acumulación de desechos textiles** son solo algunos de los problemas ambientales asociados con la producción de ropa a gran escala. Es fundamental abordar estos problemas y adoptar prácticas más sostenibles en la industria de la moda para reducir su impacto negativo en el medio ambiente y trabajar hacia un futuro más consciente.

La fabricación de lencería sostenible se basa en la utilización de materiales ecológicos que minimizan el impacto ambiental. Veamos algunos ejemplos de materiales ecológicos comúnmente utilizados en la fabricación de moda sostenible

Algodón orgánico

El algodón orgánico se cultiva sin el uso de pesticidas tóxicos ni fertilizantes químicos dañinos para el medio ambiente. Su producción **promueve la conservación de la biodiversidad y la salud del suelo y reduce el consumo de agua** en comparación con el algodón convencional. Además, es hipoalergénico y suave para la piel, por lo que es una opción muy popular en el ámbito de la moda sostenible.

Encaje reciclado

El encaje reciclado se obtiene a **partir de materiales como redes de pesca desechadas o restos de tejidos de encaje de producción previa**. Al utilizar este tipo de encaje se evita la producción de nuevos materiales y se reduce la cantidad de desechos textiles. Esta práctica **fomenta la economía circular** y la reutilización de recursos existentes.

Fibras naturales: seda y bambú

La seda y el bambú son opciones populares en la fabricación de lencería sostenible debido a su **origen natural** y a sus **propiedades respetuosas con el medio ambiente**. La seda se obtiene de los capullos de los gusanos de seda y su producción se realiza de forma sostenible. Por su parte, el bambú es una planta de rápido crecimiento que requiere poca agua y no necesita pesticidas ni fertilizantes químicos. Ambas fibras son suaves, transpirables y biodegradables, por lo que son excelentes opciones para la moda sostenible.

Plástico reciclado

El plástico reciclado se ha convertido en una opción innovadora para la fabricación de moda sostenible. Se utiliza para crear tejidos y encajes **a partir de botellas de plástico recicladas**. Al aprovechar los desechos plásticos y convertirlos en materiales de calidad, se reduce la cantidad de plástico en los vertederos y se disminuye la demanda de nuevos plásticos derivados del petróleo.

Según el tipo de producto, el mercado se segmenta en:

- Sujetador
- Bragas
- Modeladoras
- Otros

Por el canal de distribución, el mercado se divide en:

- Tiendas Multimarca
- Tiendas Especializadas
- Online
- Otros



P

Político

NORMATIVAS
IMPORT- EXPORT

RESTRICCIONES
COMERCIO
INTERNACIONAL

LEGISLACION
PRODUCCION
SOSTENIBILIDAD

E

Económico

PRODUCTOS TEJIDOS
REGULADOS

TIPO DE CAMBIO €/ \$
PESO MEXICANO

CAMBIOS
TRIBUTACION. (IVA)

CRISIS SANITARIA

S

Socio-Cultural

USO RESPONSABLE

DEMOGRAFIA Vs
DISTRIBUCION RENTA

FACTOR CULTURAL .
IGUALDAD - GENERO

DEMOCRATIZACION
INTERNET



T

Tecnológico

I+D COMPONENTES DE CALIDAD DIFERENCIADA
 MONOCANALIDAD RRSS – DIGITAL
 TECNOLOGIA DE LA INFORMACION – BENCHMARK .
 USO IA ChatGPT



E

Ecológico

IMPACTO AMBIENTAL COMPONENTES NATURALES – BIO-SILICONAS
 LOGISTICA INTEGRADA Y ECO SOSTENIBLE
 MATERIALES RECICLADOS , COMERCIO JUSTO



L

Legal

LEGISLACION RESTRICTIVA PRDUCTO DE BELLEZA y MERCADO EUROPEO
 LEGISLACION TRAZABILIDAD PRODUCTO
 NORMALIZACIONES ESPECIFICAS MERCADOS EXTERIORES

Mercado :

Análisis del mercado :

El sector de la moda se caracteriza por ser un mercado muy dinámico que cambia de forma constantemente y lo es, aún más, en la categoría de comercio electrónico. Al igual que el *e-commerce* en general, durante la pandemia por COVID-19 esta industria recibió un fuerte impulso tras las restricciones impuestas por el gobierno mexicano para evitar la propagación del virus. Eso sí, años antes el comercio de ropa, zapatos y accesorios ya registraba un importante crecimiento y se había afianzado como uno de los segmentos con mayor crecimiento dentro del comercio en línea en el territorio azteca. En este sentido, se espera que en 2025 se consolide como el tercero más grande en ingresos, únicamente por detrás de electrónicos y alimentos.

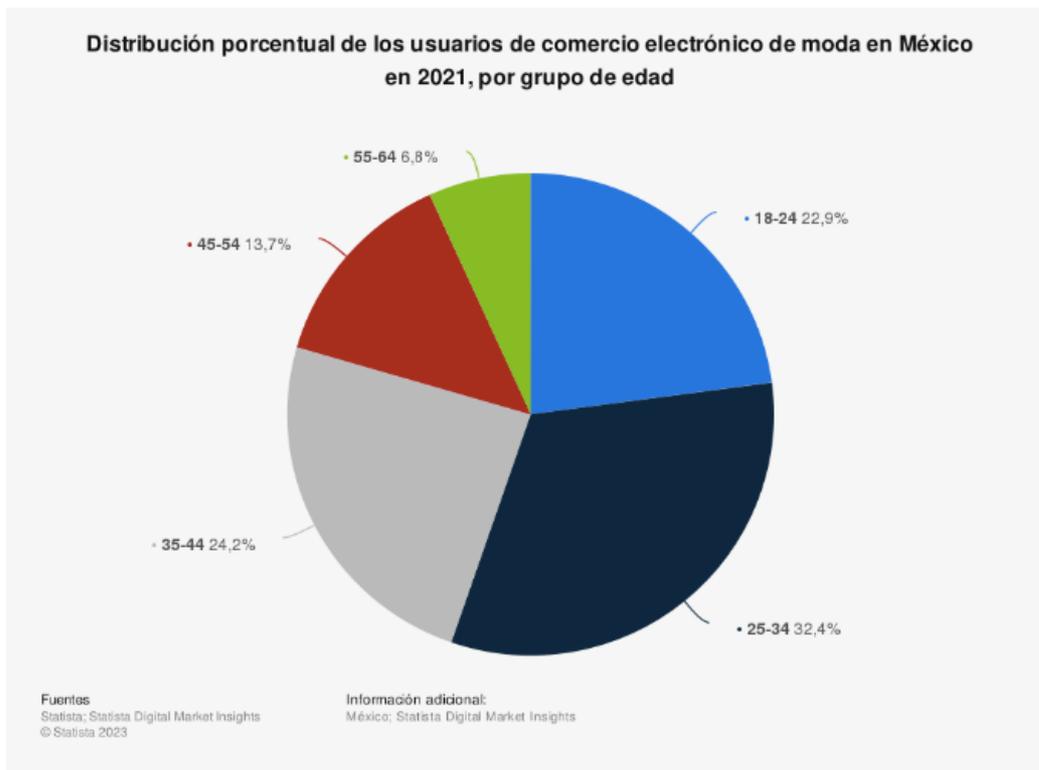
Entorno Mexicano :

En el pasado el mercado de lencería en México era reducido debido a temas culturales y tabúes en la sociedad. En años recientes, el empoderamiento femenino y la apertura a tendencias globales lo ha llevado a evolucionar; generando oportunidades para que marcas puedan acceder a los clientes del país y satisfacer sus necesidades mientras se mantienen actualizados con los foros digitales que amplían las posibilidades de conseguir diseños y modelos en sintonía con las tendencias globales de la moda y del comercio electrónico.

- ***Mercado en crecimiento:*** El mercado de lencería de México ha estado creciendo constantemente en los últimos años. Factores como una clase media en ascenso, una mayor conciencia de los consumidores sobre la ropa íntima y la apertura en preferencias de moda han contribuido a este crecimiento.
- ***Consumidores conscientes de la moda:*** Los consumidores mexicanos se están volviendo más conscientes de la moda y están dispuestos a invertir en lencería de calidad que combine comodidad con estilo. Buscan productos que no sólo les queden bien sino que también los hagan sentir seguros y atractivos.
- ***Diversidad demográfica:*** México tiene una población diversa y esta diversidad se refleja en el mercado de la lencería. Las marcas deben atender a diversos tipos de cuerpo, tonos de piel y preferencias culturales para atender eficazmente a la base de consumidores mexicanos.
- ***Competencia:*** El mercado de lencería en México es altamente competitivo, con marcas tanto locales como internacionales compitiendo

por participación de mercado. Las marcas bien establecidas compiten con las emergentes, lo que impulsa la innovación y la variedad en la oferta de productos.

- **Crecimiento del comercio electrónico:** El crecimiento del comercio electrónico en México también ha impactado el mercado de la lencería. Muchos consumidores ahora prefieren la comodidad de las compras en línea y las empresas se están adaptando ampliando su presencia en línea y ofreciendo una experiencia de compra digital fluida.
- **Inclusividad y diversidad:** en los últimos años, ha habido un énfasis creciente en la inclusión y la diversidad en el mercado de la lencería. Las marcas que promueven la positividad corporal y ofrecen una amplia gama de tallas y estilos tienden a tener buena resonancia entre los consumidores mexicanos.
- **Sostenibilidad:** La sostenibilidad está ganando terreno en el mercado de la lencería a medida que los consumidores se vuelven más conscientes del medio ambiente. Las marcas que incorporan materiales ecológicos y prácticas de fabricación éticas resultan atractivas para un segmento del mercado.
- **Influencias culturales:** la cultura mexicana juega un papel importante en la configuración de las preferencias de lencería. La ropa tradicional mexicana, como vestidos y blusas, a menudo requiere tipos específicos de ropa interior, lo que influye en las elecciones de los consumidores.
- **Variaciones estacionales:** como en muchos otros países, existen fluctuaciones estacionales en la demanda de lencería en México, con mayores ventas durante días festivos y ocasiones especiales como el Día de San Valentín y Navidad.
- **Lealtad a la marca:** los consumidores mexicanos tienden a ser leales a marcas que ofrecen calidad constante, asequibilidad y una fuerte conexión emocional. La confianza y la reputación son esenciales para construir una base de clientes.



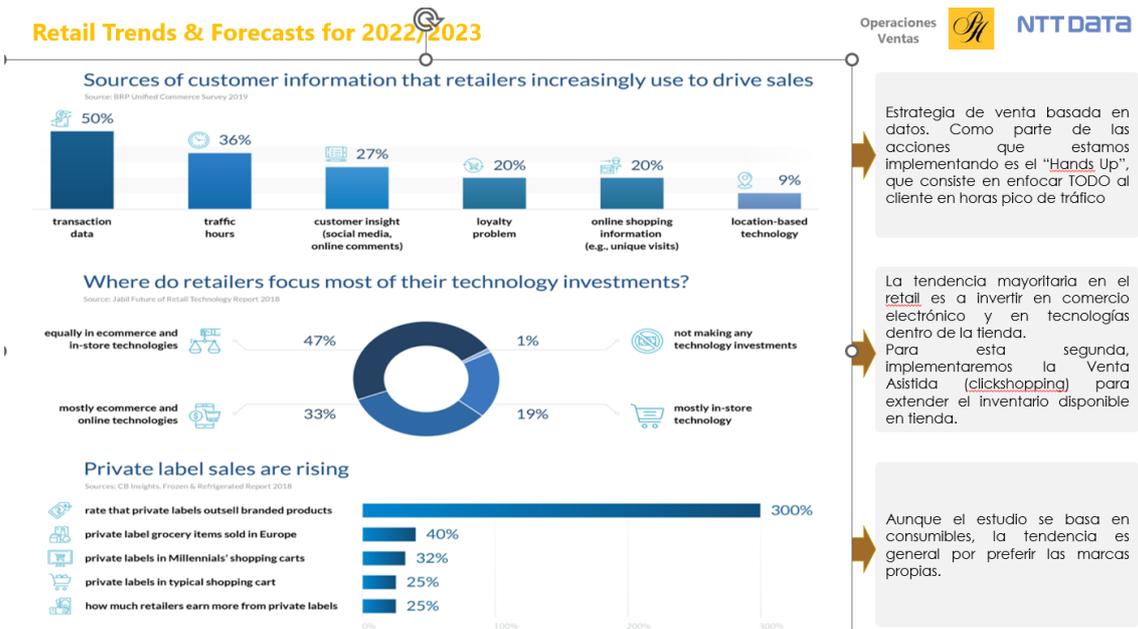
Uno de los factores más importantes que impulsa la demanda de lencería en América Latina es el aumento de los ingresos disponibles de las mujeres, lo que conduce a un mayor poder adquisitivo entre ellas. La población milenial está actuando como la mayor fuerza impulsora de la industria. Debido a los estilos de vida agitados y los horarios de trabajo de las personas, la comodidad y la conveniencia se han convertido en lo más importante para ellos. Además, la creciente disponibilidad de una amplia gama de productos con diferentes diseños para diversos fines, como deportes, ropa nupcial y ropa regular, contribuye aún más al crecimiento del mercado.

Además, el uso de diferentes tejidos como nailon, poliéster, satén, encaje, seda y algodón también ayudan en el aumento de la demanda del producto. Hoy en día, los consumidores se inclinan más por el color, la tela y el estilo, lo que está animando a los diseñadores de lencería a crear productos de moda con encajes, bordados, materiales lujosos y tonos diferentes. Se espera que estas innovaciones fortalezcan la demanda de lencería durante el período de pronóstico.

La lencería es una categoría de ropa de mujer, que incluye modeladoras, ropa interior y otras.

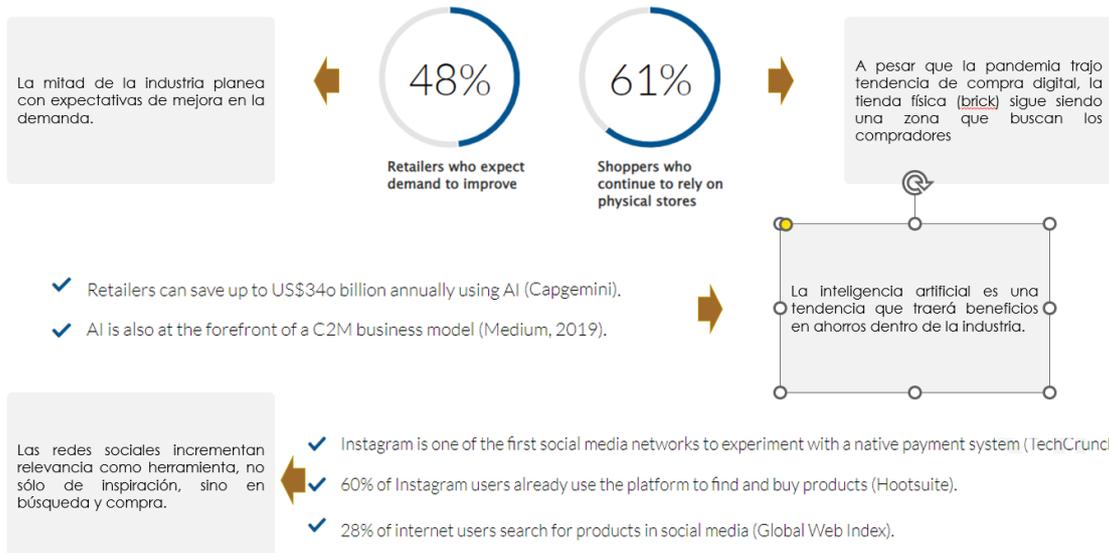
Figuras de datos sectoriales y tendencias :

MEXICO : Retail Trends & Forecasts for 2022/2023



Retail Trends & Forecasts for 2022/2023

Operaciones Ventas **NTT DATA**



Retail Trends & Forecasts for 2022/2023



La omnicanalidad es parte fundamental de la oferta de servicio en la actualidad.

Realidad aumentada como facilitador de la toma de decisiones al comprar un bien.



- ✓ 73% of shoppers switch from channel to channel when shopping (Harvard Business Review).
- ✓ AR can be used to "preview" items before committing to a purchase (Forbes, 2019).
- ✓ 60% and 55% of furniture and clothing retailers, respectively, already use AR (ThinkMobiles).

Fuente Propia (Andrés Rendo Sánchez – NTT DATA)

Tendencia : marca de referencia en rrss : "Woman Secret"



W'S

- Improve **Brand image**
- Raise **Brand awareness**
- Reward **customer loyalty**
- Enlarge business volume trough **digital market**
- Strenght **eco-conscious** lines, reinforce more important social messages, such as sustainability

Fuente Propia (Andrés Rendo Sánchez – Tendam)

• Moda, la gran damnificada

Proprietary + Confidential



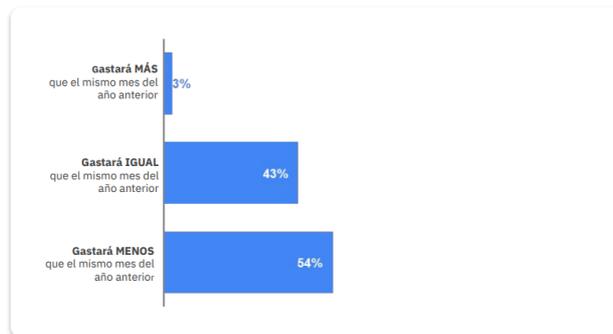
MODA

Conforme a lo que venimos identificando en las sucesivas olas, moda viene siendo una de las categorías más afectadas, y así será también en octubre: los que bajarán su gasto son más que la suma de los que gastarán lo mismo o más.

“ Yo me tengo muy abandonado. Como no salgo...”

Discovering the new consumer @Spain

Expectativas de gasto



Y con respecto a los siguientes tipos de productos, ¿piensas gastar menos/ igual/ más que en octubre del año pasado?
N (Total): 608
Fecha del campo: 7 y 8 octubre

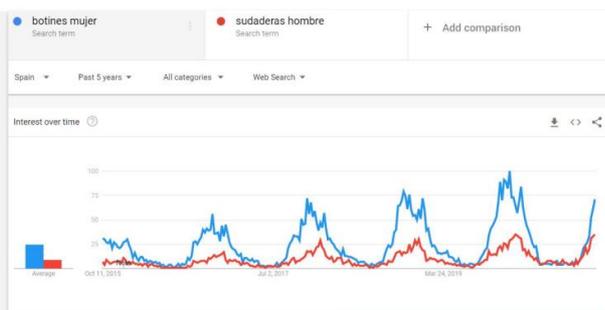


Aunque lo digital se muestra claramente como un refugio relevante.

Proprietary + Confidential

Ante la falta de incentivos para la compra física, el canal online presenta fortalezas

Las búsquedas de productos de moda típicamente otoñales experimentan repuntes significativos, casi igualando las cifras del pasado otoño.

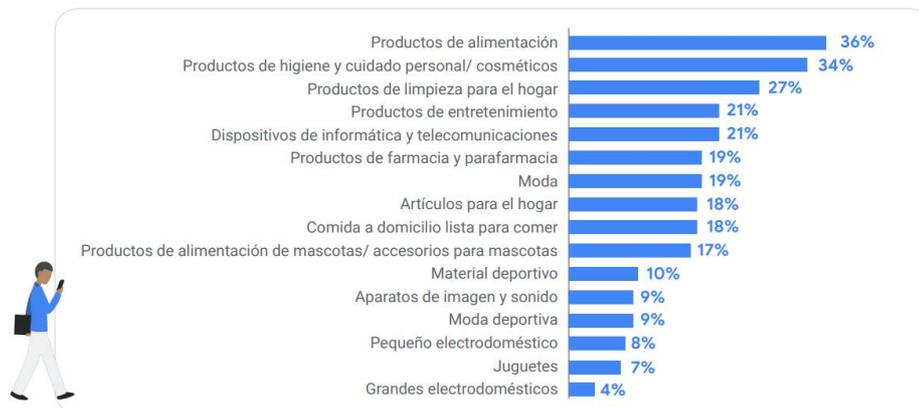


Discovering the new consumer @Spain



Fuente : "C:\Users\andre\OneDrive\Documentos\PERSONAL\MBA\MASTER DIGITAL\discovering_the_new_consumer_la_ruptura_de_la_experiencia.pdf"

Frente a las categorías que tradicionalmente dominaban el ecommerce, los consumidores dieron el paso a comprar online otros productos



Fuente: Consumer Pulse Covid-19 - GfK

AECOC SHOPPERVIEW | Google Market Insights

Un tiempo de prueba: un 52% de los compradores online han comprado en tiendas en las que antes no habían comprado

Nuevas plataformas de compra online

Base: ha realizado compras online en los últimos 7 días (n=341)

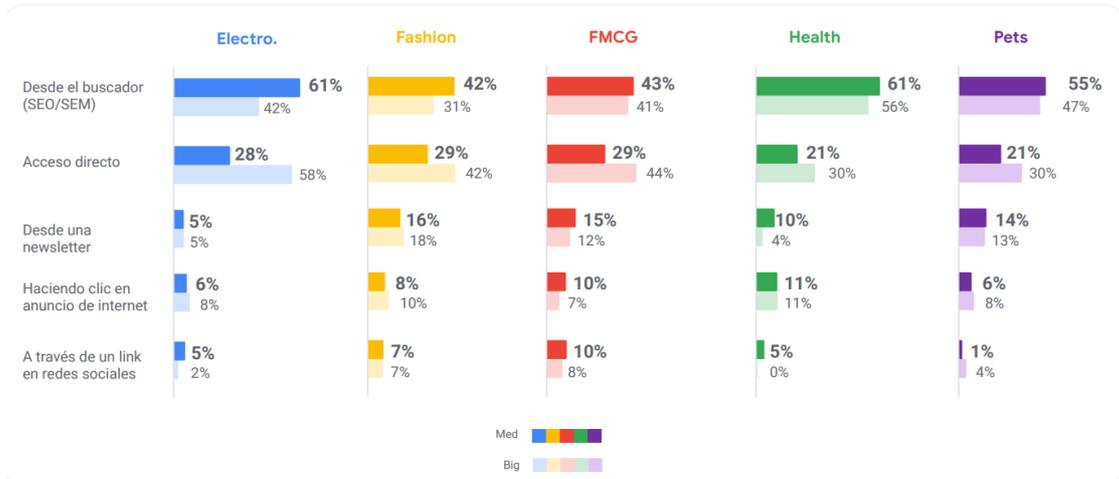


Ha comprado en tiendas o plataformas online en las que **NO había comprado** antes del confinamiento

Nuevas plataformas de compra online

Base: ha comprado en tiendas en las que no había comprado antes del confinamiento (n=176)





B7.- ¿Cómo llegaste a la Web de... en tu última visita? FMCG (284); FASHION (215); ELECTRONICS (220); HEALTH (154); PETS (96*)

AECOC SHOPPERVIEW

Google Market Insights



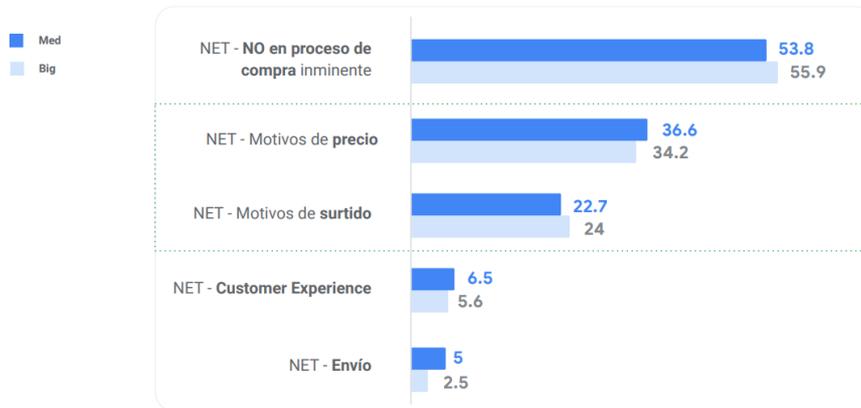
Las motivaciones de compra tradicionales también ocurren online

- Precios competitivos
 - Calidad de los productos
- 1**
(73-71pp)
- Facilidad de devoluciones y cambios
 - Garantía post-venta
 - Buen servicio de atención al cliente
 - Cupones y descuentos
 - Un gran surtido de productos
 - Tiempos de entrega reducidos
 - Disponibilidad de métodos de pago
 - Disponibilidad de métodos de entrega
 - Posibilidad de encontrar valoraciones del producto
 - Facilidad de uso de la web
 - Facilidad en el registro para poder comprar
- 2**
(36-60pp)
- Visualización de la web en dispositivos móviles
 - Que me recomienden productos relacionados
- 3**
(25-30pp)

AECOC SHOPPERVIEW

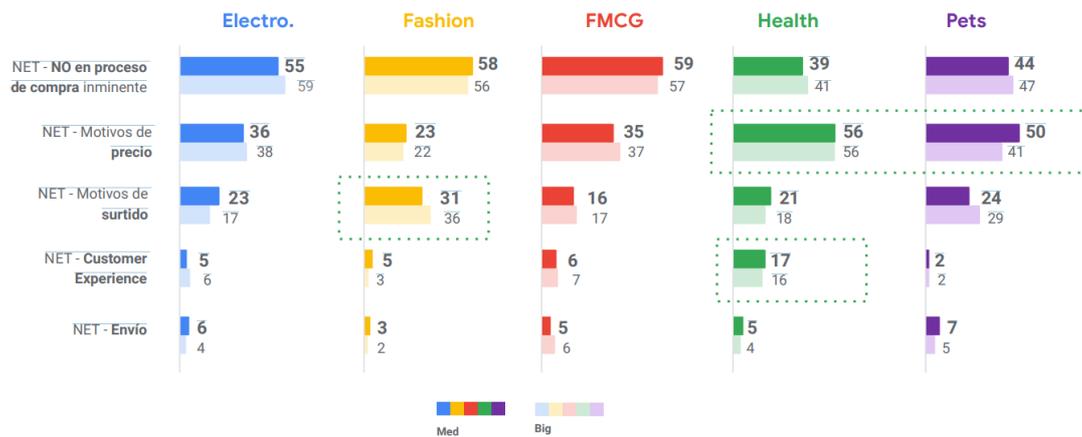
Google Market Insights

Precio (con todos los costes asociados) y disponibilidad de surtido son los principales frenos a la compra



B12.- ¿Por qué motivo no compraste? Medianas ON: 969; Grandes ON: 638.
 B12.- ¿Por qué motivo no compraste? Medianas ON: Fashion (246); FMCG (230); Electronics (288); Health (102); Pets (92)

Moda por barreras de surtido



B12.- ¿Por qué motivo no compraste? Medianas ON: Fashion (246); FMCG (230); Electronics (288); Health (102); Pets (92)

Barreras a la compra

Motivos por los que NO compraron (Detalle)



Medianas

Proprietary + Confidential



B12.- ¿Por qué motivo no compraste? Medianas ON: Fashion (246); FMCG (230); Electronics (288); Health (102); Pets (92)

AECOC SHOPPERVIEW | Google Market Insights



Es un mercado tremendamente asimétrico



Es importante generar marca e invertir en marketing



Las conversiones se consiguen con UX y gestión de categoría

Digital Marketing Transformation for Retail

AECOC SHOPPERVIEW | Google Market Insights

Fuente :

Digital Marketing Transformation for Retail

AECOC SHOPPERVIEW | Google Market Insights

Target :

A través del targeting podremos seleccionar aquellos segmentos que nos resulten más interesantes para de esa forma situar nuestros productos y elaborar estrategias de marketing que se encuentren completamente orientadas a ellos.

Por lo tanto, la selección de los segmentos más favorables es la siguiente:

- Mujeres jóvenes de 20 a 34 de un nivel socioeconómico medio-alto / alto de área urbana.
- Mujeres adultas de 35 a 45 de un nivel socioeconómico medio-alto / alto de área urbana.

Competencia :

La competencia en el mercado de la lencería en México es variada. Existen marcas locales y extranjeras que ofrecen productos similares a los que ofrecerá nuestra lencería. Estas marcas incluyen:

- Victoria's Secret: Es una de las principales marcas de lencería en México. Ofrece una amplia gama de productos, desde ropa interior hasta pijamas y accesorios.
- Calvin Klein: Otra marca extranjera conocida por su calidad y estilo. Ofrece ropa interior, pijamas, camisetas y mucho más.
- Liz Claiborne: Esta marca ofrece una variedad de prendas para mujeres, desde ropa interior hasta vestidos y blusas.
- Gap Body: Esta marca se especializa en la moda femenina con un toque moderno. Ofrece prendas como brasieres, camisetas, leggings y más.
- Hanes: Esta marca ofrece prendas básicas para hombres y mujeres como camisetas, shorts, pantalones deportivos y más.

Además de estas grandes marcas hay muchos minoristas locales que también ofrecen productos similares a los que ofrecerá nuestra lencería. Estos minoristas incluyen tiendas departamentales como Liverpool o El Palacio de Hierro, así como tiendas especializadas en lencería como La Lingerie o La Boutique Lingerie

<https://manufactura.mx/industrias/2018/12/26/la-sustentabilidad-transforma-la-fabricacion-de-lenceria-en-mexico>

<https://leonisa.eu/blogs/articulos/sostenibilidad-en-la-lenceria-y-moda>

- Análisis competencial de operadores relevantes que operan en el sector

	No. of stores	Online shop	Target group	Loyalty card	Image	Communication	Store concept	Product	Pricing	VM	Shopping experience	Story telling	Distribution
women'secret	12	yes	20-50	no	cozy, sexy and trendy	only in-store communication and windows	various concepts from very old up to latest version	all styles from funny to the sexy, medium quality	medium	block of zones by style and colour, high standards in windows	customer oriented, high knowledge of collections and products	pretty comfortable and sexy	Only corporate stores, 8 in Budapest, 4 in countryside.
Triumph	30	no	25-60	yes	classic	in-store communication, magazine and TV Ads, PR	various concepts from very old up to latest version	big sizes for elder consumer, high quality	higher than WS	simple presentation and messages, basic centralized VM	basically self service, in case of need help, fitting room service	together we triumph	14 corporate store, 13 franchise store, 3 outlet
CALZEDONIA	15	yes	2-60	yes	trendy modern	in-store communication, magazine and TV Ads, PR	various, but mainly updated concepts	Swimmwear, socks and tights good quality	similar prices	centralized VM, simple clean messages in windows	customer oriented, high knowledge of collections and products	combining quality workmanship, style and affordable prices	corporate and franchise stores, 14 in BP, 2 in countryside, 1 outlet
intimissimi	17	yes	25-50	no	very feminine and sophisticated	in-store communication, magazine and TV Ads, PR	various, but mainly updated concepts	very feminine corsetery and lingerie, high quality	higher than WS	unique, sophisticated, centralized VM, Minimal messages in windows	customer oriented, high knowledge of collections and products	romantic and sophisticated	Only corporate stores, 8 in Budapest, 8 in countryside, 1 outlet
OYSHO	2	yes	20-50	no	sporty, cozy and trendy	only in-store communication and windows	mainly updated concepts	all styles from funny to the sexy medium quality	similar prices	cozy, sporty natural approach, high standards in windows	basically self service, in case of need help, with high technical devices, fitting room service	comfortable quality items which are stylish and fashionable	both of them are in the capital
TEZENIS	11	yes	2-40	no	young, boho and basic	in-store communication, magazine Ads, PR	various concepts from very old up to latest version	strong basic line with some trendy collections, low quality	lower prices than WS	colorful, overloaded, high density of furnitures and products	no customer service, no cross-selling	cool, innovative soul, new trends social media	Only corporate stores, 7 in Budapest, 3 in countryside, 1 outlet

- <https://www.hubspot.es/make-my-persona?persona=-NevuCRQaF3i4M-axSgg>
- Se muestran 2 Buyer Persona con perfiles diferenciados :

PLANTILLA BUYER PERSONA	IKSEL	
PERFIL GENERAL	Puesto de trabajo	ARQUITECTA
	Historia laboral	MULTINACIONAL
	Estado civil y familiar	CASADA
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	Edad	35
	Salario	40.000 € AÑO
	Ubicación	CDMX
	Sexo	MUJER
IDENTIFICADORES	Trato	INFORMAL
	Personalidad	AGRADABLE EMPATICA APASIONADA
	Comunicación	DIRECTA
OBJETIVOS	Objetivos primarios	DESARROLLO FAMILIAR, MANTENER LA ILUSION , LA UNION.
	Objetivos secundarios	PROFESIONAL , AMISTADES
RETOS	Retos primarios	AMPLIAR LA FAMILIA, CONSOLIDAR SU PAREJA
	Retos secundarios	AUMENTO INGRESOS ECONOMICOS
REDES SOCIALES	¿En qué redes sociales podemos encontrarlo?	INSTAGRAM, TWITER , FACEBOOK,
INFORMACIÓN	¿Dónde acostumbra a informarse?	NORMATIVAS LEGALES. INFORMATIVOS , FLASH NEWS

Thalia



Puesto

Ingeniera doctora

Edad

Menos de 40 años

Nivel de educación más alto

Maestría

Redes sociales



Industria

Canal favorito de comunicación

whatsapp

Herramientas que necesita para trabajar

- Sistemas de gestión de contenido
- Correo electrónico
- Servicios de almacenamiento en la nube
- Software de programación de empleados
- Software de creación de informes

Responsabilidades laborales

Salud de los Colaboradores

Su trabajo se mide en función de

KPI's

Su superior es

director de rrhh

Metas u objetivos

cobertura amplia salud medica , desplegra cobertura de salubridad en el trabajo

Tamaño de la organización

Entre 1.001 y 5.000 emplead

Obtiene información a través de

capitaciones , renovacion de celula

Dificultades principales

- Recursos
- Moral del empleado
- Relaciones y comunicaciones con el cliente

Mapa de empatía (2 influencer) :

1º Macky :



A través del mapa de empatía diseñaremos el perfil de nuestra cliente ideal en base a lo que siente. Por medio de 6 preguntas que formularemos a continuación podremos conocerla más en profundidad y así sabremos cómo relacionarnos mejor con ella.

1. ¿Qué piensa y siente Macky? Macky es una mujer dedicada a sí misma, se centra mucho en su estado tanto físico como mental. Es mercadóloga, es una mujer segura, apasionada y va en busca de más.

Le apasiona el deporte y el mundo de la belleza y a través de su influencia en redes sociales quiere dar voz a aquellas marcas que ofrecen un valor añadido y que respetan el medioambiente.

2. ¿Qué ve?

Ve que cada vez más personas son conscientes de la necesidad de apostar por marcas propias, eco friendly y le encanta apoyar a emprendedores.

Puede ver como muchos personajes públicos promocionan marcas que presentan buenos valores y que persiguen un objetivo ético.

3. ¿Qué oye?

Escucha a su entorno quejarse de la situación económica actual, pero a su vez vislumbra la esperanza de que en un futuro cercano todo mejore y se estabilice.

Además, oye comentarios acerca de la saturación publicitaria de hoy en día y de la publicidad engañosa que realizan algunas marcas y que por eso cada vez más personas se guían cada vez más por los comentarios y recomendaciones de otros usuarios o por sus influencers de confianza.

4. ¿Qué dice y hace?

Macky crea contenido en Instagram todos los días y sube un video semanal a YouTube. En Instagram cuenta su experiencia sobre su vida diaria, le gusta ser muy real con sus seguidores

Muestra aquellos productos que ha probado con anterioridad y no colabora con marcas que no persigan fines éticos.

5. ¿Qué esfuerzos, miedos, frustraciones y obstáculos encuentra Macky?

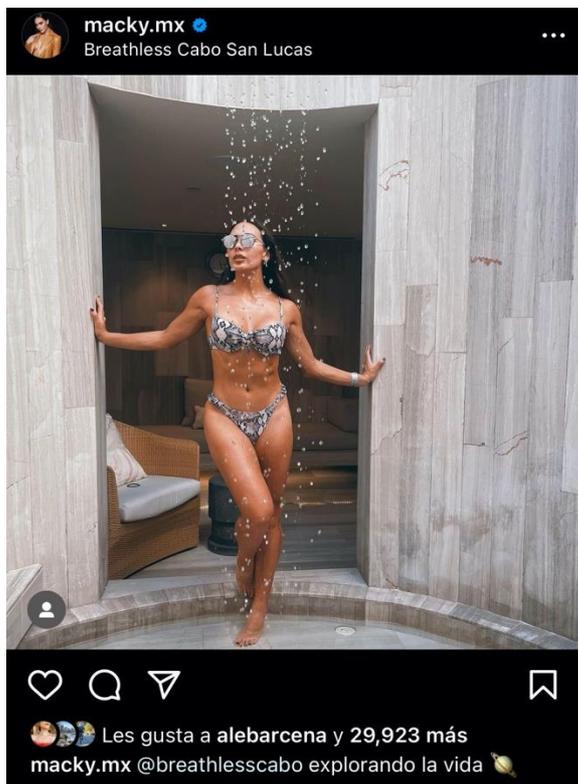
Se encontró en una etapa en la que todas las marcas la buscan para que hable bien de sus marcas y se ha topado con que algunas marcas no cuentan con la calidad que dicen tener. Por ello, actualmente solo colabora con marcas que se rigen por sus valores y que estén comprometidas con el medio ambiente

6. ¿Qué le motiva?

Macky es una mujer muy creativa, muy activa y trabajadora, le encanta pasar tiempo con sus seres queridos.

Le anima ver como los influencers se han convertido en un pilar fundamental en la publicidad y en el marketing de las empresas y utiliza su voz para dar un mensaje positivo a la sociedad. Cuenta con más de 1 millón de seguidores

Nuestra Influencer TOP



Macky no solo ya es usuaria de nuestra marca, también será nuestra influencer principal. Ya que su voz llega a miles de mujeres mexicanas.

2º Violeta :



Costumer Journey map :

Journey tecnológico :

Usaremos IA para describir un Modelo Inteligente de Relación con el Client a través de Canales Digitales (RRSS).



Cotumer Journey map a través de la tecnología de la recomendación : integra las capacidades de Búsqueda Visual y Visión Artificial.

Nuestro objetivo es facilitar a cualquier persona encontrar las prendas que está deseando adquirir sólo con aportar fotos inspiradoras y parecidas a lo que busca en el canal digital de las diferentes marcas.

1º Identificar cuáles son los artículos de lencería y corsetería a partir de la foto que sube un cliente a uno de los canales digitales de la marca (por ejemplo Instagram , Twitter).

2º Comparar estas prendas con las imágenes del catálogo.

3º Proporcionar una lista completa de resultados de prendas o total looks similares a las que aparecen en la imagen original.

4º Ampliar el rendimiento de los resultados con funcionalidades adicionales, como por ejemplo enriqueciendo la recomendación a partir del historial de navegación y compras o con productos similares del interés de otros clientes.

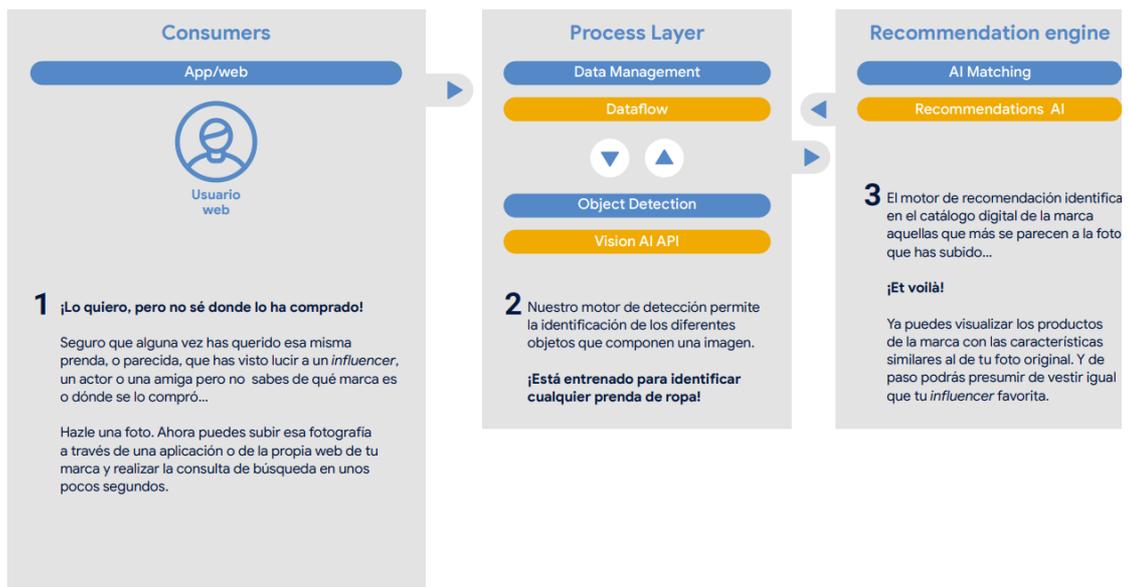
La integración de un motor de búsqueda visual de IA con capacidades de recomendación en los canales digitales de @labellasichillia generara múltiples beneficios centrados en el **aumento de la tasa de conversión de ventas**:

1º Impulsar el cross-selling, ya que la capacidad de búsqueda visual puede utilizarse para recomendar productos relacionados con la consulta de búsqueda.

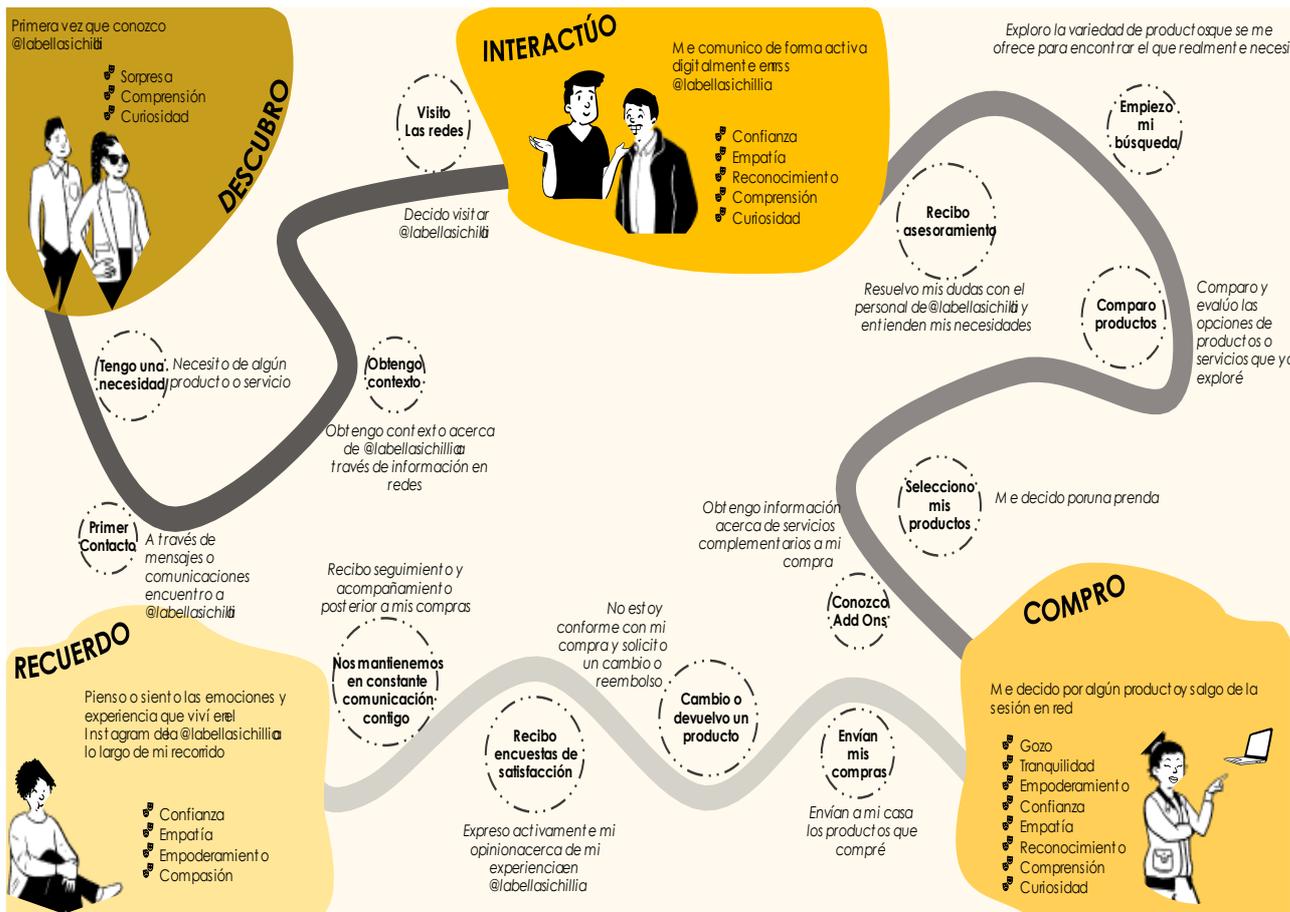
2º Mejorar la experiencia de compra y la satisfacción para los usuarios cuando interactúan en un sitio web, encontrando los productos de interés sin necesidad de buscarlos explícitamente.

3º Fomentar la fidelidad del cliente con la marca y la recomendación a otros usuarios, aumentando el tráfico en la red

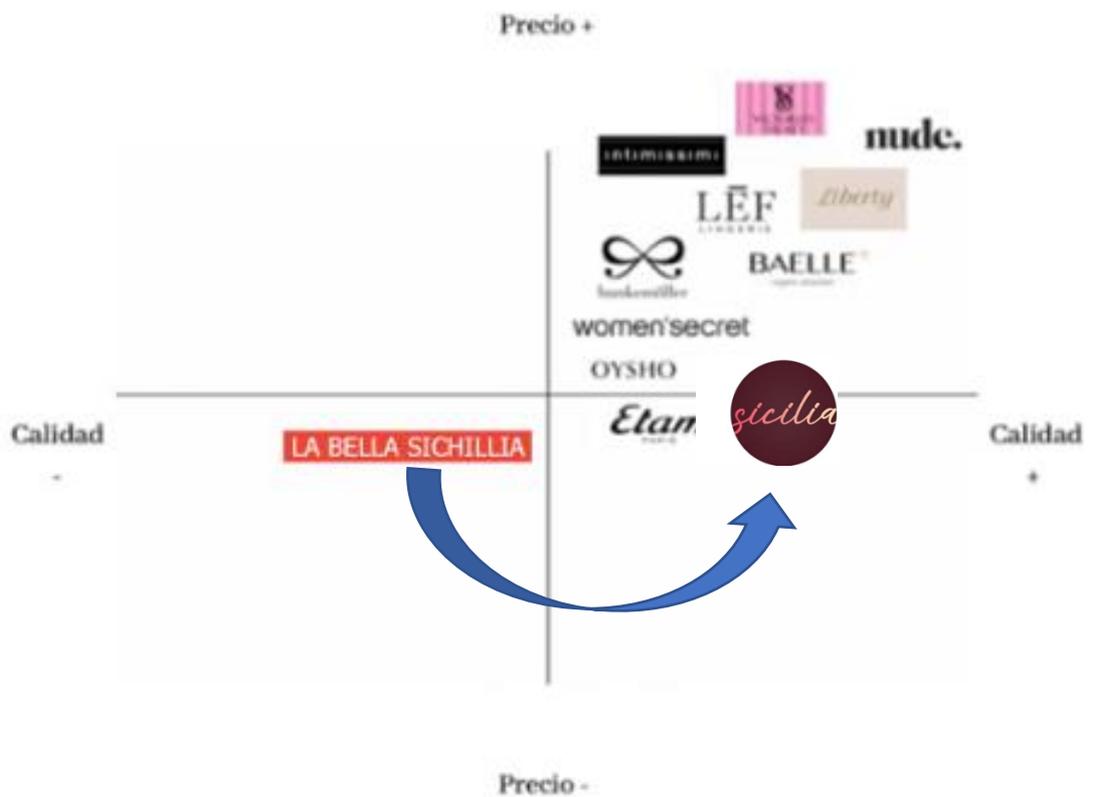
Infografía del Flow descrito :



Customer Journey map digital @labellasichillia :



Mapa de posicionamiento:



Gracias a esto podremos comprender mejor la estructura competitiva y descubrir nuestra posición en el mercado mexicano además de facilitar el conocimiento sobre nuestra competencia.

DAFO :

Para elegir la estrategia de lanzamiento es imprescindible realizar un análisis DAFO. A través de esta herramienta podremos analizar e interpretar la situación actual y real del negocio. Una vez realizado, podremos tomar la decisión estratégica correspondiente.

<p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta inversión en I+D+I • Precio elevado • Empresa de pequeño tamaño • Coste alto de las materias primas 	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran competencia • Crisis económica • Clientes exigentes • Marcas existentes fuertemente consolidadas • Dependencia de una empresa de distribución.
<p style="text-align: center;"><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Características del producto • Buena relación calidad-precio • Ubicación • Tecnología: Implementación realidad aumentada • Preocupación por el medio ambiente • Pagos seguros a través de la web • Variedad de diseños • Posibilidad de personalización 	<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Notoriedad de la marca España • Crecimiento de la demanda de productos sostenibles • Aumento de la conciencia social y medioambiental • Creciente importancia en la personalización y originalidad de productos

03. Objetivos.

“Se busca implementar estrategias para dar a conocer @labellasichillia ” dentro del mercado Mexicano.

“Nuestro objetivo es convertirnos en la tienda en línea preferida para ropa íntima, ofreciendo una amplia gama de productos que celebran la individualidad, la positividad corporal y sensualidad, mientras fomentamos una cultura de inclusión y sustentabilidad en el mercado de lencería”

Objetivos Específicos

1. Llegar a 10 mil seguidores durante el primer trimestre de 2024.
2. Aumentar la participación de mercado en un 3% mediante nuevos clientes para el 2024.
3. Obtener la fidelización del 10% de nuestros clientes mediante una campaña de promoción digital mexicano”.
4. “La bella sichillia” tiene como objetivo estar presente de forma sólida y sostenida en el mercado mexicano de “íntimo on line” , proyectando un crecimiento ordenado en el mercado Mexicano.

Identificaremos 3 fases genéricas de expansión:

- 1ª Fase: Definir la estrategia de consolidación y crecimiento en el mercado “objetivo” MEXICO.
- 2ª Fase: Establecimiento de las líneas esenciales y de acción estratégica para la puesta en marcha y desarrollo multicanal en RRSS.
- 3º Preparación para el salto a otras redes, plataformas y Marketplace.

04. Plan estratégico

- **Definición de la estrategia.**

TOFU – Incrementar notoriedad de la marca

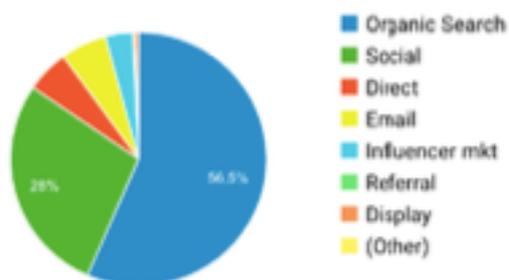
- **Notoriedad.** La notoriedad nos permite saber si el contenido de las publicaciones es de interés para nuestra comunidad. Va estrechamente relacionada con el alcance, que se mide en número de usuarios que han visto o han sido impactados por los mensajes de nuestra marca.

Al ser una marca nueva podemos ver que la notoriedad de la marca está en aumento ya que orgánicamente las búsquedas predominan.

Nuestro KPI para TOFU lo definimos como número de usuarios. Buscábamos con las acciones que nuestros usuarios aumentaran y se logró en un 85.31%

KPI	# DE USUARIOS	MÉTRICAS	DURACIÓN MEDIA	PORCENTAJE DE REBOTE	ENGAGEMENT X IMP F	IMPRESIONES	ENGAGEMENT X IMP IN
MES1	6475		47	74.17	3.4	60126	2
MES2	7192		49	65.04	4.1	72330	2.2
MES3	10678		52	64.2	3.7	88932	3
MES4	11765		57	65.5	3.2	90167	3.6
MES5	12098		55	60.1	3.1	110654	2.9
MES6	15673		65	51.02	3.7	156980	3

Para dicho estudio utilizamos Google Analytics, Data studio, Semrush y Sprout Social.



Para lograr los objetivos los influencer seleccionados compartirán mediante stories el enlace que los llevará a nuestro e-commerce.

Resultado: Los enlaces que han compartido los influencers en sus publicaciones han aumentado a los usuarios en el site, la duración de la sesión y ha disminuido el porcentaje de rebote.



En esta gráfica podemos observar los datos antes de empezar a implementar la estrategia, cómo teníamos menos usuarios en el sitio, la duración de la sesión disminuía y el porcentaje de rebote aumentaba.

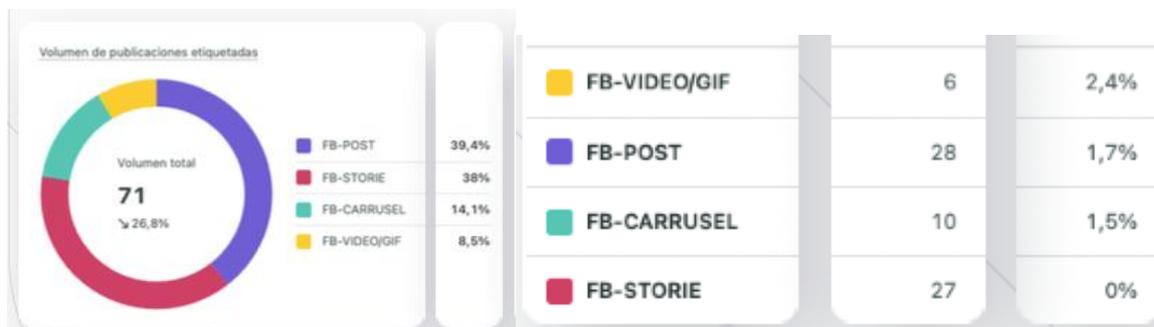


En las siguientes gráficas observamos un aumento en el engagement



Para esta etapa también se propuso crear reels y aquí podemos observar los resultados de la implementación.

En estas métricas podemos observar cómo aumentamos los reels mismos que tuvieron el mayor % de engagement por impresión (2.4) sabemos que los reels tiene un mayor alcance y esta acción nos ayuda a que la gente nos conozca, vaya al sitio y aumenten nuestros usuarios.



MOFU – Incrementar facturación un 30%

Nuestro KPI fue incrementar el 30% de ventas así que en los 6 meses obtuvimos 522 ventas, un 380% más de lo que se estaba vendiendo. Para llegar a dichos números pautamos y a las personas que impactamos fueron a 89,863 de esas impresiones 5,510 personas dieron clic

	KPI	VENTAS	MÉTRICAS	IMPRESIONES	CLICS
MES1		40		80456	587
MES2		55		89054	697
MES3		77		100480	730
MES4		82		110789	796
MES5		116		115850	1201
MES6		152		121115	1499
	TOTAL	522		617744	5510

MEDIO	PLATAFORMA	PRESUPUESTO TOTAL	PRESUPUESTO	OBJETIVO	KPIs			IMPRESIONES ESTIMADAS	Clics
					COMPRA	TARIFA	CPC		
Google	Search Ads	\$60,000	\$30,000.0	Performance	CPC	\$17	\$17	34985	1749
	Youtube Ads		\$30,000.0	Mix	CPC	\$17.89	\$17.89	167738	1677
Meta	Facebook	\$36,000	\$21,600.0	Performance	CPC	\$8.17	\$8.17	146909	2644
	Instagram		\$14,400.0	Mix	CPC	\$11.21	\$11.21	55845	1284
LinkedIN	LinkedIn	\$24,000	\$24,000.0	Contactos	CPC	\$30.63	\$30.63	156735	784
TOTAL	TOTAL	\$120,000	\$120,000	Performance	CPC*	\$17.01	\$17.01	562,213	8,139

De las estimaciones tuvimos un mayor número de impresiones 617,744 aunque el número de clics obtenido fue de 5,510. De dichos clics se generaron 522 ventas y se logró el objetivo de aumentar un 30% las ventas

BOFU – 30% nuevos seguidores

Para dicha etapa el KPI fue aumentar el número de seguidores en Facebook y en Instagram en un 30%

KPI	SEGUIDORES FB	SEGUIDORES IG	MÉTRICAS	CLICS	INTERACCIONES	IMPRESIONES	
MES 1	100	50			30	60	80456
MES 2	1700	1500			145	296	89054
MES 3	4189	3760			490	545	100480
MES 4	5690	5000			645	1289	110789
MES 5	7119	6789			798	1521	115850
MES 6	10290	8129			1123	2599	121115

En las siguientes dos gráficas podemos observar el comportamiento de los seguidores al alza tanto en Instagram como en Facebook.



Tendencia de Me gusta de página



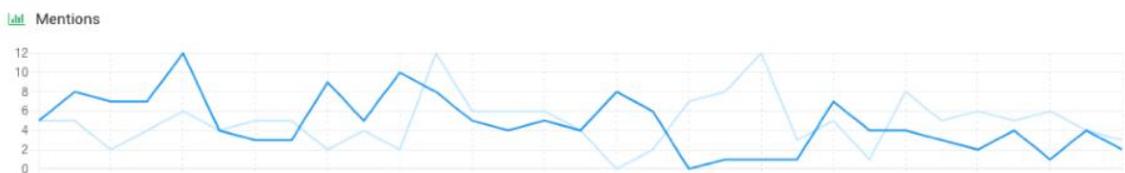
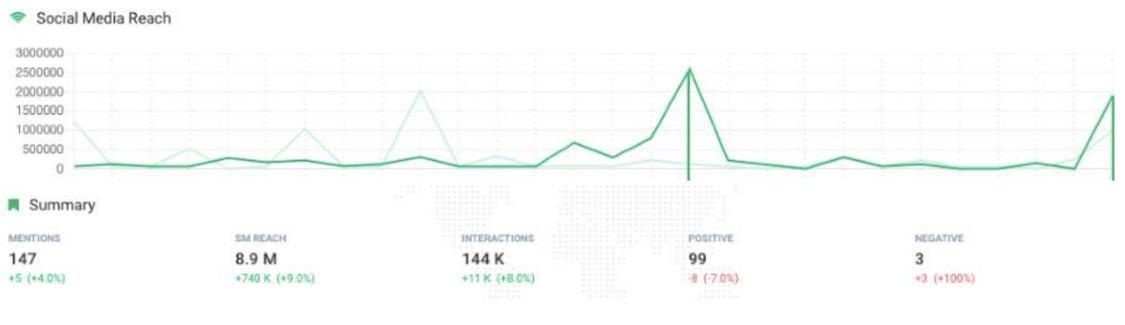
■ FB-INFLUENCER	6	2,5%
■ FB-INTERACTIVO	9	2,4%
■ FB-PRODUCTO	21	1,8%
■ FB-LIFESTYLE	3	1,4%
■ FB-CHALLENGE	3	0,9%
■ FB-INFORMATIVO	16	0,9%
■ FB-MOTIVACIONAL	13	0,6%

Los posteo de influencers son los que mayor engagement x impresión nos generan y estos mismos posteo nos ayudaron a que más personas nos siguieran

SOCIAL LISTENING

Social Media Reach

Hicimos un análisis de alcance de nuestras publicaciones y llegamos a 8.3 millones de personas durante el mes



Los picos que observamos en alcance fueron debido a las publicaciones de nuestros influencers

Publicaciones realizadas etiquetadas	Impresiones	Alcance promedio por publicación
71	194.995	2.628,45

Aquí podemos observar el Dashboard mes a mes:

KPI	# DE USUARIOS	MÉTRICAS	DURACIÓN MEDIA	PORCENTAJE DE REBOTE	ENGAGEMENT X IMP F	IMPRESIONES	ENGAGEMENT X IMP IN
MES1	6475		47	74.17	3.4	60126	2
MES2	7192		49	65.04	4.1	72330	2.2
MES3	10678		52	64.2	3.7	88932	3
MES4	11765		57	65.5	3.2	90167	3.6
MES5	12098		55	60.1	3.1	110654	2.9
MES6	15673		65	51.02	3.7	156980	3
						579189	
KPI	VENTAS	MÉTRICAS	IMPRESIONES	CLICS			
MES1	40		80456	587			
MES2	55		89054	697			
MES3	77		100480	730			
MES4	82		110789	796			
MES5	116		115850	1201			
MES6	152		121115	1499			
	TOTAL	522	617744	5510			
KPI	SEGUIDORES FB	SEGUIDORES IG	MÉTRICAS	CLICS	INTERACCIONES	IMPRESIONES	
MES 1	100	50		30	60	80456	
MES 2	1700	1500		145	296	89054	
MES 3	4189	3760		490	545	100480	
MES 4	5690	5000		645	1289	110789	
MES 5	7119	6789		798	1521	115850	
MES 6	10290	8129		1123	2599	121115	
	29088	25228			6310	617744	

Los objetivos fueron alcanzados debido a las acciones que se implementaron, orgánicamente utilizamos mayor cantidad de reels aunque también llevamos a cabo una pauta para aumentar nuestras ventas y por último nuestros famosos influencers nos ayudaron a conseguir 54.316 seguidores entre Facebook e Instagram.

Estrategia Digital

Para la introducción al mercado mexicano utilizaremos principalmente una estrategia digital dándole mayor peso a las redes sociales.

El marketing en redes sociales es crucial para llegar a nuestro público objetivo de manera efectiva. Esta estrategia nos ayudara a atraer a los clientes ideales, además, nos permite exhibir nuestro catálogo de productos en línea de una manera mucho más atractiva.

Además de ayudar a atraer audiencias y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de una manera significativa nuestro contenido está diseñado para nuestra audiencia y esto es la clave para incrementar nuestra imagen de la marca en todos los medios digitales.

Sub - estrategia de distribución :

1. Mercados online (Amazon, mercado libre, eBay)
2. Redes sociales
3. Tienda Online
4. Venta Directa

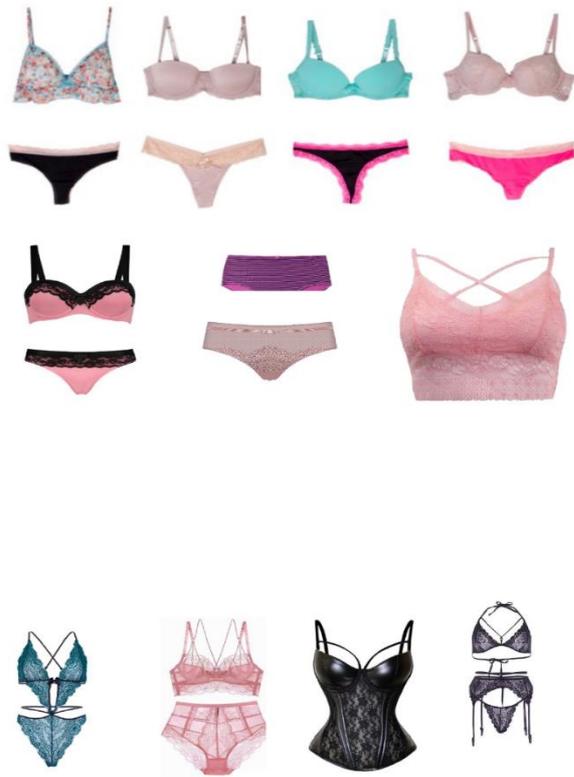
Planificación Táctica

Oferta :

En La Bella Sichillia tendremos a disposición varias opciones de ropa íntima, que va desde “las más atrevidas hasta las más casual.

Un interminable surtido de colores, materiales y tecnologías, incluyendo control y realce, brasieres y pantys que hasta para los hombres terminan siendo reconocidas”. Así mismo, como las tendencias más sofisticadas y versátiles, encontrándose conceptos modernos como lencería ecológica, tipo hípster, tangas de varios estilos, sujetadores con realces en gel, evidenciando una constate innovación en el mercado.

Estamos conscientes de los problemas ambientales y sociales que se viven en México y el mundo, por eso decidimos crear algo que pudiera hacer frente a todo esto al utilizar materiales totalmente sustentables.



Precio :

Así mismo, y a pesar de que, el mercado cuenta con una amplia oferta, es decir empresas competidoras, tanto en producción como en comercialización de este tipo de productos se tendrá que el precio de las prendas se encuentra en los rangos normales que la competencia tiene establecidos para este tipo de productos, volviéndose aún más atractivo para tener una demanda favorable y justa. Los precios de venta incluyen el 16% del Impuesto al Valor Agregado (I.V.A.).

05. Implementación de la estrategia.

- Plan de actividades.

Objetivo de la publicidad:

Posicionarnos como la marca predilecta de lencería en el ámbito no solo de la sostenibilidad sino también de la innovación en el mercado mexicano.

Definición del grupo objetivo:

- Mujeres jóvenes y adultas entre 20 y 45 años, con un nivel socioeconómico medio-alto y alto. Viven en núcleos urbanos y suburbanos y disponen de una formación académica superior.
- Consideran que la forma de vestir y la calidad de la ropa es fundamental para su desarrollo con la sociedad, ya que representan su estilo de vida y personalidad, es una forma de expresarse.
- Promesa al consumidor: Ofrecer productos de máxima calidad apostando por un diseño elegante y confortable.

Medios por utilizar:

1. Medios Propios:

- **Instagram**: Subiremos como mínimo dos publicaciones semanales con novedades y actualizaciones de la marca. Además, publicaremos las mejores fotos que nuestras clientas compartan en sus perfiles y realizaremos colaboraciones que se llevaron a cabo con diferentes marcas e influencers.
- **TikTok**: Publicaremos videos de nuestras modelos e influencers con nuestros conjuntos además de videos donde enseñaremos la elaboración de los pedidos y la fabricación de los productos de una forma entretenida para que así los clientes conozcan el proceso.
- **Página web**: aquí se encontrará todo el catálogo de productos para realizar la compra de una manera fácil y segura.
- **Blog**: El apartado del blog se encontrará dentro de la misma página web y cada semana se publicarán nuevos artículos.

2. Medios Pagados:

- SEM (Google Adwords)
- Anuncios en RRSS (Instagram & TikTok)
- Influencers
- Anuncios de Display

En resumen ; se usarán los principales medios digitales para poder encontrar a la Buyer persona, se otorga el 50% en Google Ads (Search) tomando en consideración que hay una predisposición a la compra derivada de una búsqueda directa, seguimos por social para abarcar el medio que sigue teniendo la mayoría de presencia en nuestro target y luego, TikTok como medio en donde a nivel social buscamos que la gente conozca la marca.



	Plataforma	Audiencia		Formato	Afinidad
	Construcción de alcance	Gen Z /Young Millenials	8.2 Mio Gen Z Alcance: 4.5 Mio	Video Link Ad y Link Ad	Gen Z Afinidad: 137 Young Millenials Afinidad: 128
	Consideración	Gen Z, YM RTG / LAL	10.3 Mio Young Millenials Alcance: 6.1 Mio	Video Link Ad y Carrousel <small>Video link Ad (3.04%) y Carrousel (1.32%)mmejores CTR: PB EBCF FY21</small>	
	Conversión	RTG etapas anteriores / LAL	8 WOA Frecuencia 2 cada 7 días	Video Link Ad y Link <small>Video link Ad (1.95%) y Link Ad (1.39%) mayor CTR: PB EBCF FY21</small>	
	Tiempo promedio de consumo de video: Alcance	Afinidad / In Market	TikTok Population 17.9 Mio Alcance: 5.2 Mio 8 WOA	Trueview In-Stream Bumper Ad	Afinidad 104

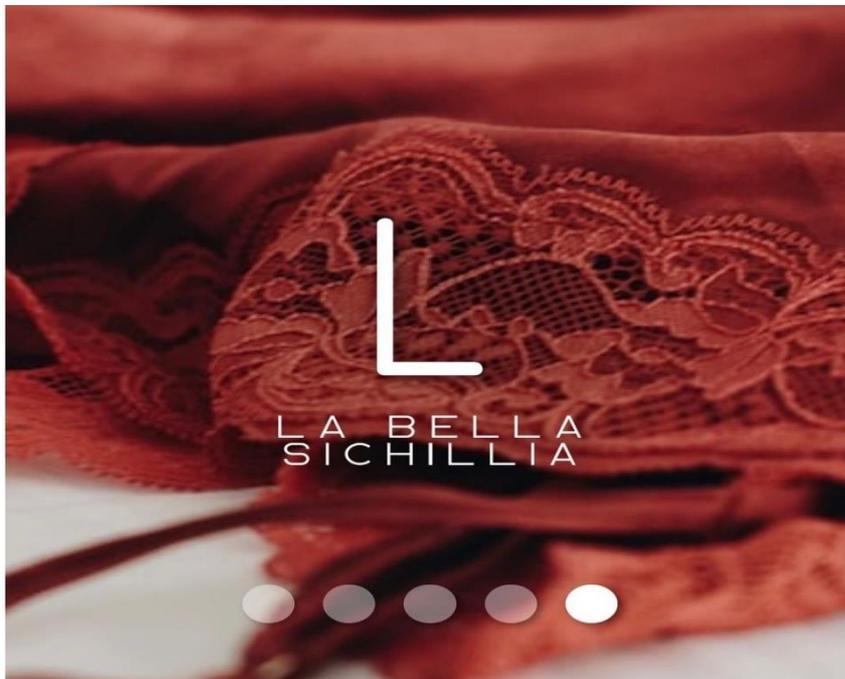
SPLIT DE MEDIOS

TOTAL	Performance	Awareness	TOTAL
\$120,000	84,000	36,000	\$126,000

MEDIO	PLATAFORMA	PRESUPUESTO TOTAL	PRESUPUESTO	OBJETIVO	KPIs				IMPRESIONES ESTIMADAS	Clics
					COMPRA	TARIFA	CPC	FORMATO		
Google	Search Ads	\$60,000	\$30,000.0	Performance	CPC	\$17	\$17	Search	34985	1749
	Youtube Ads		\$30,000.0	Mix	CPC	\$17.89	\$17.89	Video	167738	1677
Meta	Facebook	\$36,000	\$21,600.0	Performance	CPC	\$8.17	\$8.17	Formulario	146909	2644
	Instagram		\$14,400.0	Mix	CPC	\$11.21	\$11.21	Formulario	55845	1284
Tik Tok	Tik Tok	\$24,000	\$24,000.0	Contactos	CPC	\$30.63	\$30.63	Formulario	156735	784
TOTAL	TOTAL	\$120,000	\$120,000	Performance	CPC*	\$17.01	\$17.01	N/A	562,213	8,139

Visuales : PUBLICIDAD EN RRSS y EXTERIOR

Ejemplos de posteo que muestran calidad y elegancia para la marca.



📍 you_2023_mx La Bella Sichillia llegó a México. Atrévete a probar sus diseños de alta calidad solo para mujeres como tú 💕💕
Hace 11 segundos · [Ver traducción](#)



**Live
Your
Dream**

you_2023_mx Siéntete sexy en todo momento. Aprovecha nuestros precios de apertura, no los vas a poder creer 🤩

Hace 10 segundos · [Ver traducción](#)



**LA BELLA
SICHILLIA**

you_2023_mx Estamos festejando que llegamos a México para quedarnos. Aprovecha nuestros increíbles descuentos. Ve a nuestro link y no te pierdas nuestro amplio catálogo 🔥🔥

Hace 4 segundos · [Ver traducción](#)

Publicidad Exterior propuesta :



Gestión de la Comunicación Online:

- **Campañas en Redes Sociales**

Experiencias propias de nuestros clientes, convirtiéndolos a ellos como nuestros “modelos de marca”.

Queremos poder compartir en nuestras redes sociales fotos de nuestras propias clientas utilizando nuestros productos para dar una imagen más cercana y fiable otorgando a cada cliente la importancia y protagonismo que se merece.

- **Contratación de Influencers**

Haremos uso del marketing de influencers para darnos a conocer vía Instagram ya que es donde mayoritariamente se encuentra nuestro público objetivo

1. Contratación de Influencers especializadas en el sector de moda y belleza que en este caso serán: Macky González, Natalie Brito, Sol Cortés y Violeta Moreno.



A través de la plataforma de Instagram apostaremos por Influencers e Instagram Ads.

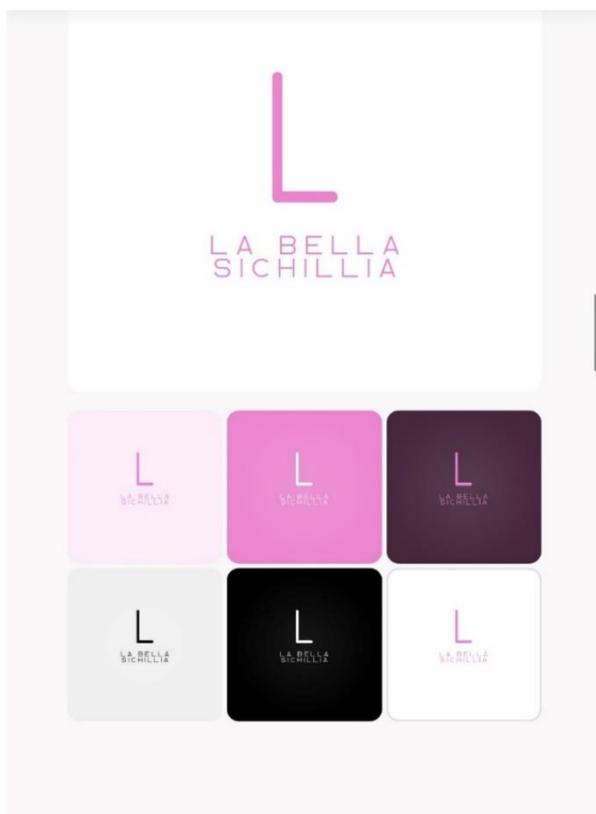
Por un lado, procederemos a contratar 2 macro influencers y 2 micro-influencers.

El acuerdo se basa en que las dos macro-influencers suban tres posts a su perfil de Instagram con nuestras prendas y accesorios etiquetando a la marca en la imagen y mencionando nuestro Instagram en el pie de foto. A su vez acordaremos que publiquen cuatro stories hablando de la marca, del proyecto y de los productos adjuntando siempre un acceso directo a la página web.

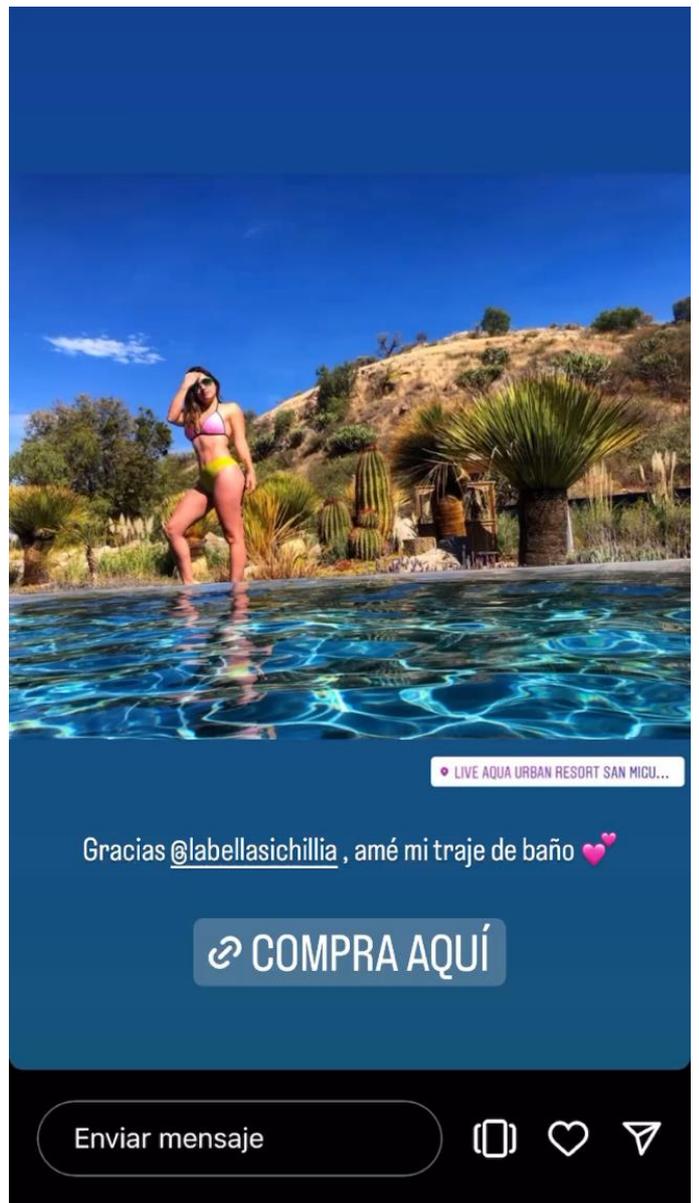
Por otro lado, las dos micro influencers subirán también tres posts a su perfil de Instagram junto con tres stories con el acceso a la página

Hemos elegido a estas cuatro influencers debido a su capacidad de conectar con un público joven interesado en el mundo de la moda y belleza. Gracias a ellas obtendremos mayor notoriedad de marca y mayor aumento de nuestra presencia en redes sociales y del tráfico web.

Generamos unas implementaciones en tarjetas o vasos por si de repente queremos mandar algún regalo a las consumidoras o seguidoras.



EJEMPLOS DE POSTEOS DE NUESTRAS INFLUENCERS



- Cronograma.

Marco Anual de actuación :

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
	ACCIONES ATL											
Television												
Revistas												
Cine												
Internet												
	ACCIONES BTL											
Product placement												
Street marketing												
PLV												
Marketing Promocional												
RR.PP												
Marketing directo y relacional												
Branded content y Storytelling												
Patrocinio												
	ACCIONES ATL											
Television												
Revistas												
Cine												
Internet												
	ACCIONES BTL											
Product placement												
Street marketing												
PLV												
Marketing Promocional												
RR.PP												
Marketing directo y relacional												
Branded content y Storytelling												
Patrocinio												

Calendario trimestral detallado x acciones :



- Presupuesto.

SPLIT DE INFLUENCERS

Recordemos que estaremos trabajando con 4 influencers durante 6 meses. En este cuadro podemos observar las acciones, la plataforma, un estimado de alcance e impresiones así como las acciones por influencer.

Temporalidad	Plataforma	Presupuesto	Impresiones	CLICS	Influencer	Acciones
Mes 1	Instagram	\$ 5,000.00	80456	587	Violeta	3 stories + 1 post
Mes 2	Instagram	\$ 5,000.00	89054	697	Violeta	3 stories + 1 post
Mes 3	Instagram	\$ 10,000.00	100480	730	Natalie	3 stories + 1 post
Mes 4	Instagram	\$ 25,000.00	110789	796	Macky	3 stories + 2 post
Mes 5	Instagram	\$ 20,000.00	115850	1201	Marisol	3 stories + 2 post
Mes 6	Instagram	\$ 25,000.00	121115	1499	Macky	3 stories + 2 post
Total	Total	\$ 90,000.00	617744	5510		

El coste que nos supondrá la contratación de dichas influencers son los siguientes:

- Macky González \$50,000 (55% del total Budget)
- Natalie Brito \$10,000 (11 % del total Budget)
- Marisol Cortés \$20,000 (22% del total del Budget)
- Viole Moreno \$10,000 (11 % del total Budget)

El coste total de la contratación de dichos personajes públicos es de \$90,000 el 100% gastado en Instagram.

06. Plan de Monitorización.

- Estrategia de monitorización.

Estrategia : haremos 3 tipos de control del plan y describimos cómo lo vamos a implementar.

1. Control previo:

Antes de la implementación del plan de marketing.

Objetivo es evaluar la estrategia antes de que se implemente para asegurarnos que está funcionando correctamente.

Haremos una evaluación de la estrategia y mediremos su efectividad a través de **simulaciones y pruebas**.

2. Control concurrente:

Durante la implementación del plan de marketing.

Objetivo es monitorear la efectividad de la estrategia en tiempo real y hacer ajustes según sea necesario.

Para implementarlo **estableceremos metas y objetivos específicos**

3. Control posterior:

Después de la implementación del plan de marketing.

Objetivo; evaluar el éxito del plan de marketing y **medir los resultados**.

Vamos a evaluar los resultados **a través de métricas clave** ya definidas. Y analizar los errores para mejorar la estrategia en el futuro.

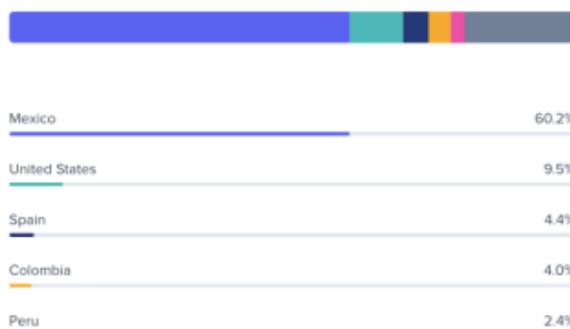
- Dashboard de seguimiento :

Informe de Instagram

<p>Seguidores</p> <p>60.9K</p>	<p>Audiencia de calidad</p> <p>51% 31.5K</p>	<p>Aumento de seguidores</p> <p>↑ 0.39% por 30 días</p> <p>● Buen nivel</p>
<p>Tasa de engagement</p> <p>1.88%</p> <p>● Buen nivel</p>	<p>Engagement auténtico</p> <p>591 por publicación</p>	<p>Frecuencia de posts</p> <p>0.96/semana</p> <p>● Nivel bajo</p>

Audiencia			
Audiencia de calidad	País principal	Género principal	Edad principal
31.5K 52%	México 60%	Femenino 80%	25-34 42%

Países



Tipo de audiencia



Estados de MX



Mexico City	19.7%
Nuevo Leon	5.8%
Jalisco	2.4%
Quintana Roo	1.8%
Guanajuato	1.6%
Otro	68.8%

Ciudades



Ciudad de México	19.3%
Monterrey	5.1%
Cancun	1.8%
Leon de los Aldama	1.6%
Guadalajara	1.3%
Otro	71.0%

● Masculino, 19.6% ● Femenino, 80.4%

Alcance estimado

4.1K–12.3K Publicación 930–2.8K Historia

Alcance de la audiencia

● El nivel podría mejorar
75.8% de la audiencia tiene menos de 1.500 seguidos, otras cuentas similares tienen 81.38% en promedio

Nivel de educación de la audiencia

Sin estudios ⓘ	2.0%
Primaria incompleta ⓘ	3.9%
Primaria ⓘ	13.0%
Secundaria ⓘ	28.5%
Educación secundaria superior ⓘ	32.5%
Estudios superiores ⓘ	20.2%

Estado civil de la audiencia

Soltero	55.2%
Casado	41.8%
Viudo	1.4%
Divorciado	1.6%

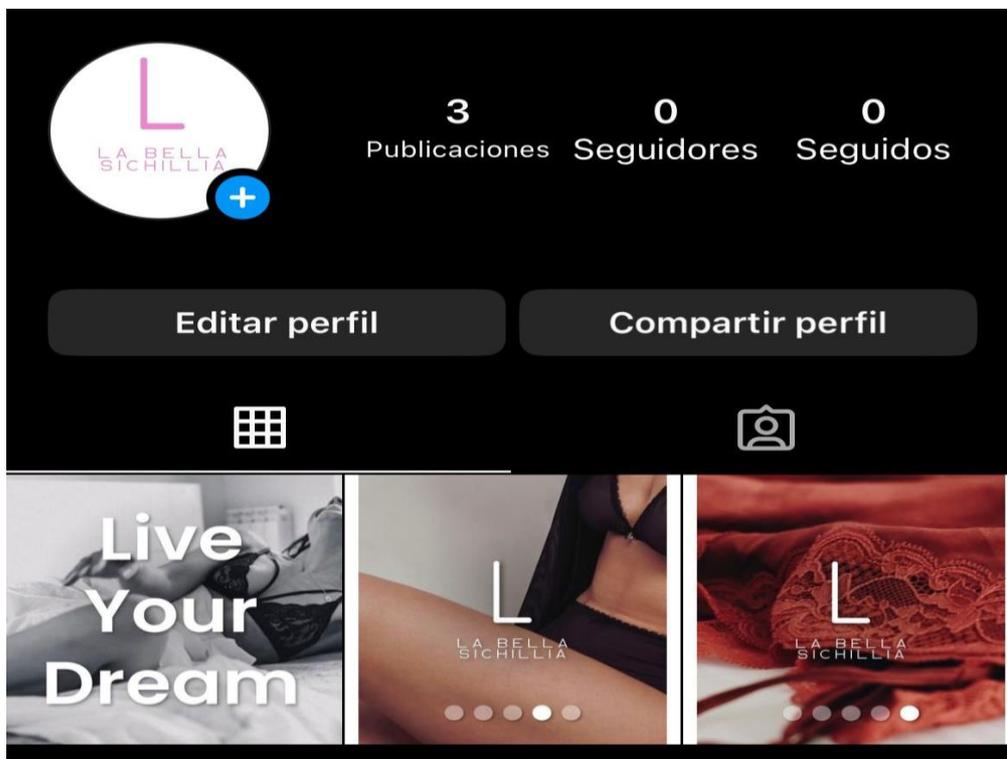
Análisis de sentimiento de los comentarios de publicaciones

Hemos analizado el sentimiento de los 13 comentarios en 10 publicaciones.



Previsión de Resultados :

Anuncio de @labellasichillia :



Histories de @labellasichillia :

https://instagram.com/stories/labellasichillia/3235247214456199836?utm_source=ig_story_item_share&igshid=MDI3ODU5M2RINw==



Mira esta historia de La bella sichillia ✨💜✨ en Instagram antes de que desaparezca.
35 seguidores, 24 seguidos, 100 publicaciones
instagram.com

https://instagram.com/stories/labellasichillia/3235247214456199836?utm_source=ig_story_item_share&igshid=MDI3ODU5M2RINw== 19:56

<https://www.instagram.com/p/Cw1e6Q7u-8K/?igshid=MDI3ODU5M2RINw==>

La bella sichillia ✨💜✨ (@labellasichillia) • Fotos y videos de Instagram
3 likes, 0 comments - labellasichillia on September 5, 2023: " ✨ Disponible ✨
Top:\$699...
www.instagram.com

<https://www.instagram.com/p/Cw1e6Q7u-8K/?igshid=MDI3ODU5M2RINw==> 19:57

<https://www.instagram.com/p/CyXZUnrOE9q/?igshid=MDI3ODU5M2RINw==>



La bella sichillia ✨💜✨ (@labellasichillia) • Fotos y videos d...
 ✨ Disponible ✨
...
www.instagram.com

<https://www.instagram.com/p/CyXZUnrOE9q/?igshid=MDI3ODU5M2RINw==> 19:57

<https://www.instagram.com/p/CziEFhduqJ3/?igshid=MDI3ODU5M2RINw==>



Split resultado esperados :

MEDIO	PLATAFORMA	OBJETIVO	KPIs				IMPRESIONES ESTIMADAS	Clics
			COMPRA	TARIFA	CPC	FORMATO		
Google	Search Ads	Performance	CPC	\$17	\$17	Search	34985	1749
	Youtube Ads	Mix	CPC	\$17.89	\$17.89	Video	167738	1677
Meta	Facebook	Performance	CPC	\$8.17	\$8.17	Formulario	146909	2644
	Instagram	Mix	CPC	\$11.21	\$11.21	Formulario	55845	1284
Tik Tok	Tik Tok	Contactos	CPC	\$30.63	\$30.63	Formulario	156735	784
TOTAL	TOTAL	Performance	CPC*	\$17.01	\$17.01	N/A	562,213	8,139

Revisando estos resultados nuestra idea sería buscar impresiones de calidad referida a nuestro público objetivo centrándonos en incrementar los clics en nuestra principal red que es Instagram para consolidar la conversión y disminuir el rebote , considerando tener presencia también en Facebook por su rendimiento inmediato.

Por último vamos a considerar la opción de abrir un canal de YouTube dedicado viendo los resultados arrojados por la herramienta.

07. Bibliografía referenciada

<https://tradingeconomics.com/mexico/indicators>

<https://datosmacro.expansion.com/paises/mexico>

<https://www.icex.es/icex/es/>

<https://www.foodretail.es/tag/mexico/>

<http://www.ilacadworldretail.com/busqueda.aspx?pais=96&p=1>

<https://www.tendam.es/?s=mexico>

<https://www.modaes.es/>

<http://www.socialwatch.org/es/node/950>

<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/>

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/hu.html>

https://instagram.com/stories/labellasichillia/3235247214456199836?utm_source=ig_story_item_share&igshid=MDI3ODU5M2RINw==

<https://www.instagram.com/p/Cw1e6Q7u-8K/?igshid=MDI3ODU5M2RINw==>

<https://www.instagram.com/p/CyXZUnrOE9q/?igshid=MDI3ODU5M2RINw==>

<https://www.instagram.com/p/CziEFhduqJ3/?igshid=MDI3ODU5M2RINw==>

Referencias usadas :

- Baird, N. (2019, March 25). The four definitive use cases for AR and VR in retail. Forbes.
- Clarke, P. (2018, Dec 19). Building the retail superstar: How unleashing AI across functions offers a multi-billion dollar opportunity. Capgemini Worldwide.
- Constine, J. (2018, May 4). Instagram quietly launches payments for commerce. TechCrunch.
- Enge, E. (2018, February 28). How will voice devices affect the future of search? Perficient Blogs.
- ETRetail. (2020, December 18). Emerging trends & opportunities for retail in post-COVID-19 world. ETRetail.com.
- Gartner. (2016, November 5). Gartner predicts a virtual world of exponential change. PBS – Primo Bonacina Services.
- Gilliland, N. (2021, January 20). COVID-19 impact on retail: What trends are emerging in 2021? Econsultancy.
- Goldman, D., Marchessou, S., & Teichner, W. (2017, December 11). Cashing in on the US experience economy. McKinsey & Company.
- How high will PL go? (2018). Frozen & Refrigerated.
- How the rise of private labels is transforming CPG and retail. (2018, September 17). CB Insights Research.
- IDC forecasts strong 12.3% growth for AI market in 2020 amidst challenging circumstances. (2020, August 4). IDC.
- Kinsella, B. (2020, December 18). Smart home ownership nearing 50% of U.S. adults with voice assistant control becoming more popular – New research. Voicebot.ai.
- Kovach, N. (2020, April 30). Augmented reality in retail. ThinkMobiles.
- Mander, J., Buckle, C., & Hopkins, I. (2020). Commerce and shopping habits since coronavirus – GlobalWebIndex’s flagship report on the latest trends in commerce. GlobalWebIndex.
- Morris, C. (2020, October 22). Brand loyalty is changing due to the pandemic. Fortune.
- Nace, T. (2019, January 21). Here is a list of every city in the US to ban plastic bags, will your city be next? Forbes.
- Newberry, C. (2021, January 6). 44 Instagram statistics that matter to marketers in 2021. Hootsuite.
- Pearson, B. (2020, November 23). 4 Covid shopping trends that will outlive the pandemic. Forbes.
- PricewaterhouseCoopers. (2020). PwC’s global consumer insights survey 2020: The consumer transformed. PwC.
- Report shows a third of consumers prefer sustainable brands. (2017, January 5). Unilever.
- Shay, M. (2021, January 8). Retail resiliency in 2020 and beyond. NRF.
- Sopadjieva, E., Dholakia, U. M., & Benjamin, B. (2017, January 3). A study of 46,000 shoppers shows that Omnichannel retailing works. Harvard Business Review.
- Souza, K. (2021, January 15). The supply side: Retail store closures top 11,000 in 2020; 3,368 opened. Talk Business & Politics.
- Survey: US consumer sentiment during the coronavirus crisis. (2021, March 24). McKinsey & Company.
- Top trend in shipping? More consumers want fast and free. (2018, March). AlixPartners.
- University of Arizona. (2018, November 14). A world without brick-and-mortar stores? Even avid online shoppers say, ‘no, thanks.’ ScienceDaily.
- Yang, C. J. (2019, July 23). The new wave of “Consumer to manufacturer.” Medium.

ANEXOS :

La Inteligencia Artificial reinventa el sector Moda
Fashion Retail | 2022

Generación de Valor con IA en el sector Moda:
Casos de negocio destacados



Fashion Retail | NTT DATA | Google Cloud 7

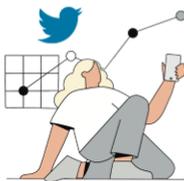
01 . Caso de negocio

1.5.

Twitter Insights:
Radiografías sobre 280 caracteres

Las redes sociales son fuente de información clave para conocer con mayor detalle el impacto de los productos y la imagen de una marca de moda en el mercado.

En este caso de negocio ponemos el foco en Twitter, que cuenta con más de 353 millones de usuarios activos a nivel global (datos 2021), lo que reduce en su capacidad de proveer grandes volúmenes de opiniones clave y tendencias para la evaluación de una marca.



El desarrollo de los casos de uso relacionados con marcas y aplicaciones externas a Google (Instagram, Twitter) estarán sujetos al estricto cumplimiento de los términos y condiciones de uso especificados por las mismas.

Nos apalancamos en diferentes APIs y herramientas de IA:

Twitter API

Proporciona las herramientas necesarias para acceder a un repositorio de tweets y analizar las opiniones de los usuarios a través de sus comentarios, respuestas, actividad de cuentas y hashtags, tanto de empresas como de consumidores en torno a una determinada marca o producto.

Google Cloud Storage

Almacenamos la información extraída de Twitter en la nube, y gestionamos los datos introduciendo técnicas de filtrado de ruido, para aumentar la calidad de los datos.

Google NLP

Sentiment Analysis API: analizamos el sentimiento y conocemos el impacto de las opiniones reflejadas en tiempo real o a lo largo de un periodo de tiempo.

Vision Product Search

Analizamos las imágenes adjuntas en los tweets para detectar artículos y analizar el sentimiento en el mensaje asociado.

De esta forma, la red social de los 280 caracteres se transforma en una nueva fuente de información de alto valor para las marcas de moda, facilitando, entre otros, analizar las interacciones de los usuarios sobre una publicación realizada por la marca (hashtags, links, **retweets**, favoritos, citados, **follows** o respuestas) y evaluar cómo evolucionan los seguidores a lo largo del tiempo.

Este análisis permite transformar los datos recogidos de Twitter en **insights** y valor de negocio, como:

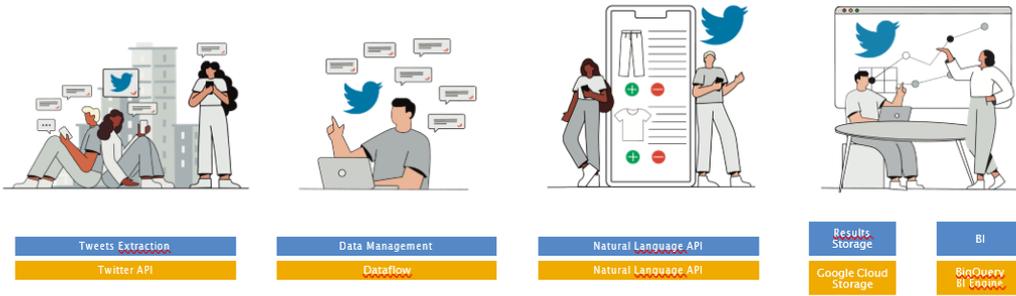
- Reacciones frente a determinados mensajes o campañas de la marca
- Identificación de movimientos de opinión y tendencias
- Radiografía de las campañas con mayor impacto y popularidad
- Detección inmediata de campañas que produzcan un gran rechazo, permitiendo su pronta retirada, minimizando el daño a la marca y analizando las causas de dicho rechazo para evitar futuros errores.
- Generación de mejores prácticas de comunicación y planificación de contenidos

Fashion Retail | NTT DATA | Google Cloud 21

01. 1.4.

Journey tecnológico

Twitter **Insights**: Radiografías sobre 280 caracteres



Capturamos la actividad de las cuentas, **tweets** y respuestas y **hashtags** que podremos transformar en conclusiones de calidad, estadísticas y métricas para mejorar el desarrollo de las campañas de Marketing, mejorar el enfoque de las promociones, y detectar cuentas afines a la marca, como **influencers** y seguidores más activos.

Automatizamos la extracción y procesamiento del texto en Twitter... piar y ¡recopilar!

Mediante capacidades de Procesamiento de Lenguaje Natural, identificaremos el sentimiento y las emociones de los usuarios acerca de las publicaciones de la marca o **hashtag** referenciando a un producto o colección de moda.

Los analistas de negocio podrán acceder a los **insights** que se derivan de la exposición de la marca en Twitter para tomar mejores decisiones promocionales y diseño de productos, que se trasladan a una ventaja competitiva de la percepción de marca en el mercado.

01 . Caso de negocio

1.6.

Conoce qué opinan de tus productos con Youtube Unboxing

El **unboxing** se ha convertido en uno de los contenidos más aclamados en **Youtube**, realizados por las propias marcas, **influencers** y **youtubers**.

La razón de su popularidad se relaciona con el acceso sin intermediarios al momento preciso en que se recibe el producto y se comparte con la audiencia la evaluación de sus características y beneficios, de una manera cercana y personal.



El **unboxing** no solo beneficia a los consumidores, sino también a las propias marcas sobre las que se evalúan y comentan lanzamientos y productos, permitiendo examinar el impacto de su nueva propuesta en el mercado e identificar cómo reaccionan los líderes de opinión digital y sus audiencias.

El **Unboxing Insights** se apalanca en tecnologías de IA, **APIs** y herramientas de NLP para el análisis de sentimiento, tales como:

- Youtube Data API Search**: Extraemos el audio que se registra en el clip de **unboxing** o **review** de producto.
- Google Cloud Speech-to-Text API**: Transcribimos el contenido a texto de forma precisa.
- Google NLP**: Analizamos las opiniones, identificando la reacción emocional predominante (positiva, negativa o neutra).

Con esta aproximación tecnológica y de negocio, las marcas de moda podrán:

- Conocer la opinión de los evaluadores de nuevos lanzamientos y productos, así como las reacciones de sus audiencias.
- Optimizar esfuerzos promocionales y de marketing.
- Tomar decisiones y medidas correctivas si es necesario en función del impacto de los productos en el mercado.
- Descubrir nuevas fuentes de inspiración para la ideación de futuras campañas o colecciones.

El desarrollo de los casos de uso relacionados con marcas y aplicaciones externas a Google (Instagram, Twitter) estarán sujetos al estricto cumplimiento de los términos y condiciones de uso especificados por las mismas.

01. 1.6.

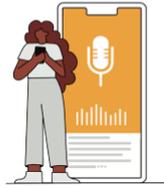
Journey tecnológico

Conoce qué opinan de tus productos con **Youtube Unboxing**



Youtube Extraction
Youtube API

Cuando los fans de tu marca reciben un producto, graban su **unboxing** y lo comparten en **Youtube**, te ayudamos a extraer todos los **assets** del video **unboxing** y los convertimos en valor de negocio.



Speech to Text
STT API
Data Management
Dataflow

Para ello, extraemos todo el audio de los **product reviews**, lo procesamos, lo transcribimos a texto y lo analizamos con Google STT API y **Dataflow**.



Natural Language API
Natural Language API

Además podemos llevar a cabo el análisis de sentimiento para comprender las opiniones que genera tu marca y cómo de atractivos son percibidos los productos.



Results Storage
Google Cloud Storage
BI
BigQuery BI Engine

Volcamos la información en **Google Cloud Storage**. ¡Todo listo para que los analistas de negocio puedan analizar los **KPIs** y desvelar percepciones y tendencias!

01 . Caso de negocio

1.7.

¿Qué está pasando en Instagram?

Instagram es reconocida por su capacidad de difusión de nuevas marcas y promoción de productos, habilitando para las marcas una exposición a millones de usuarios. Sin embargo, no siempre se optimiza su capacidad ni los beneficios que se pueden obtener de este canal.

Con el Análisis de **feed posts**, podemos conocer qué contenido atrae a los usuarios, monitorizar el impacto de marcas y productos y conocer el segmento de audiencia que visualiza las publicaciones y reacciona frente a las mismas con la publicación de **feed posts**.

Para dar forma a esta solución es posible integrar diversos componentes y capacidades de Instagram en GCP, y así:



- Almacenar y gestionar la información extraída de Instagram en la nube con **Google Cloud Storage**.
- Identificar imágenes de productos y compararlos con el catálogo de imágenes de una marca con **Google Vision AI**.
- Conocer y analizar el sentimiento y actitudes quienes protagonizan un **feed post** con **Google NLP - Sentiment Analysis API**.

¿Qué hacemos con todo esto?

- Conocer los datos demográficos de los usuarios que visualizan las publicaciones o que publican mencionando a la marca, incluido el género, grupo de edad y la ubicación (ciudades y países).
- Conocer los datos de publicaciones, el sentimiento e impacto de un producto (**feed posts**): asociar publicaciones (fotos, videos, carruseles) con su medición (comentarios, participación, impresiones, me gusta, alcance y guardado) en un periodo de tiempo determinado.
- Examinar los datos de las promociones de los **Feed Post**: visualizaciones de la promoción, clics y visitas al perfil, conversión en compras, datos demográficos de la audiencia y presupuesto.

Así ayudamos a las marcas de moda a comprender mejor quiénes son sus seguidores, su ubicación, el impacto de un nuevo producto/colección y, en definitiva, el posicionamiento de su imagen de la marca, con el objetivo de aumentar el impacto de su presencia en redes, ya que podrán:

- Aumentar las ventas, aprendiendo nuevas pistas para que sus productos y contenidos se adapten con éxito a sus segmentos de mercado.
- Optimizar las campañas de marketing y promociones.
- Acelerar la identificación de tendencias y **trading topics** de moda.

El desarrollo de los casos de uso relacionados con marcas y aplicaciones externas a Google (Instagram, Twitter) estarán sujetos al estricto cumplimiento de los términos y condiciones de uso especificados por las mismas.

01. **1.7.**
Journey tecnológico
 ¿Qué está pasando en Instagram?



IG Feed Extraction
 Instagram API

Así como usuarios y consumidores acuden a Instagram como fuente de inspiración de nuevos productos y tendencias, las empresas también pueden aprovechar el conocimiento de mercado que se captura a partir de los **posts** de Instagram.



Computer Vision
 Vision AI API

Data Management
 Dataflow

Procesamos todas las imágenes con etiquetas y **hashtags** de la marca para así poder analizar los perfiles, localizaciones geográficas y patrones de los usuarios interesados en los productos de la marca.



Natural Language API
 Natural Language API

Analizar publicaciones y comentarios en los **posts** nos permitirá obtener más detalles sobre opiniones, valoraciones y sentimientos de los usuarios.



Results Storage
 Google Cloud Storage

BI
 BigQuery BI Engine

El analista de negocio tendrá acceso a la recopilación de métricas, para de este modo poder comprender de manera más precisa cómo de atractivos son los productos de nuevos lanzamientos y colecciones, desvelar nuevas tendencias y extraer conclusiones sobre el impacto de nuevos mensajes comerciales en las audiencias.

Fashion Retail | 2022

03

Modelo inteligente de relación con el cliente. Canales digitales

Casos de negocio y journey tecnológico

Fashion Retail - NTT DATA | Google Cloud 41

03 Modelo Inteligente de Relación con el Cliente. Canales Digitales

Casos de negocio y **journey** tecnológico

En la era de la omnicanalidad, el **eCommerce** destaca como una de las fórmulas de compra preferida por los consumidores. La moda es el segmento más grande de mercado de comercio electrónico B2C y su tamaño global se estimó en \$ 752.5 mil millones en 2020. Se espera que el mercado crezca aún más a un 9.1% por año y alcance un tamaño total de mercado de \$ 1.164,7 mil millones en 2025 (*)

La innovación tecnológica digital es una palanca de transformación y competitividad que impulsa a las marcas a mejorar el posicionamiento y alcance de sus productos en la red, enriquecer la experiencia de compra de sus clientes, optimizar el rendimiento de su negocio y superar sus mejores registros de venta online.

Y si hay algo que generan las ventas online además de ingresos es, sin duda, una gran cantidad de datos. Cada interacción digital (visitas, visualización de artículos, favoritos...) y cada transacción (completada o en proceso) genera un volumen cuantioso de información asociada al comportamiento del cliente, lo que resulta extremadamente útil para las empresas en este momento en el que la democratización de la analítica permite extraer valiosos **insights** y traducirlos en nuevas oportunidades.

(*) Statista **eCommerce Report Fashion**

Entender mejor el comportamiento del cliente en su compra digital permite segmentar y perfilar a los usuarios para:



Diseñar campañas de marketing hiper-personalizadas



Comprender qué perfiles muestran mayores posibilidades de adquirir determinados productos



Proporcionar una mejor experiencia en el conocimiento de colecciones y catálogos

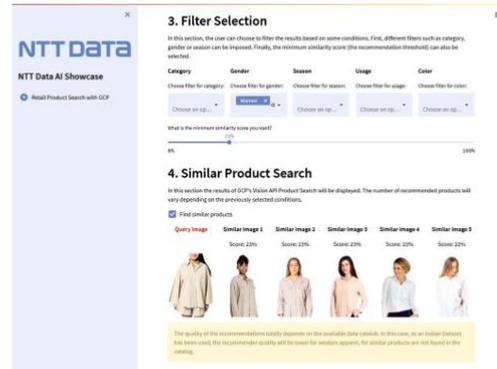
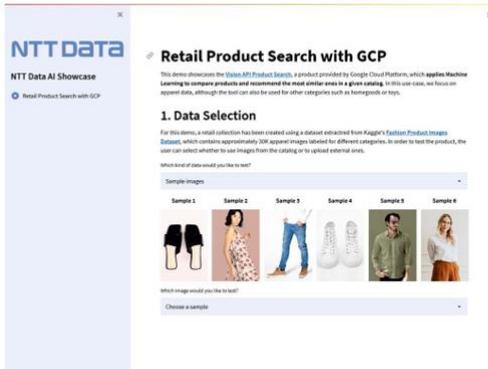


Realizar recomendaciones de productos de forma inteligente

Todo ello con el objetivo de redundar en mayores ingresos y rentabilidad y en una mejora tangible de la vinculación de clientes en el medio y largo plazo.

Journey tecnológico

Búsqueda visual y recomendación de vestuario



03 . Caso de negocio

3.2.

Escribe lo que buscas y generamos tu outfit

¡Llega el más difícil todavía!

Los **retailers** del canal digital pueden ayudar a sus clientes a encontrar rápidamente los productos que buscan, incluso sin tener una imagen del artículo o conocer el nombre de la referencia o el modelo.

Os proponemos una solución de vanguardia que aprovecha las capacidades del Procesamiento del Lenguaje Natural (NLP) y de las Redes Adversariales Generativas (GANs) para proporcionar una búsqueda avanzada de productos a partir de un texto descriptivo, y se complementa con el Motor de Recomendación de Google AI para hacer recomendaciones personalizadas sobre productos.



¡Voilà, la magia está servida!



¡Voilà! Sólo has escrito "camiseta a rayas azules" y ya tienes toda una galería de productos para comprar!

Este caso de negocio permite a los managers:

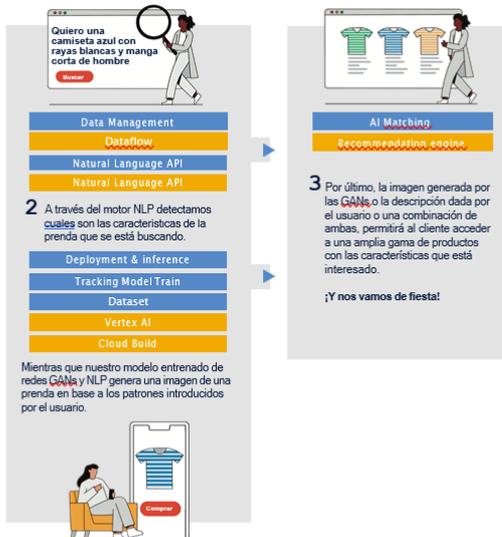
- Ofrecer una experiencia guiada, atractiva y satisfactoria que minimiza la frustración del cliente en el proceso de búsqueda... ¿Cuántas veces no habrás invertido horas hasta encontrar lo que querías?
- Impulsar la venta cruzada, ya que el modelo ML, precisa con la recomendación de productos relacionados las posibilidades de ofrecer opciones más relevantes al cliente.

03. 3.2.

Journey tecnológico

Escribe lo que buscas y generamos tu outfit

Process
Google Tech Mapping



03 . Caso de negocio

3.3.

Revive tu fondo de armario

Combinar el fondo de armario con artículos de cualquier marca y crear looks icónicos con un **personal shopper digital** ya no es ciencia ficción.

Con nuestra aproximación tecnológica de **¡Revive tu Armario!**, lo hacemos posible a partir de las capacidades de un motor de recomendación de IA en línea. ¿Cómo facilitamos sacarte todo el partido al fondo de armario?



- El cliente sólo tiene que hacer fotos de todas esas prendas que le gustan pero no se pone tanto...
- El motor de recomendación de Google generará combinaciones con el catálogo de la marca y los looks más populares en las redes sociales.
- Como resultado, generaremos outfits icónicos y únicos que combinan las prendas del cliente con las últimas novedades de la marca.

Esta solución incrementa las ventas de prendas y complementos, aumentando la calidad del proceso de compra del cliente y su satisfacción con la marca a través de:

- La **hiperpersonalización** de la experiencia de compra del cliente.
- El aumento del tráfico online y la vinculación con la marca.
- Un impacto positivo en el reciclaje textil y la sostenibilidad.

Fashion Retail . NTT DATA | Google Cloud 49

03. 3.3. Journey tecnológico

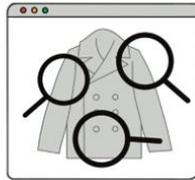
Revive tu fondo de armario



App/web

Nos aliamos con la ecología de la reutilización en la industria de la moda. Ahora, los productos que un cliente tiene en el armario pueden adquirir una segunda oportunidad, alargando su vida útil.

El cliente sólo necesita escoger una prenda de su fondo de armario, hacer una foto y subirla a la app o la propia web de la marca.



Data Management
Dataflow

Object Detection
Vision AI API

En base a la imagen subida, la API de Visión Artificial permite identificar y clasificar los diferentes objetos que la componen.

Gracias al motor de recomendación, se construye un conjunto completo con los artículos en catálogo de la marca, adecuándose el resultado a los gustos propios del cliente o looks más populares.



Computer vision Models

AI Matching

RECOMMENDATION ENGINE

En pocos segundos, el usuario podrá tener acceso a una gran variedad de looks icónicos y únicos, gracias que un motor de recomendación vincula las prendas detectadas con el catálogo de la marca y sugiere nuevas prendas que complementen tu ropa de armario.

¡Y a romper moldes!

Fashion Retail . NTT DATA | Google Cloud 51

03 . Caso de negocio

3.4.

Probadores virtuales inteligentes

Debido al confinamiento por el Covid-19, las tiendas tuvieron que permanecer cerradas, lo que se tradujo en una importante disminución de ventas. Más de un año después, todavía muchas personas se muestran reticentes a visitar los centros comerciales o a probarse los artículos en los probadores de las tiendas.



Como aspecto positivo, este escenario ha acelerado la velocidad de integración de las capacidades de IA en los canales digitales. Superar las barreras de lo físico y ofrecer una experiencia más sencilla al cliente desde su propia casa se ha convertido en una prioridad.

El caso de negocio de Probadores Virtuales Inteligentes permite a los compradores probarse artículos "sin tocarlos", ya que el comprador digital sólo ha de compartir en el sitio de la marca una foto suya de cuerpo entero.

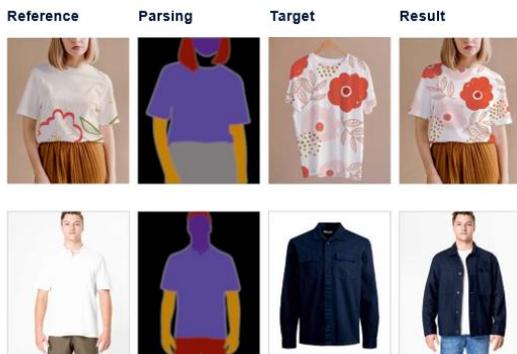
Las capacidades de IA hacen el resto:

- Con aplicaciones de **Computer Vision**, identificamos los artículos de ropa y calzados en cada fotografía subida por el cliente, así como la forma del cuerpo y la pose.
- A través de tecnologías **GANs** y **Transfer Learning**, el cliente podrá seleccionar cualquier prenda de la web y probársela, ajustando la prenda a la forma su cuerpo.
- La solución se complementa con un motor de recomendaciones de IA, que asistirá a los usuarios a lo largo de su recorrido como clientes, ofreciéndoles artículos recomendados en los que puedan estar interesados.

El probador virtual inteligente aumenta exponencialmente las tasas de conversión de ventas:

- Mejorando la experiencia del cliente y su comodidad, con artículos que se ajustan a su fisionomía sin necesidad de probárselos físicamente.
- Permitiendo una toma de decisiones de compra más informada, reduciendo el volumen de devoluciones e incrementando la satisfacción de compra.
- Creando vínculos con los clientes y aumentando la retención de los mismos.
- Aumentando el **upselling** y **cross-selling**, al completar sus looks con conjuntos recomendados en segundos.
- Aumentando la productividad de los trabajadores al reducir el número de prendas probadas y no compradas que hay que recolocar.

Google Technology Mapping



03. 3.4.

Journey tecnológico

Probadores virtuales inteligentes



App/web

¿Te interesaría ofrecer un servicio de probador virtual completamente innovador y disruptivo en unos pocos pasos?

El usuario solo tiene que encargarse de subir una foto suya de alta calidad, para que el sistema cree un avatar en 2D.



Deployment & inference

Vertex AI Cloud Build

En este paso las herramientas de IA, como la Vision AI API, van a permitir identificar los diferentes elementos que componen una imagen, procesar y almacenar el output de forma automática.



Train, Deployment inference

Vertex AI

Computer vision Models

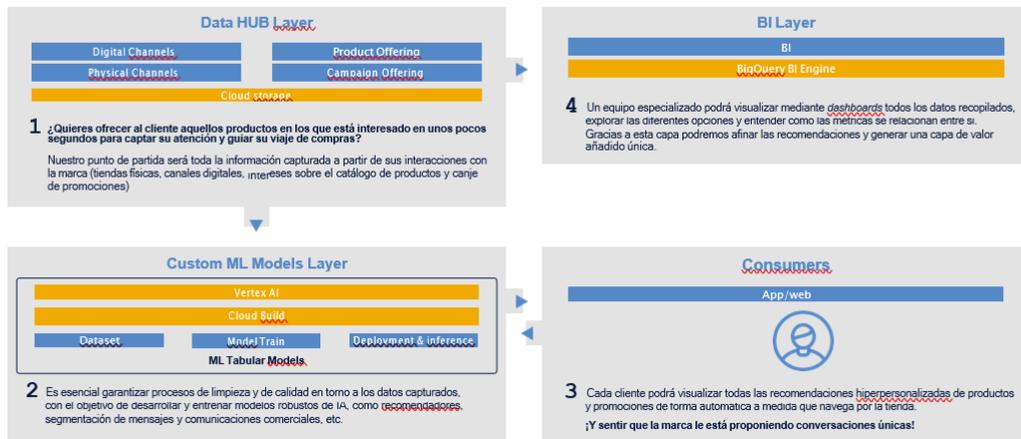
En pocos segundos, el usuario podrá seleccionar las prendas que más le gusten, y "probarse las" sin necesidad de tocarlas o comprarlas.

¿Te gusta cómo queda?

03. 3.5.

Journey tecnológico

Hiper-personalización del canal digital y promociones



03 . Caso de negocio

3.6.

Agente Virtual ¿Cómo puedo ayudarte?

En los últimos años, el avance de **chatbots** o asistentes virtuales en el comercio de moda ha revolucionado los procesos que giran en torno a la interacción con el cliente en los canales digitales, mejorando la experiencia de compras, impulsando los ingresos y reduciendo los costes.

Los Asistentes Cognitivos Virtuales aprovechan las capacidades de soluciones de IA como Google DialogFlow, y APIs de NLP (análisis de sentimiento) para ofrecer a los consumidores una experiencia de compra guiada mediante la automatización de la resolución de consultas rutinarias 24/7, como:



- Descripción de las características de un producto.
- Disponibilidad del producto.
- Localización en tienda física.
- Consulta de horarios de apertura.
- Condiciones de envío o recogida.
- Políticas de devolución o cambio del producto.

En definitiva, un Asistente Cognitivo Virtual propositivo y bien informado que desarrolla un papel clave en la transformación de los sistemas tradicionales de comunicación con el cliente, contribuyendo a la estrategia general de transformación digital de la empresa de moda, además de:

- Optimizar los recursos y aumentar la productividad, liberando a los trabajadores de consultas rutinarias, y redirigiendo las consultas más complejas al soporte de chat en vivo.
- Reducir los carritos abandonados, ayudando a tomar mejores decisiones de compra.
- Mejorar la experiencia del consumidor y guiado de su **journey** de compra.
- Reducir los costes operativos.

03 . Caso de negocio

O bien customiza tu chatbot a las necesidades de tu marca

La customización de los asistentes virtuales impulsados por Inteligencia Artificial permite adaptarse a las necesidades de tu marca, expandiendo las funcionalidades existentes de asistencia online y cambiando la forma en que los **retailers** se relacionan con los usuarios.

Entre las funcionalidades a customizar, destacan las siguientes:

Dar seguimiento a los pedidos

- Conocer el estado del pedido.
- Consultar la información de facturación y pago.
- Cancelación o devolución de pedidos.

Guiar el proceso de compra del cliente como un auténtico **personal shopper**.

- Búsqueda inteligente de productos en el catálogo.
- Realizar comparaciones y recomendaciones de otros productos.
- Crear **total looks** únicos para cada cliente.
- Asistencia en el proceso de pago.

Ofrecer experiencia VIP

- Ofrecer asistencia en los procesos de suscripción de usuario.
- Personalizar códigos, cupones y promociones a medida.

Solicitar un Sistema alertas e incidencias

- Ofertas y Rebajas
- Disponibilidad del producto (**stock**)
- Automatización de los procesos de quejas e incidencias.

Por qué el asistente virtual se puede convertir en tu personal shopper?

Una de las funcionalidades que más demandan los usuarios de los canales digitales es contar con un asistente personal, que les guíe a lo largo de todo proceso de compra y personalice de manera consistente la atención ofrecida en todas las plataformas donde la marca opera (redes sociales, página web, app...).



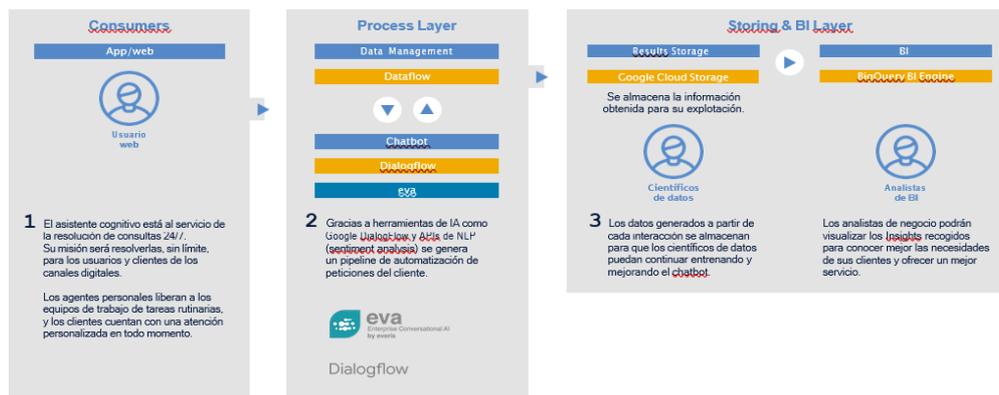
- Encontrando en **pocos segundos** las prendas y complementos que buscan a partir de una descripción o imagen.
- Recomendando productos adicionales para crear **looks** icónicos hiperpersonalizados a los estilos y preferencias.
- Proporcionar soporte en los procesos de pago online, que requieren de numerosos pasos antes de recibir la notificación de **'pago realizado correctamente, su pedido está en camino'**.

- 1 Mejorar la experiencia del consumidor y guiado de compra
- 2 Enriquecer las relaciones entre la marca y el cliente
- 3 Aumentar las ventas (**upsell** y **cross sell**)
- 4 Enriquecer los perfiles de clientes
- 5 Crear informes y obtener **insights** de las conversaciones para mejorar las futuras interacciones

03. 3.6.

Journey tecnológico

Agente Virtual ¿Cómo puedo ayudarte?



06

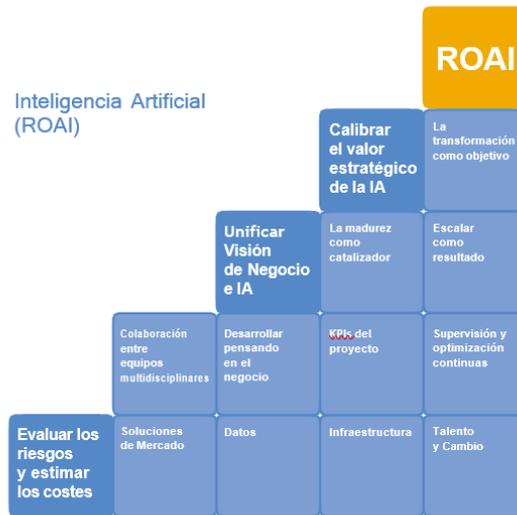
NTT DATA y Google Cloud te ayudamos a definir el Roadmap de Casos de Negocio con IA

El Retorno de la Inteligencia Artificial (ROAI) es uno de los objetivos prioritarios que desde NTT DATA y Google abordamos con nuestros clientes del sector de la moda.

Las iniciativas *AI Driven* no sólo han de ser rentables, sino también generar otro tipo de ganancias a la organización, como elevar el nivel de madurez analítica y sumar a los programas de transformación digital nuevas capacidades inteligentes.

Impulsar una mayor competitividad en el mercado y la propia capacitación del talento hacia una organización *AI Driven*, son otros factores de nuestra consideración para que el proceso de evaluación de iniciativas y construcción del *roadmap* IA atienda a criterios claros de mercado, negocio y organización.

Inteligencia Artificial (ROAI)



Fashion Retail | NTT DATA | Google Cloud 93

10

Llevamos las iniciativas de IA a escala

MLOps permite a las organizaciones operativizar, acelerar y escalar el valor de negocio de la IA, unificando el desarrollo y la industrialización de la IA a través de mecanismos ágiles y confiables.

Conforme el uso de la IA avanza, es primordial habilitar la puesta en producción y el reentrenamiento de modelos de manera automatizada, segura y reproducible, permitiendo un control total a lo largo del ciclo de vida.

El reto

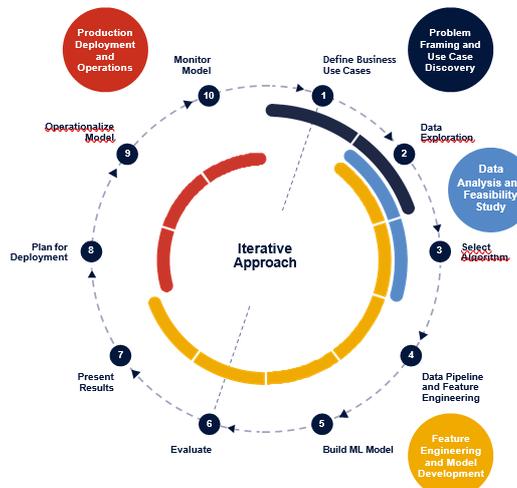
La falta de estándares en los procesos de *productivización* de los modelos de IA puede resultar en inconsistencias a nivel de datos o incluso de código, llegando a afectar el rendimiento de los modelos y su impacto en las áreas comerciales.

Cómo lo abordamos

Análisis en profundidad de los *gaps* para cada una de las fases de *MLOps*, con objeto de identificar los retos operativos y organizativos, así como las necesidades a nivel de herramientas para proponer un modelo de arquitectura y componentes en consonancia.

Principales resultados

Definición de una arquitectura modelo adaptada a la infraestructura actual de la organización. Identificación de procesos y mejores prácticas a implantar en la *productivización* de modelos.



Fashion Retail | NTT DATA | Google Cloud 100