

EMBUDOS DISEÑADOS PARA PERSUADIR Y ESCALAR

# FUNNEL CODE

EMBUDOS DISEÑADOS PARA PERSUADIR Y ESCALAR



# ★ **ICONIC** **STD.**

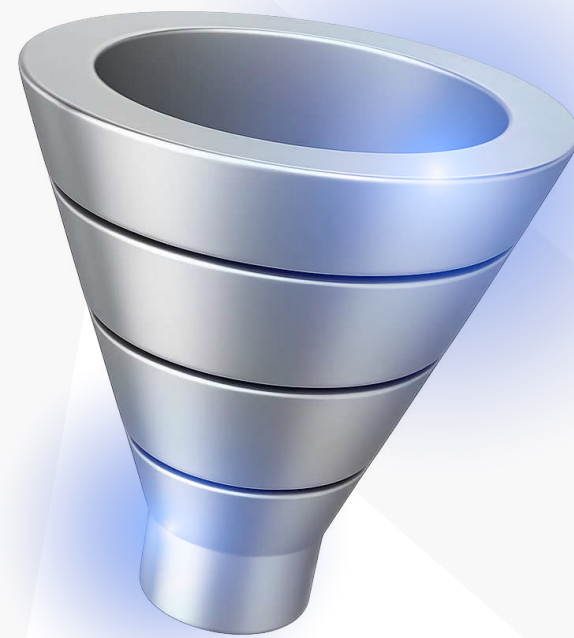
Somos un estudio creativo enfocado a **diseño visual y estratégico** para ecommerce y marcas privadas

**Partners de Shopify & Gempages**  
@ Iconic Studio

“

***Cuando hablamos de ventas, el conocer tu embudo te dará una ventaja competitiva muy grande***

”



hablamos del camino que recorre una persona desde que descubre tu producto hasta que decide comprarlo.

***Porque vender sin embudo es como disparar a ciegas.***

Un embudo ordena tu estrategia, maximiza conversiones y te permite automatizar el proceso de ventas para escalar tu negocio.

*La cual está  
compuesta por  
3 etapas claves*

**TOFU**

**Top of the Funnel:**

Se capta la atención del público con contenido, publicidad, redes sociales o SEO. Aquí el usuario apenas conoce tu marca.

**MOFU**

**Middle of the Funnel:**

Se educa e informa al usuario para generar confianza. Puede incluir contenido más profundo, testimonios, beneficios y soluciones.

**BOFU**

**Bottom of the Funnel:**

Es el cierre. Se hace la oferta, se refuerzan garantías, se genera urgencia o escasez y se llama a la acción para que compre.

AGÚ ENTRAMOS NOSOTROS

Entendiendo esto entonces...

**¿POR QUÉ USAR  
LANDING PAGE?**



Es una herramienta de conversión inteligente que te permite ser **certero en la comunicación, vender más, mejor y más rápido.**

Especialmente si estás en un **mercado saturado y necesitas destacar.**

Llevando al lead (*cliente*) a la acción deseada en tu estrategia



Responden mucho mejor a las necesidades del usuario



Personalización Extrema



Convierte tu producto es una historia que empatiza



Hablamos al dolor, la necesidad y al deseo



Reduce la tasa de fuga por distractores

# ETAPAS CLAVES



COMO RESULTADO,


# COMPRAS


SIN DISTRACCIONES NI CUENTOS RAROS


 Shopify  
Tu tienda tiene un nuevo pedido de 1 artículo por un total de \$99.99 de Online Store.  
Hace 5m


 Shopify  
Tu tienda tiene un nuevo pedido de 1 artículo por un total de \$99.99 de Online Store.  
Hace 5m

 Shopify  
Tu tienda tiene un nuevo pedido de 1 artículo por un total de \$99.99 de Online Store.  
Hace 5m

 Shopify  
Tu tienda tiene un nuevo pedido de 1 artículo por un total de \$99.99 de Online Store.  
Hace 5m

 Shopify  
Tu tienda tiene un nuevo pedido de 1 artículo por un total de \$99.99 de Online Store.  
Hace 5m

 Shopify  
Tu tienda tiene un nuevo pedido de 1 artículo por un total de \$99.99 de Online Store.  
Hace 5m

 Shopify  
Tu tienda tiene un nuevo pedido de 1 artículo por un total de \$99.99 de Online Store.  
Hace 5m

 Shopify  
Tu tienda tiene un nuevo pedido de 1 artículo por un total de \$99.99 de Online Store.  
Hace 5m

 Shopify  
Tu tienda tiene un nuevo pedido de 1 artículo por un total de \$99.99 de Online Store.  
Hace 5m

Ej de clientes en Iconic Studio

## *Pero antes entendamos algo...*

Una tasa de conversión saludable de una landing evergreen oscila entre los **2% a 4% de CR**, a comparación de una landing con estrategia de escalado los cuales oscilan entre **4% a un 8%**

tasa de  
conversión  
website

6,78%

4,83%

5,11%

4,65%

tasa de  
conversión  
website

7,30%

4,95%

8,87%

# SOLO IMAGÍNA ESTA SITUACIÓN



SESIONES TOTALES

PERSONAS QUE CONECTAN CON LA EMOCIÓN, LA NECESIDAD LA ESCASEZ O LA OFERTA

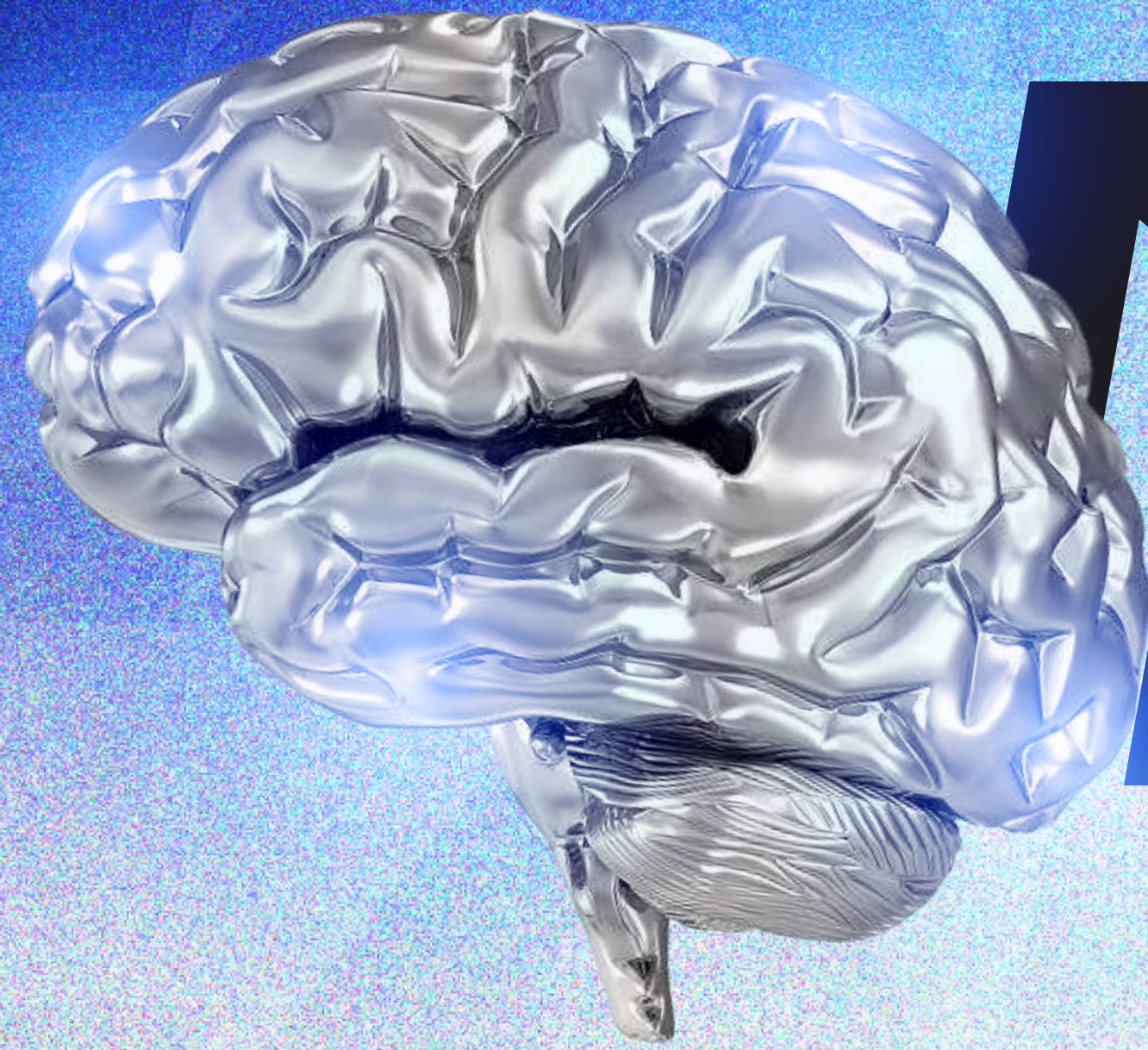
% QUE AGREGAN AL CARRITO GRACIAS A ESE IMPULSO

% QUE FINALIZAN LA COMPRA

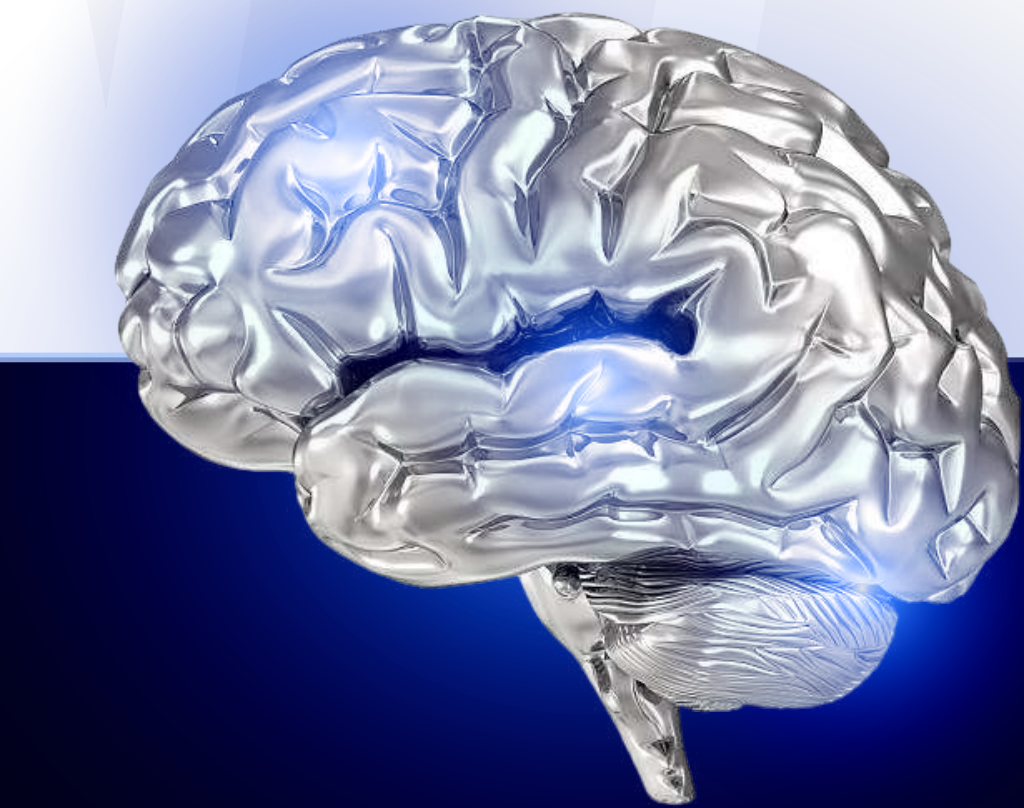


Tasa de conversión = número de conversiones / número total de usuarios x 100.

EJ: 45 VENTAS / 1500 VISITANTES x 100 = **3.0% CR.**



# NEURO FUNNEL



En la **neuro venta** nos dice que debemos hablarle al cliente en todas sus **3 etapas consientes y subconsientes** para conectar una venta segura



## SECTOR RACIONAL

Principio de Autoridad, Compromiso y Consistencia  
Prueba Social, Estadísticas y Datos socio culturales,  
Principio de Reciprocidad y Control



## SECTOR EMOCIONAL

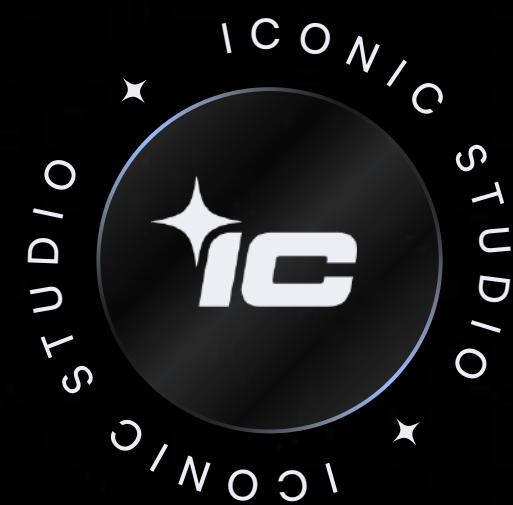
El humor, el lado humano, el remordimiento, el miedo,  
efecto Halo (muestra de cualidades conocidas)  
el comprendimiento y la empatía, los impulsos



## SECTOR PRIMITIVO

El peligro, tendencia FOMO (Fear Of Missing Out),  
la escasez, la inmediatez, la urgencia, búsqueda  
del placer

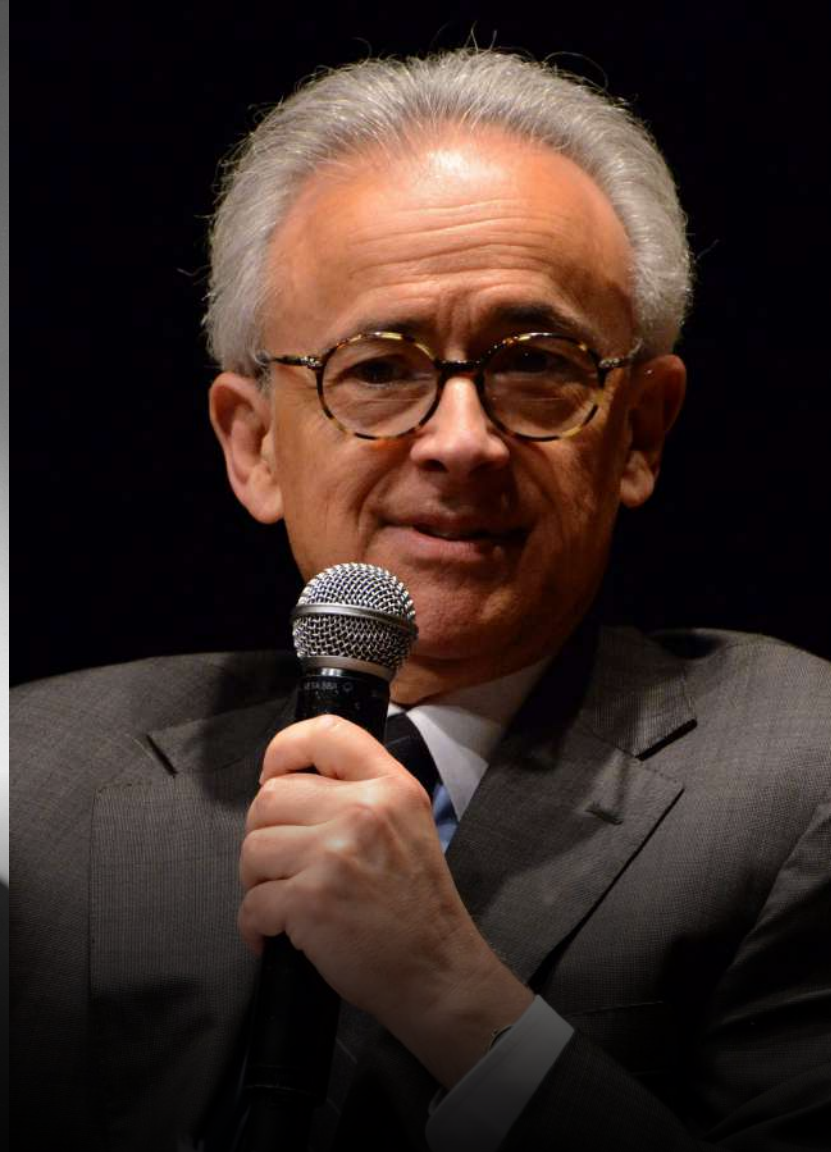
STD.



---

El objetivo del **NeuroFunnel** es implementar en cada etapa del embudo los mensaje y los estímulos visuales que impacten cada área del cerebro con disparadores **emocionales, racionales y de escacez** del comprador.

---





**PAUL  
MACLEAN**

**NEURÓLOGO**  
Importancia de las emociones  
en la toma de decisiones.  
Lo que reforzó la importancia  
del marketing emocional.



**ANTONIO  
DAMACIO**

**NEUROCIÉNTIFICO**  
Teoría de los tres cerebros.  
Base para estructurar el  
copy y visuales.  
“Modelo del Triuno Brain  
(Reptiliano, Límbico, Neocórtex)”



**GERALD  
ZALTMAN**

**PROFESOR DE HARVARD**  
Método ZMET, estudios sobre  
el inconsciente y la toma  
de decisiones “El por qué del  
consumidor”



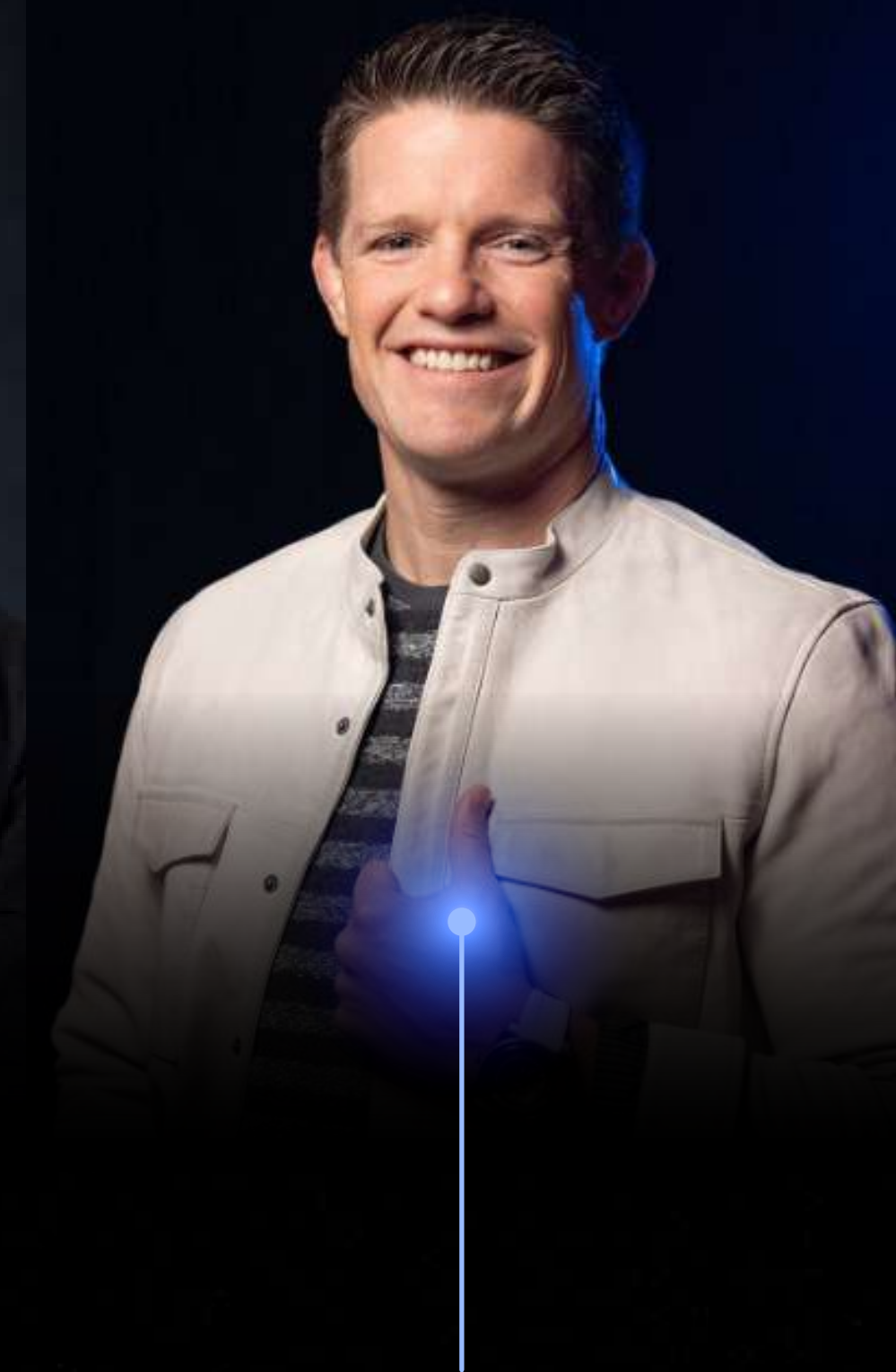
**ROGER  
DOOLEY**

**ESPECIALISTA EN  
NEUROMARKETING**  
Aplicación de la  
neurociencia y la psicología  
en marketing digital, web y  
ecommerce



**JÜRGEN  
KLARIC**

**DIVULGADOR DE  
NEUROVENTA EN LATAM**  
Divulgación masiva de la  
neuroventa. venderle al  
cerebro usando estímulos,  
oferta y presentación.



**RUSSELL  
BRUNSON**

**FUNDADOR DE CLICKFUNNELS**  
Estratega y Creador de las  
biblias de funnels 100%  
aplicable y replicables  
Libros: **DotCom Secrets**,  
**Expert Secrets** y **Traffic Secrets**

# ESTRUCTURA PERSUASIVA

**DESCARGO DE RESPONSABILIDAD:** La estructura base a continuación es una guía que nos ha permitido brindarle resultados a nuestros clientes bajo una investigación previa, **NO** nos hacemos responsables si la estructura no cumple a cabalidad lo deseado para tu negocio, recuerda que cada producto es diferente y antes debe pasar por un proceso de verificación y validación para denominarlo un “producto ganador”.

De antemano te recomendamos adaptes esta guía a tu producto y la uses con responsabilidad.

Equipo Iconic Studio



# PRIMER CONTACTO.

El headline combina los resultados de la promesa con una impresionante cantidad de clientes para efectuar una especie de vínculo y aceptación social

Imagen muy bien diseñada, en formato jpg o webp donde mostramos el producto, una ambientación relacionada (satisfacción o dolor) Su respectiva Oferta ( valor total, 2x1, descuentos, etc) y sellos de calidad o autenticidad, logo de la empresa

Beneficios cortos que resalten los deseos del cliente y las características únicas del producto

También puedes colocar las propuestas de valor, agregar objeciones, en cuanto tiempo puede llegar el pedido, garantías o avales de expertos



1 Generador de confianza recordando las facilidades de pagos y entregas

3 Reforzamos la prueba social con un estimado buenas calificaciones

5 Llamado a la acción (CTA) Con afirmación y complemento, el cual puede ser una escasez o un recordatorio, también es importante que el botón sea configurado como sticky (siempre mantenga en la parte inferior de la pantalla)

Imagen tipo collage o tipo carrousel de los dolores principales los cuales podemos titular para que el lead empatice con ellos.

8



7

Información introductorias a los posibles ángulos de venta que tenga el producto, aquí podemos reflejar de manera escrita los dolores superficiales

9

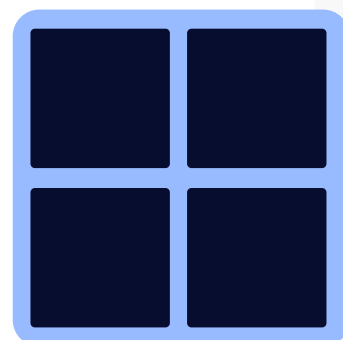
Le hablamos con principio de autoridad (medico, doctor, especialista, sello de calidad otorgado) y con datos estadísticos reales de cuantas personas padecen su misma situación y como lo han solucionado gracias a nuestro producto

10

Nos apoyamos de un gif o un video para que fortalezca el o los ángulos anteriores

Damos a conocer con una breve explicación el producto, a base de que esta hecho, funciones principales y como puede ayudarte a tratar ese malestar, incormformidad o dolencia que esta viviendo el público objetivo

Acompañamos con un gif o video del producto en escena con tomas rápidas



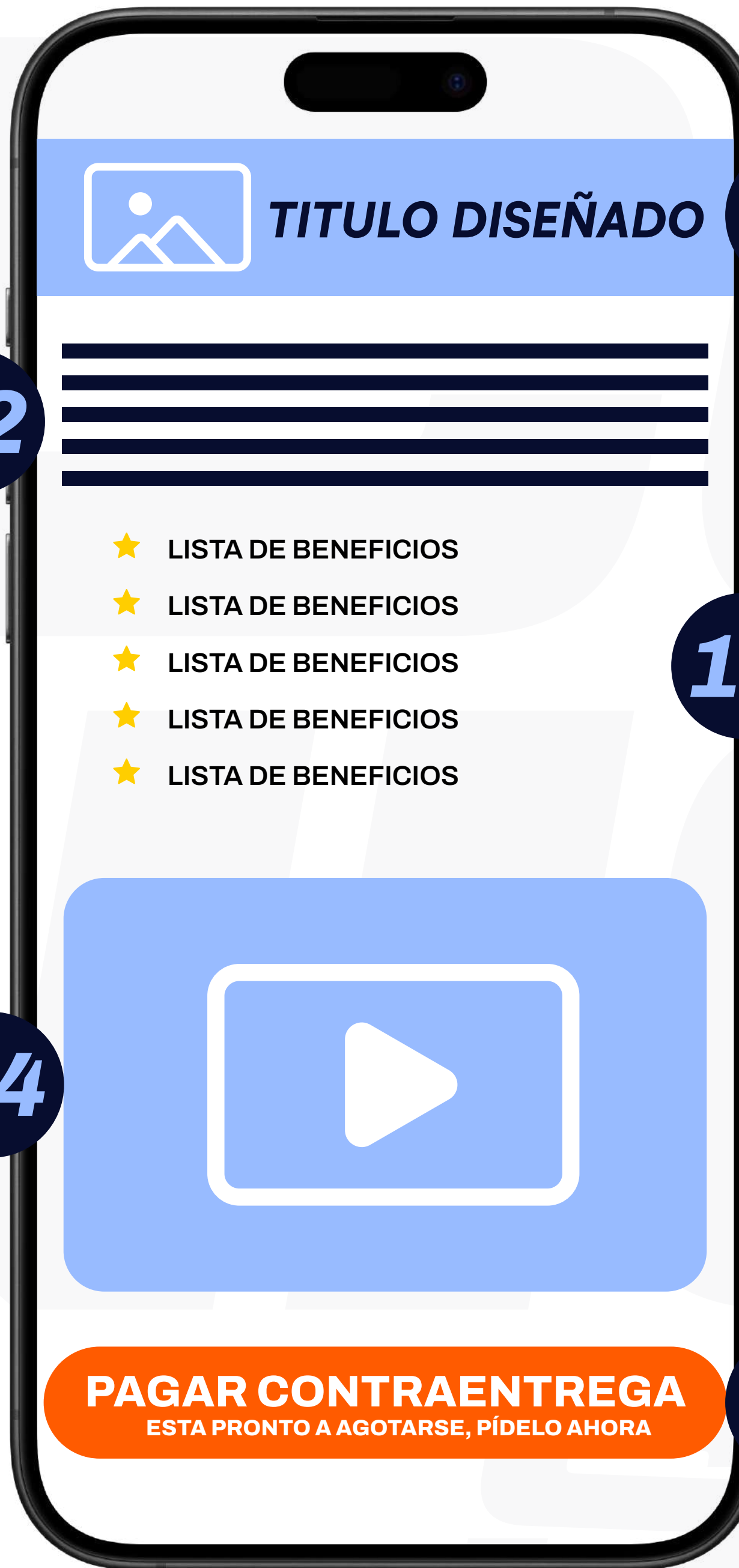
4 en 1



Normal



UGC



12



TITULO DISEÑADO

11

Titulo diseñado sin fondo en formato webp donde abrimos la solución al problema



- ★ LISTA DE BENEFICIOS
- ★ LISTA DE BENEFICIOS
- ★ LISTA DE BENEFICIOS
- ★ LISTA DE BENEFICIOS
- ★ LISTA DE BENEFICIOS

13

Agregamos una lista de beneficios más explícitos para dar mayor peso al párrafo anterior

14



15

PAGAR CONTRAENTREGA  
ESTA PRONTO A AGOTARSE, PÍDELO AHORA

CTA vuelve a estar presente

Generador de confianza donde podemos decirle al cliente que obtendra envío 100% gratuito a demas de respaldo en su compra.

(los generadores de confianza son afirmaciones de la marca, para que el cliente se sienta confiado en la compra)

Por ej:  
DESPACHO INMEDIATO A TODA COLOMBIA,  
puede ser un buen generador de confianza que apoye a los reviews (como plus si acompañas con iconografías, suelen ser más llamativos)

16



## GENERADOR DE CONFIANZA #2



Richard Garcia ★★★★★



Alberto Vargas ★★★★★



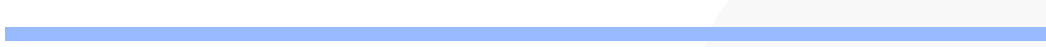
Sandra Gutierrez ★★★★★



18



## GENERADOR DE CONFIANZA #2



17

Reviews cortos y lo más humano posible, de personas que tuvieron una entrega satisfactoria de su producto (embalaje, tiempos de entrega, primer reacción al producto)

19

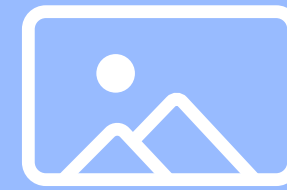
Linea divisoria que nos permite separar las secciones y que no se mezcle la información

TITULO QUE DESPIERTE UNA EMOCIÓN DE PODER EN LA PERSONA, esto nos ayuda a generar una carga positiva al momento de compartirlas las características vitales de ese producto

Características vitales, esta sección la podemos plasmar en una sola imagen tipo acordeon, tipo abanico (como se puede ver en el ejemplo) o también en un carrusel si contiene información imprescindible para el cliente

CTA vuelve a estar presente

20



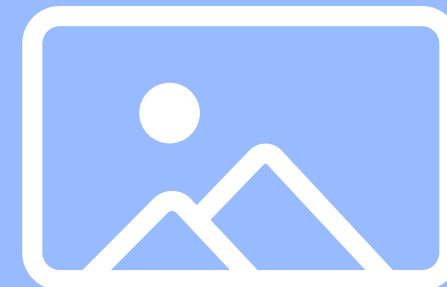
TITULO DISEÑADO



21

Párrafo introductorio a las características

22



23

Párrafo opcional que refuerce lo anterior y que muestro el porque debería compralo (urgencia)

24

**PAGAR CONTRAENTREGA**  
ESTA PRONTO A AGOTARSE, PÍDELO AHORA





25

x monto de envíos satisfactorios en todo el país, le recordamos que recibirá su paquete en tantos días hábiles

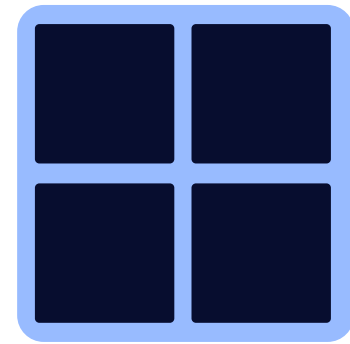
26

Aquí podemos atacar otro ángulo de venta, ampliar más información con algún gráfico o simplemente contarle que recibirá un obsequio gratis con su compra (pdf, artículo adicional de menor valor)

27

Le explicamos que este obsequio podrá complementar los beneficios que tendrá el producto o que sienta inconcientemente un sentimiento gratitud por habernos comprado

GIF o video de la senciación o el resultado que brindará ese producto, puede ser un antes y después, o una recopilacion de resultado ( GIF 4 en 1 )o un video tipo UGC:



4 en 1



Normal



UGC

28



**UN PRODUCTO AVALADO  
POR LOS COLOMBIANOS**

29

Recuerda darle un titlulo de entrada que valide que tu producto lo prefieren

Esta sección de pantallazos de whatsapp o comentarios de facebook donde el cliente se muestre satisfecho con el producto, esta seccón es una fuerte prueba social

Titulo de comparativa que se complementa con la sección anterior

30

## YA QUE CUENTA CON BENEFICIOS QUE SI TE AYUDARÁN

✓	X
✓	X
✓	X
✓	X
✓	X
✓	X
✓	X

31

Aquí hablas de las virtudes que tiene tu producto a comparación de otros en el mercado que prometen soluciones pero que en realidad se quedan cortos. (Es importante colocarlo si realmente tienes una investigación de mercado)

Texto complementario de la comparación, aquí refuerzas positivamente tu producto y muestro los beneficios que posiblemente no quiera perderse ( FOMO, Pag 10)

32

Horizontal lines representing text content.

**PAGAR CONTRAENTREGA**  
ESTA PRONTO A AGOTARSE, PÍDELO AHORA

33

CTA vuelve a estar presente

Le damos paso a una sección con un título que cautive la parte emocional de la persona

34

**QUE SIGUA DISFRUTANDO  
SUS DÍAS CON MÁS  
PLENITUD Y..**



35

Complementamos con una imagen de un futuro donde la parte emocional y primitiva se activen (desear vivir el momento y no querer perderse)

Complementamos con un texto persuasivo

36

PERMÍTELE VIVIR AL 100% SUS  
**MEJORES AÑOS**



37

Un generador de confianza donde le de una garantía si obtiene el producto hoy Ej: 30 DÍAS DE GARANTÍA con unas estrellas



**GENERADOR DE  
CONFIANZA #4**

Cerramos esta sección con una separación

38



CONOCE NUESTRAS OFERTAS POR QUE SE

**¡AGOTAN!**

**1x \$\$\$**

**2x \$\$\$**

**3x \$\$\$**

ESTA OFERTA FINALIZA PRONTO

**APROVECHA AHORA**

**00**

horas

**09**

minutos

**45**

segundos

**PAGAR CONTRAENTREGA**

ESTA PRONTO A AGOTARSE, PÍDELO AHORA



**GENERADOR DE  
CONFIANZA #5**



Recuerda ya esta sección es de urgencia a compra entonces los títulos y los complementos nos deben hablar de eso

**39**

Ya le mostramos al clientes las ofertas que se tienen disponibles para que escoja en el formulario (se la mostramos 2 veces en toda la página, en el primer contacto y en esta sección)

Le contamos que esta oferta no durará mucho, que tiene cierto tiempo para que se agote recomendamos que el timer no sea mayor a 10 -15 min

**40**

Podemos contarle en este generador que hay stock pero con poca disponibilidad y que no queremos que pierda esta oferta

**42**

**41**

CTA vuelve a estar presente



**43**

Ya en el formulario colocamos las ofertas a seleccionar, las casilla de los datos, le recordamos que su compra viene con un obsequio, y le permitimos con un upsell para llevar más artículos, sino con un downsell de descuento si cierra el formulario

**44**

Sellos de calidad, de envío, de responsabilidad

**45**

Finalizamos con las preguntas frecuentes de este producto y como complemento colocar testimonios (Trustoo) para más confianza, ideal entre con 15 o 30 testimonios con foto

# PERO ESTA NO ES LA ÚNICA ESTRUCTURA

Existen más de 15 pero te contamos las 4 más usadas en ecommerce

## 1. AIDA (Atención — Interés — Deseo — Acción) Clásico, simple y universal.

Atención: Gancho visual + frase disruptiva  
Interés: Beneficio principal + curiosidad  
Deseo: Prueba social + transformación  
Acción: Oferta clara + urgencia

Ideal para: productos impulso, campañas de tráfico frío.

## 2. PAS (Problema — Agitación — Solución) Enfocado en dolor → alivio.

Problema: ¿Qué le duele al usuario?  
Agitación: Amplifica ese dolor con consecuencias  
Solución: El producto como salvación

Excelente para productos con un dolor claro o competencia saturada.

## 3. PAPA (Problem — Advantages — Proof — Action) Muy usada en ventas directas y VSL.

Problem: ¿Qué evita que el usuario avance hoy?  
Advantages: ¿Por qué tu solución es distinta?  
Proof: Testimonios, data, evidencia  
Action: Oferta o CTA convincente

## 4. El Camino del Héroe (Hero's Journey adaptado a marca/producto) Storyselling 100% emocional y profundo.

Mundo ordinario → Problema  
Encuentro con la solución / mentor (tu marca)  
Transformación → Éxito

Top para marcas personales, productos premium o innovadores.



# RESUMEN

Para la estructura de **NEUROFUNNEL** Cada producto y público requiere una adaptación específica. Este modelo sirve como guía estructural de alto rendimiento.

## BASE DE CONVERSIÓN (ESQUEMA ORIENTATIVO)

**SECCIÓN 1:** Hero visual + Oferta + CTA fijo + Beneficios directos

**SECCIÓN 2:** Problema principal + Collage de dolores + Ángulo visual (gif/video)

**SECCIÓN 3:** Principio de autoridad + Datos reales + Estadísticas

**SECCIÓN 4:** Explicación técnica del producto + gif de uso + lista de beneficios

**SECCIÓN 5:** Generadores de confianza (envíos, respaldo, satisfacción)

**SECCIÓN 6:** Testimonios (UGC o screenshots reales)

**SECCIÓN 7:** Características clave + refuerzo emocional + CTA secundario

**SECCIÓN 8:** Comparativa con otros productos + refuerzo de decisión

**SECCIÓN 9:** Visual emocional + promesa de transformación + garantía

**SECCIÓN 10:** Urgencia final (oferta limitada + timer + combos)

**SECCIÓN 11:** Formulario + Upsell/Downsell + FAQ + Trust-seals

# PROMPT



Algunas de las Landing creadas con esta estructura.

Actúa como un experto en funnel de venta especializado en landing page persuasivas que generan conversiones a venta, para esta ocasión promocionaremos (insertas producto/s), estos productos no ayudan a (le explicas brevemente para que sirven y que problema soluciona)

Con la anterior información quiero que desgloses detalladamente cada elemento, dando una información pertinente y certera con la estructura de gancho persuasivo + datos estadísticos y porcentajes reales de personas que viven el problema + indagación del problema + solución al problema + angulo de venta relacionado al problema + generadores de confianza + 10 testimonios



\*RECUERDA COMPLEMENTAR CON MÁS DATOS TU LANDING, NO SOLO CON LO QUE TE BRINDE LA HERRAMIENTAS DE IA\*

*Ahora la gran duda es...*

**¿CÓMO VISUALIZAMOS  
ESTA ESTRUCTURA?**

★  
**ICO  
NIC**  
STO.

# **PASOS PARA EL PROCESO CREATIVO**



**Búsqueda creativa  
del producto**



**Incubación de  
las ideas**



**Verificación y  
Validación**

La búsqueda creativa comprende **todo el grafismo que se pueda implementar en nuestras imágenes desde el punto investigativo**, desde referencia visuales hasta la diagramación del mismo en el espacio.

**Comprende el paso inicial a la conceptualización desde el copy y la ideación de la parte visual** a la landing, sumado al proceso de diagramación en el constructor

En este punto partimos a re-organizar lo elementos gráficos, copies, y estructura de acuerdo a los resultados que las métricas nos brinden (meta, test de velocidad, formulario, el mapa de calor (recomendamos clarity)).

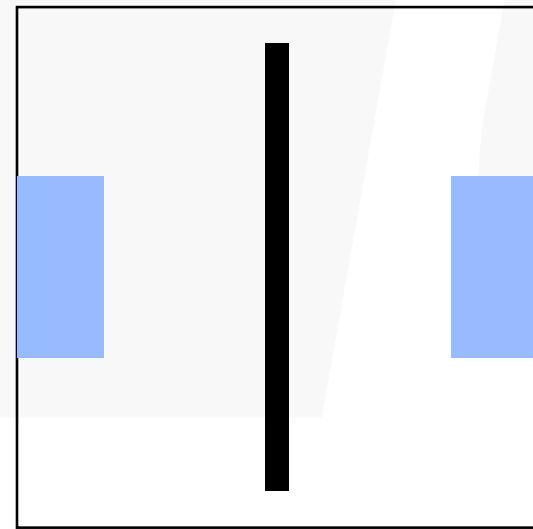
Entendemos que este proceso se cumple de la siguiente manera



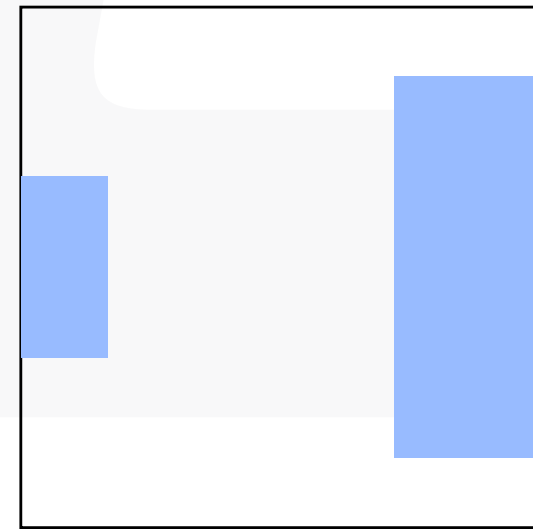
# DIAGRAMACIÓN Y COMPOSICIÓN

En ecommerce es la planificación visual de los elementos de una página o anuncio (como títulos, imágenes, botones y texto) **para maximizar la atención, comprensión y conversión**. Se busca guiar la mirada del usuario hacia una intención clara, destacando lo esencial (propuesta de valor, beneficios, CTA) asegurando que el diseño sea funcional, atractivo y persuasivo.

# COMPOSICIÓN: ARMONÍA, EQUILIBRIO Y FORMA



SIMETRÍA



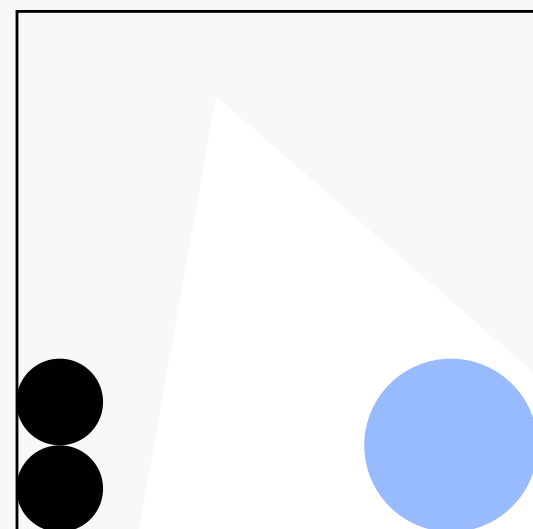
ASIMETRÍA



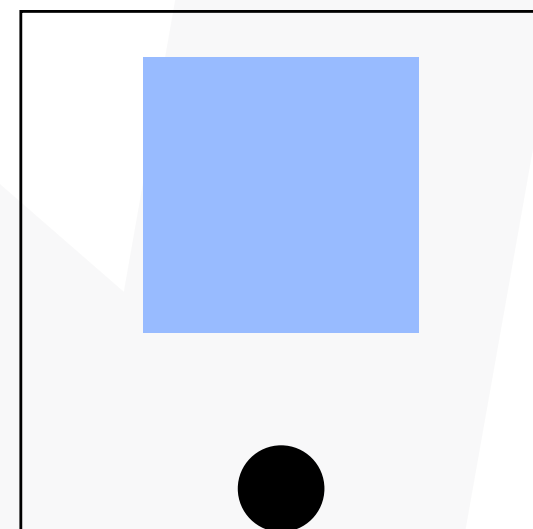
CONTRASTE



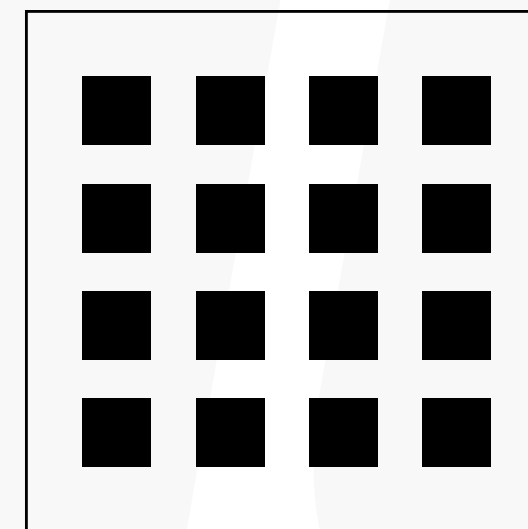
UNIDAD



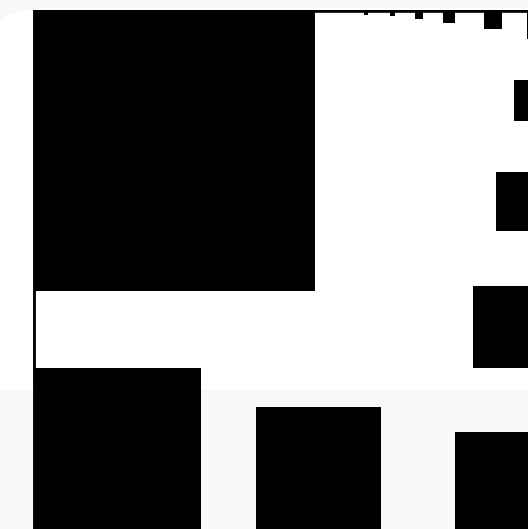
EQUILIBRIO



DESIGUALDAD



PATRÓN



RITMO

# DIAGRAMACIÓN DEL LOS ESPACIOS

¿HASTA CUANDO SEGUIRÁS DANDO PAPAYA?

**GUARD SELF'S**

¡Los ladrones no perdonan ni media!

Los delincuentes están al asecho, pese a los esfuerzos de la Policía, que capturó a 50 de ellos en los últimos días. No respetan pinta...

ESTO LES PASÓ A

VALENTINA    DOÑA MARTHA    CARLOS

LEE EL ARTICULO MAS ABAJO Y DESCUBRE LO QUE PASÓ CON UNA DE LAS VICTIMAS

**NO ARRIESGUES TU SEGURIDAD POR NO TENER ESTE KIT**

KIT AUTODEFENSA DESTROYER    KIT AUTODEFENSA FATALITY    KIT AUTODEFENSA RAMBO

**¡SÍ, QUIERO MI KIT!**

¡Devuélvele la firmeza y la suavidad a la piel de tu rostro en instantes!

**GOLD PROTEIN LIFTING**

HILOS FACIALES CON COLÁGENO

¡Hey Papá, Mamá haz que fluya toda la imaginación de tus hijos

**ARTstick**

1 UNID. POR SOLO: **\$69.900**  
ANTES \$129.900

Para niño    Para niña

EDICIÓN REALISMO

QUIERO EL ROLLO PARA MIS NIÑOS  
¡OFERTA VALIDA SOLO POR HOY!

Llegó LA FORMULA que atraparà y seducirà a las mujeres, ¡pero cuidado! esto es solo para **MAYORES DE +18 AÑOS**

**LIBIDOX TRIPLE X**

Llévartelas a la cama no será algo imposible

QUIERO MI LIBIDOX TRIPLE X  
¡OFERTA VALIDA SOLO POR HOY!

## TRIÁNGULO INVERTIDO



Guía la forma en que un usuario procesa visualmente la información. Va de lo más llamativo a lo más funcional, reduciendo la carga cognitiva y acelerando la decisión.

### 1. Parte Superior ( Atención )

La zona más ancha del triángulo.  
Función: Captar la atención en segundos.

#### Elementos comunes:

Título potente  
Imagen del producto o rostro  
Promesa directa o gancho emocional

#### Ejemplo:

"¡Hasta 50% de descuento solo hoy!"  
con la imagen del producto.

### 2. Parte Media ( Comunicación )

Le brindamos pequeños impulsos  
Función: Sostener la atención, deseo o  
intrega

#### Elementos comunes:

Beneficios en bullet points  
Testimonios, valoraciones  
Microcopy persuasivos  
Comparativas o gifs

#### Ejemplo:

"Hecho 100% a mano con materiales  
reciclados. Valorado con 4.9/5 estrellas."

### 3. Punta Inferior ( Conversión )

El vértice final del triángulo, LA COMPRA  
Función: Llevar a una acción clara y única.

#### Elementos comunes:

Ofertas  
CTA directo  
Generador de urgencia y escasez

#### Ejemplo:

Botón "Comprar ahora -  
Envío gratis por tiempo limitado".

¿HASTA CUANDO SEGUIRÁS DANDO PAPAÑA?

**GUARD SELES**

¡Los ladrones no perdonan ni media!

Los delincuentes están al asecho, pese a los esfuerzos de la Policía, que capturó a 50 de ellos en los últimos días. No respetan pinta...

ESTO LES PASÓ A

VALENTINA    DOÑA MARTHA    CARLOS

LEE EL ARTICULO MAS ABAJO Y DESCUBRE LO QUE PASÓ CON UNA DE LAS VÍCTIMAS

**NO ARRIESGUES TU SEGURIDAD POR NO TENER ESTE KIT**

KIT AUTODEFENSA DESTROYER    KIT AUTODEFENSA CATALIT    KIT AUTODEFENSA RAMBO

**¡SÍ, QUIERO MI KIT!**

¡Devuélvele la firmeza y la suavidad a la piel de tu rostro en instantes!

**GOLD PROTEIN LIFTING**

HILOS FACIALES CON COLÁGENO

¡Hey Papá, Mamá haz que fluya toda la imaginación de tus hijos

**ARTstick**

1 UNID. POR SOLO: **\$69.900**  
ANTES \$129.900

Para niño    Para niña

**QUIERO EL ROLLO PARA MIS NIÑOS**  
¡OFERTA VALIDA SOLO POR HOY!

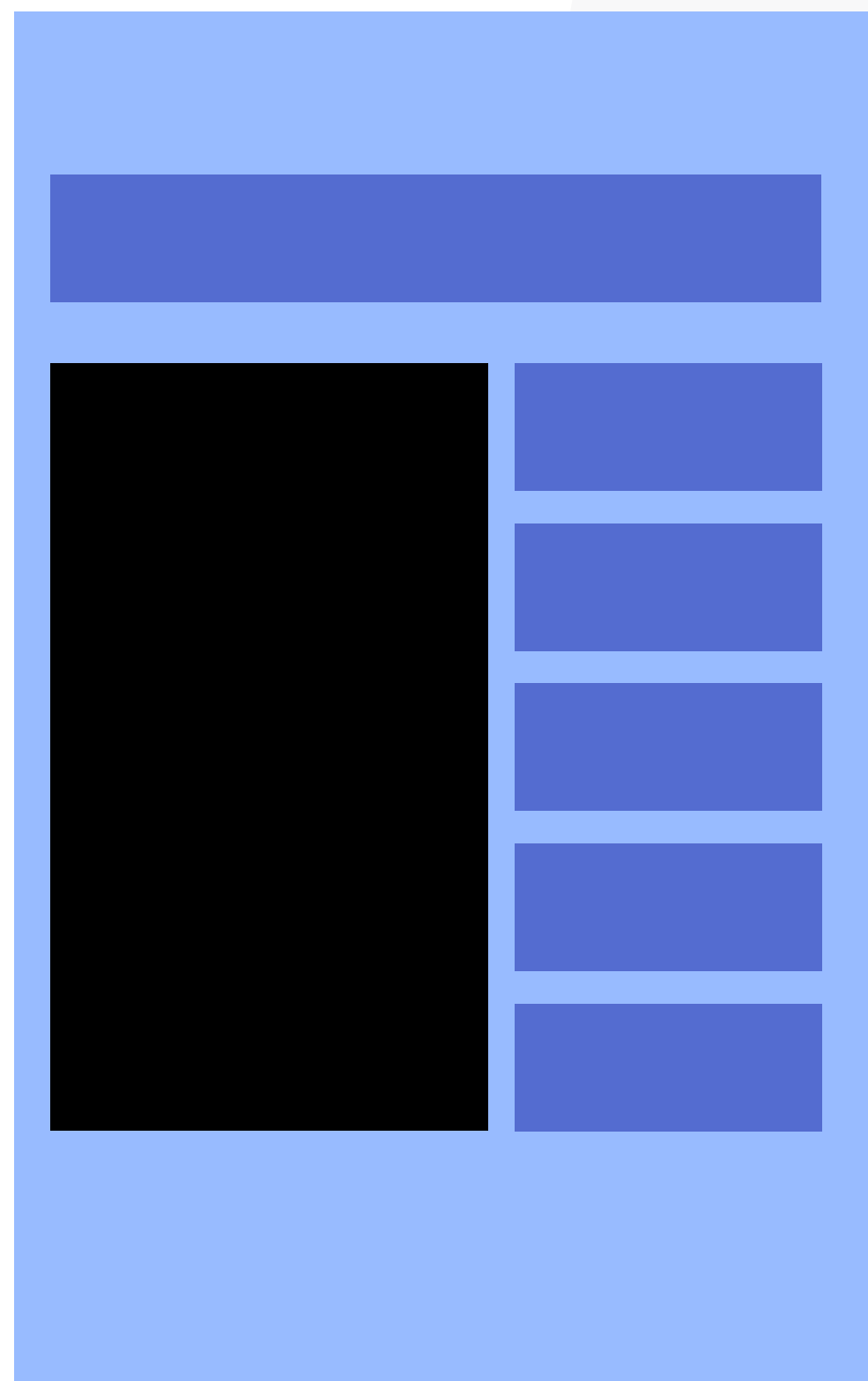
Llegó LA FORMULA que atraparà y seducirà a las mujeres, ¡pero cuidado! esto es solo para **MAYORES DE +18 AÑOS**

**LIBIDOX TRIPLE X**

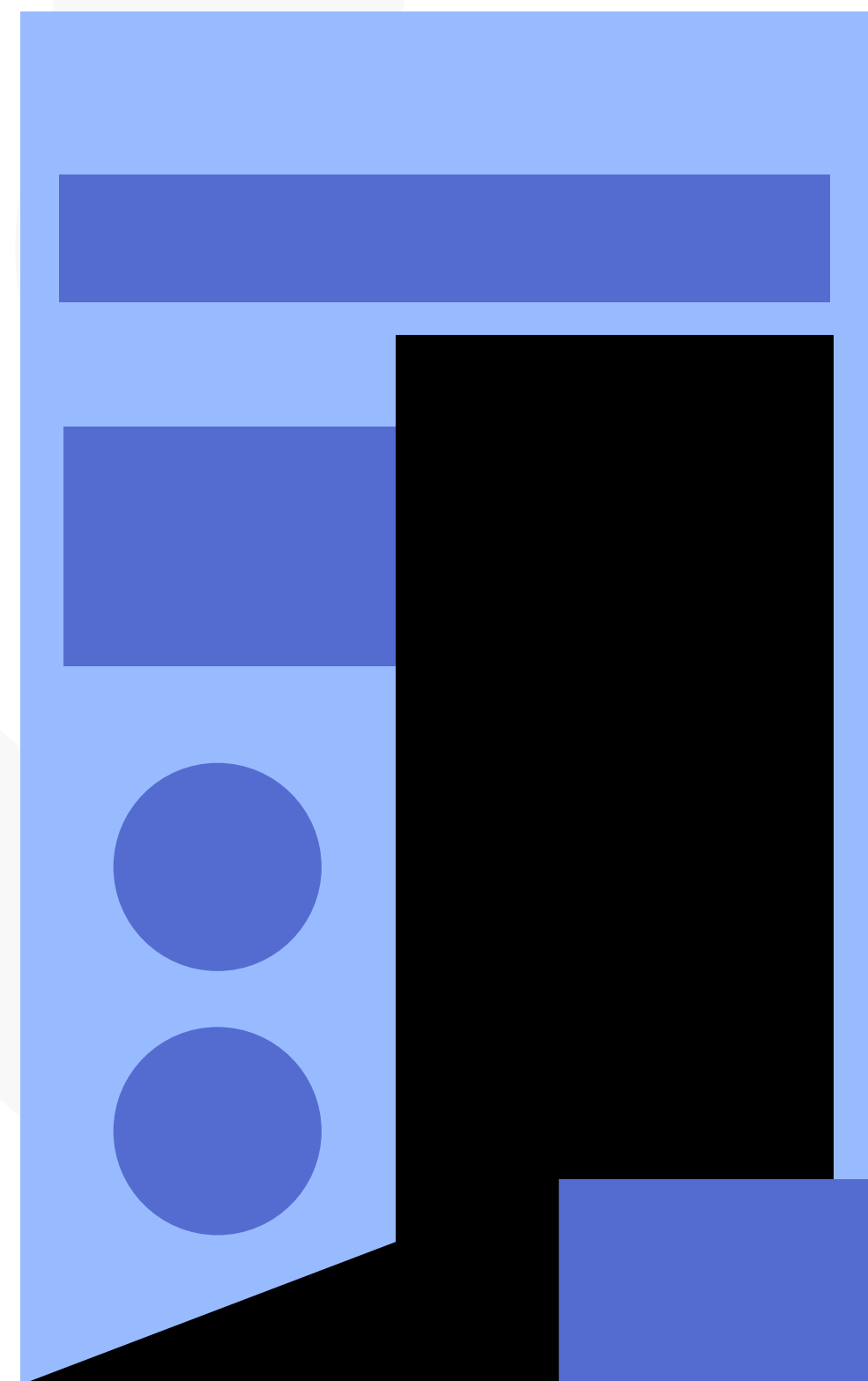
Llévartelas a la cama en serà algo imposible

**QUIERO MI LIBIDOX TRIPLE X**  
¡OFERTA VALIDA SOLO POR HOY!

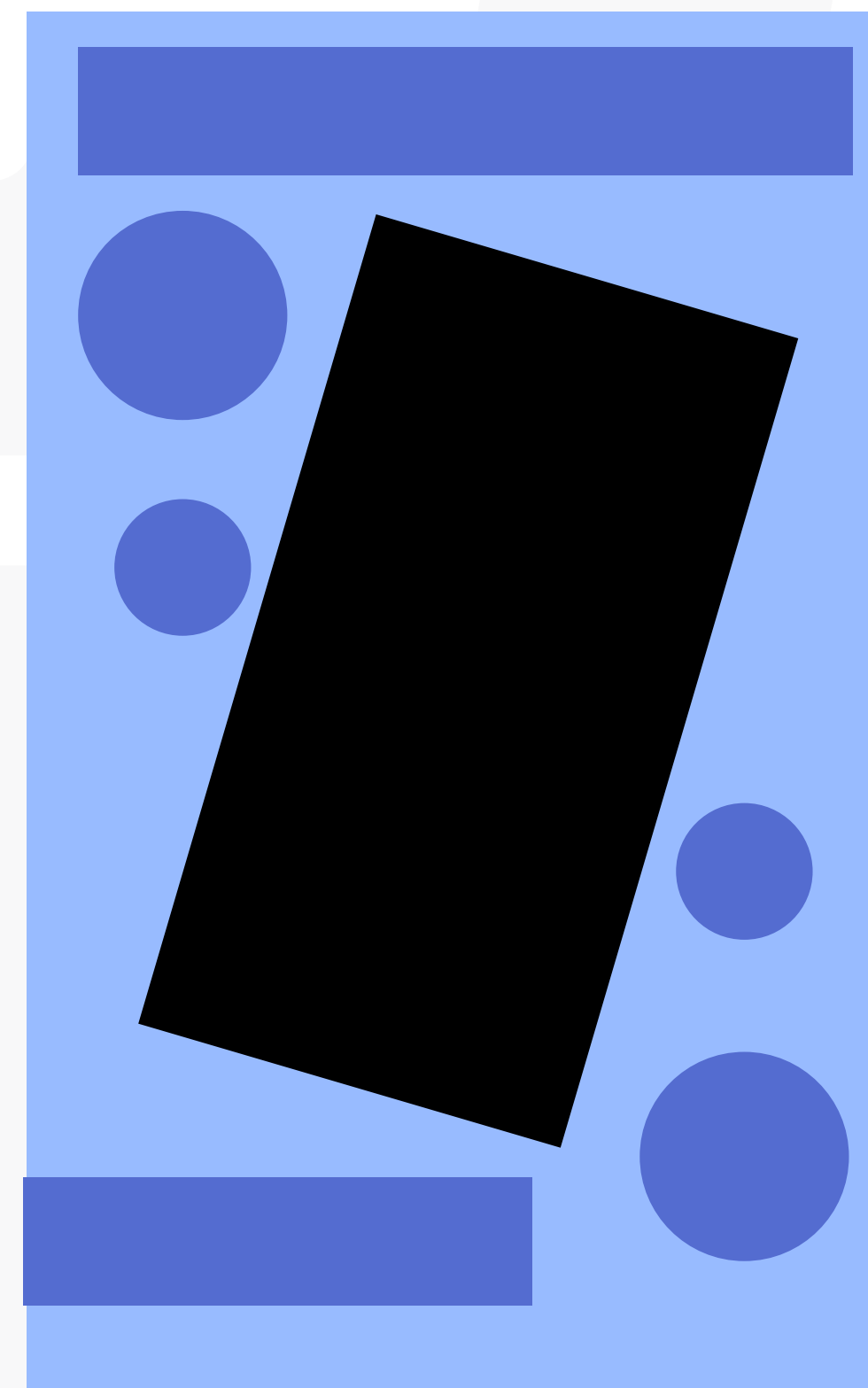
## IDEAS PARA IMÁGENES PRINCIPALES



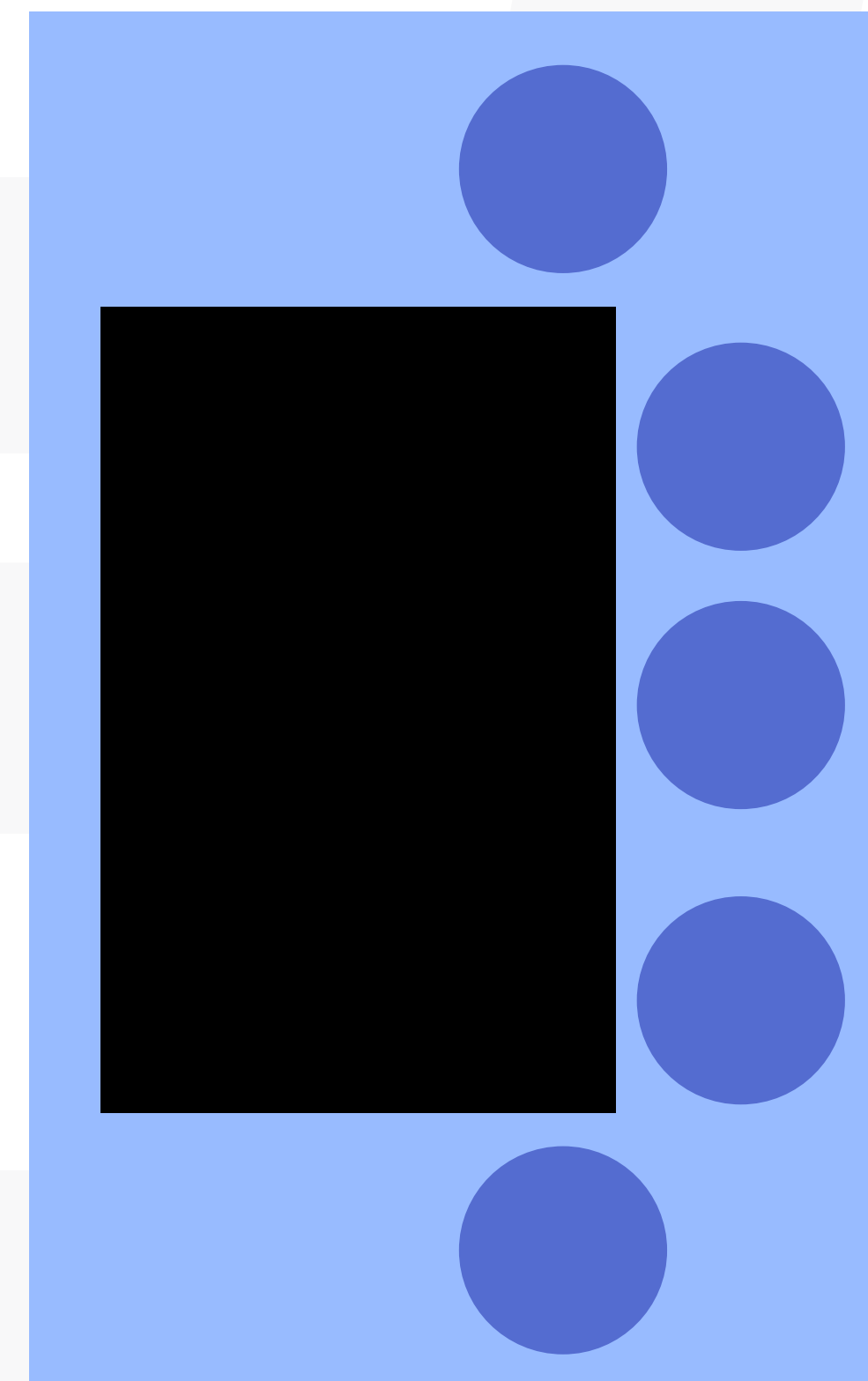
Descriptiva



Jerargía de Producto

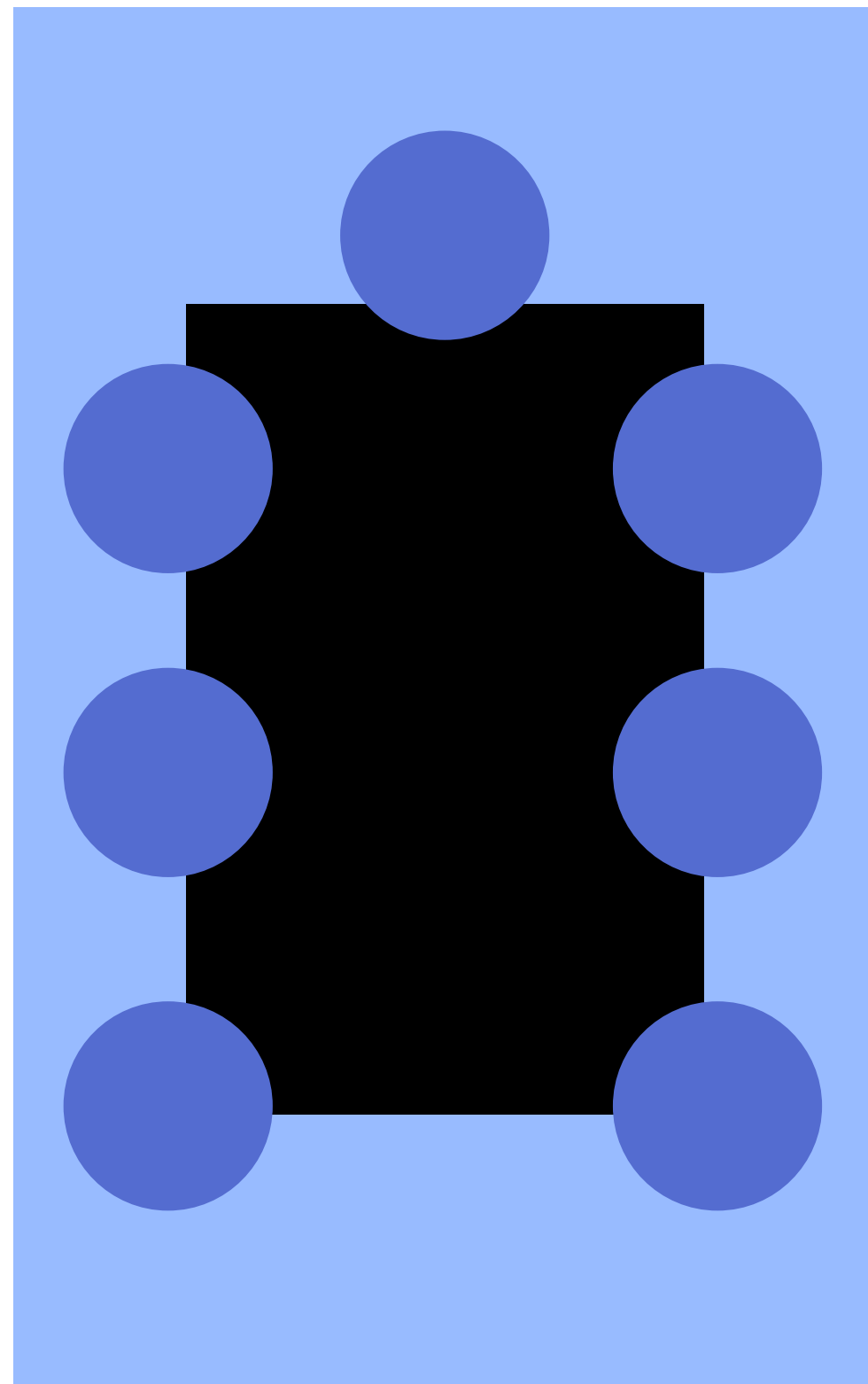


Levitación de Producto

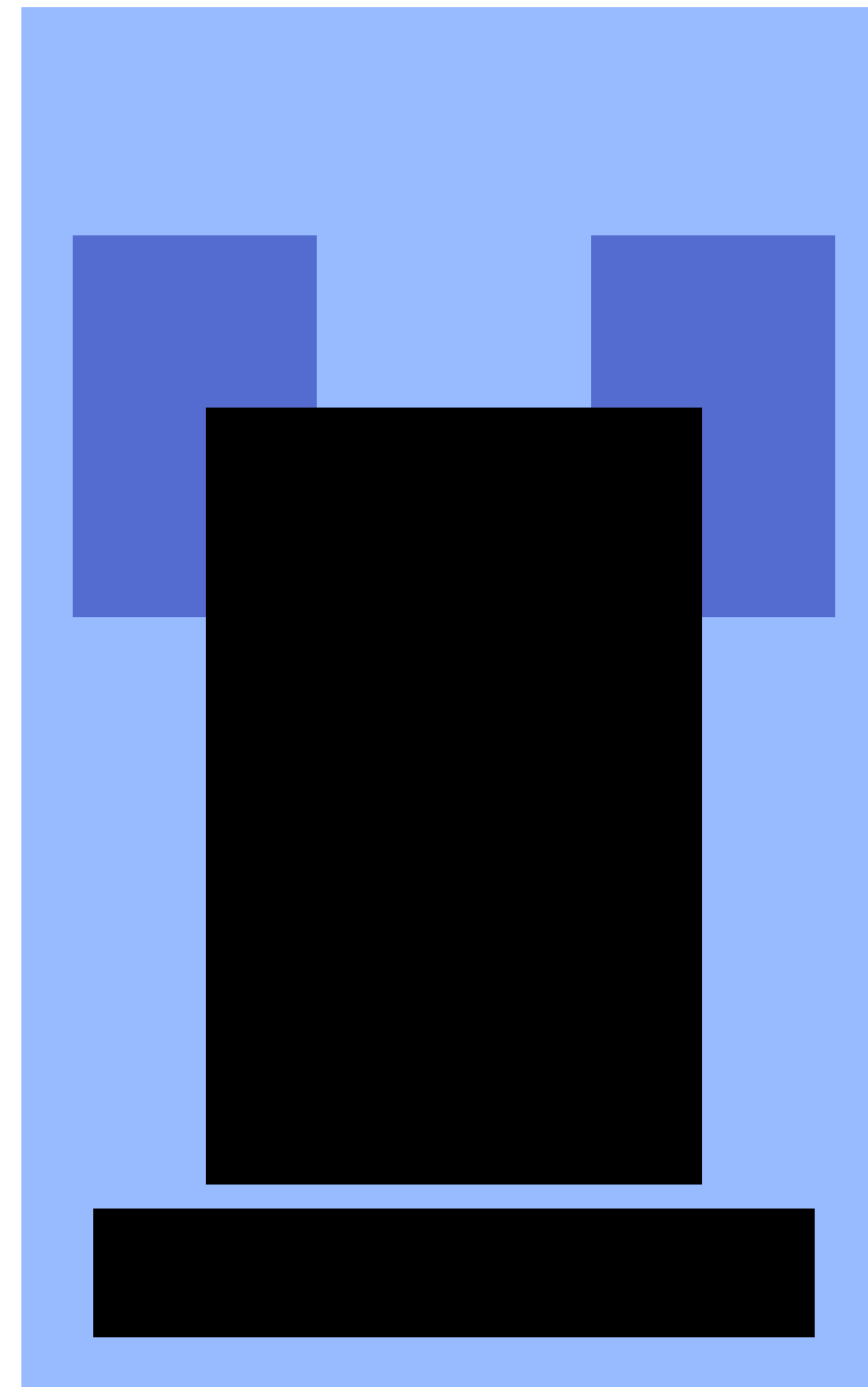


Acordeón

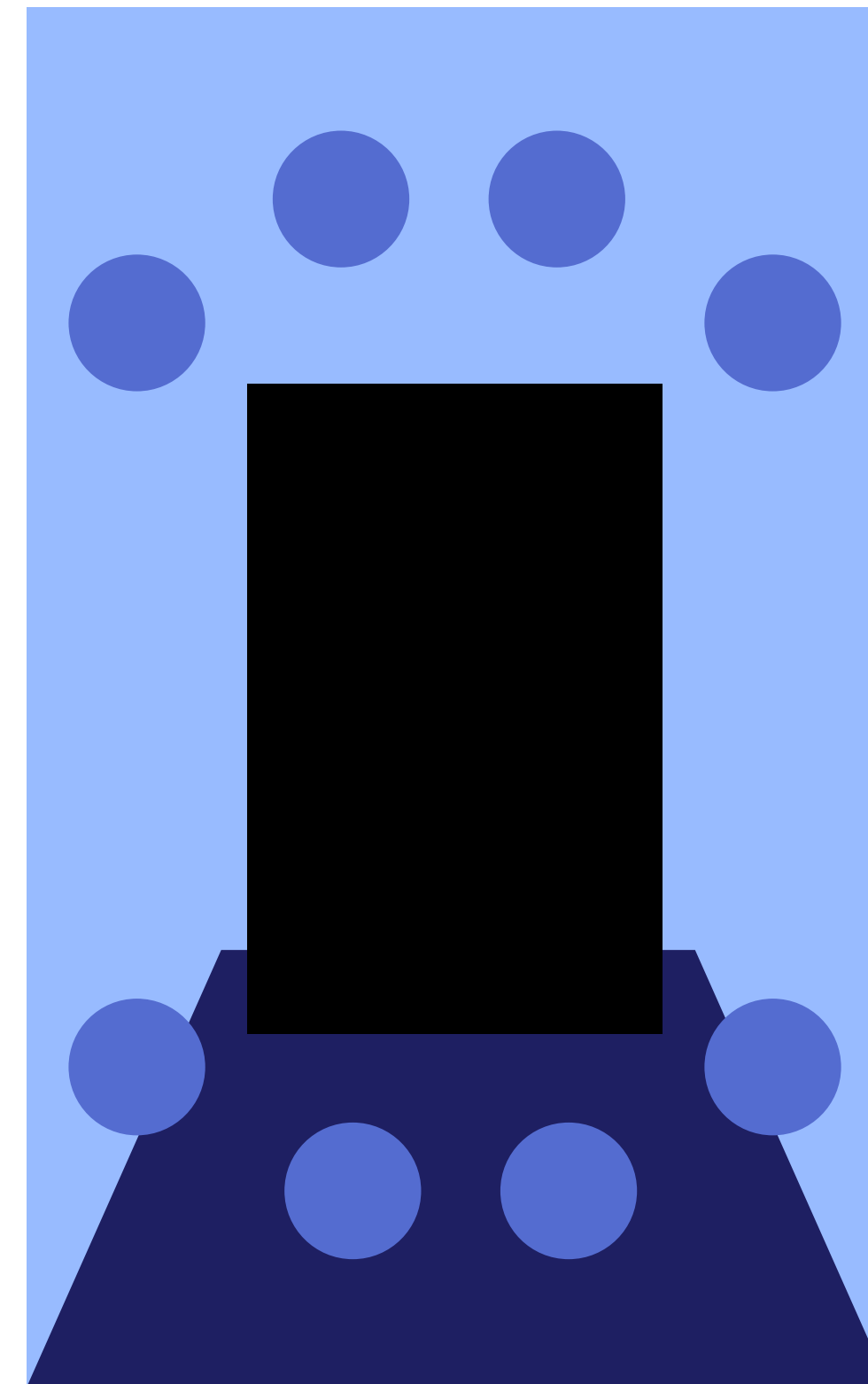
## IDEAS PARA IMÁGENES PRINCIPALES



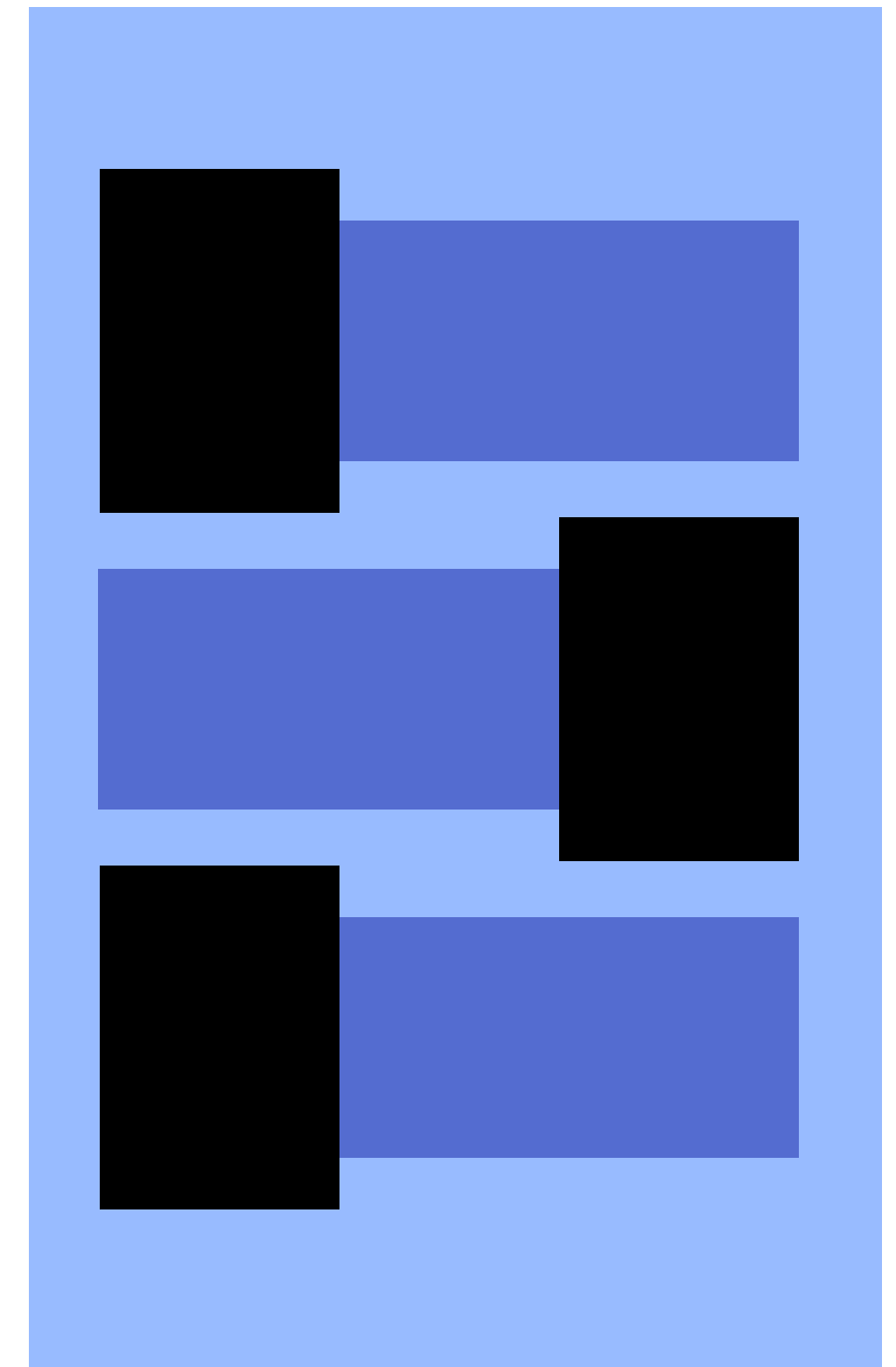
Bóveda



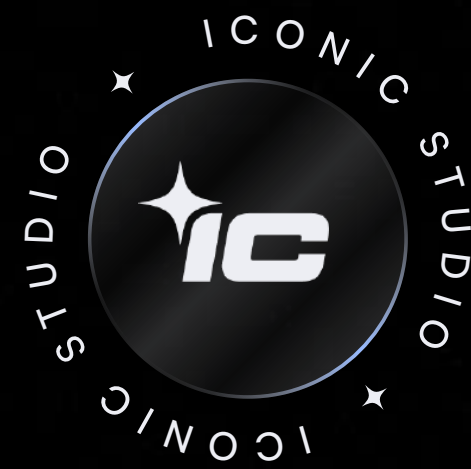
Protagonismo de producto



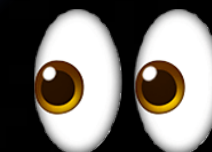
Orbita



Oferta de Producto



**PLUS CREATIVO, AMAZON LISTING & EMAIL MARKETING DESIGN**



MULTIPLIHAAS  
**GRACIAS**

★ **ICONIC**  
STD.