

Mercadeo

Barbara, O. Hair and reflection: mirrores, 2010

Barbara, O. Hair and reflection: mirrores, 2010

*Arturo
Calle*

Calle, A. Colección. Colombia. 2013

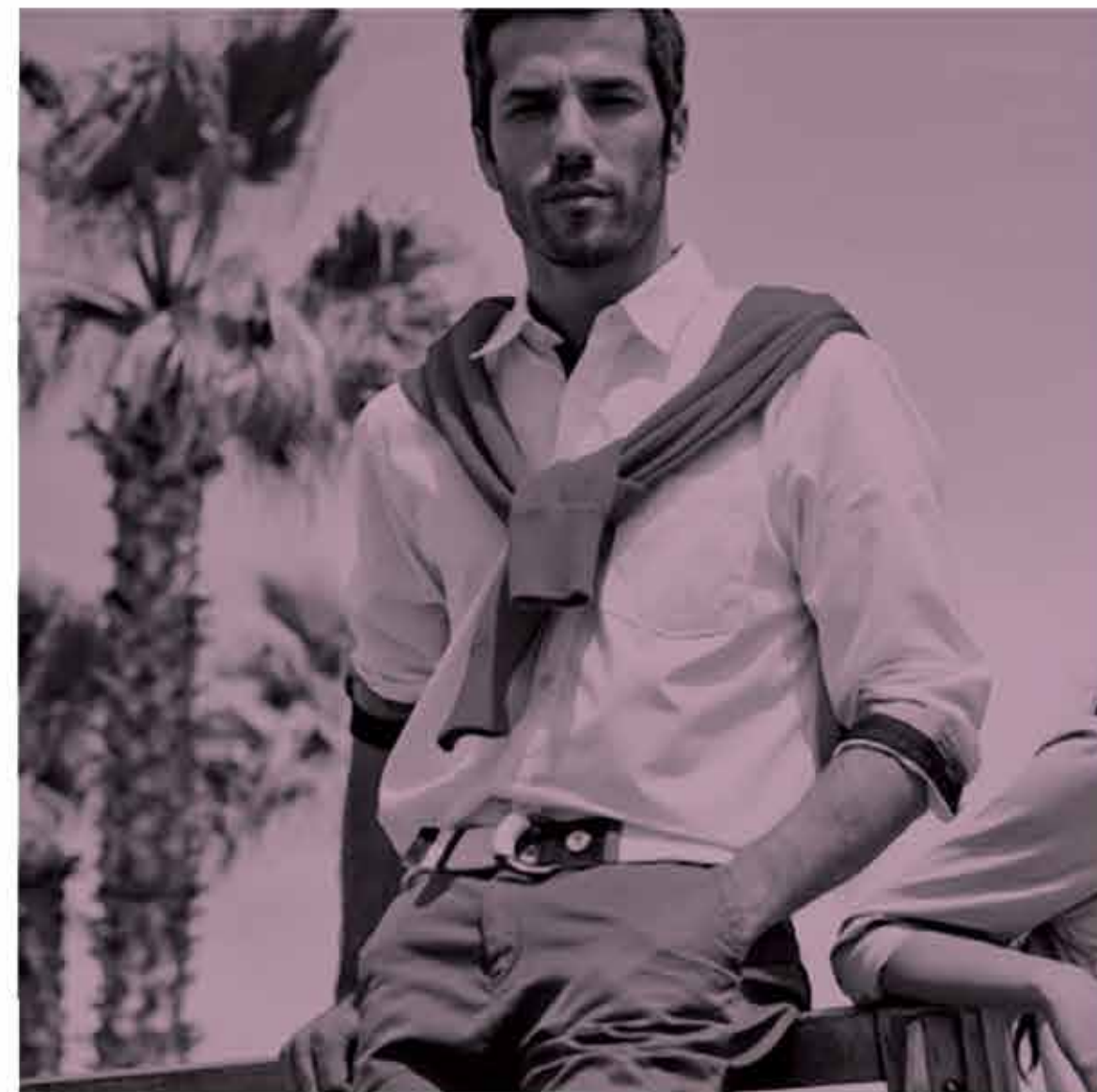




Líneas actuales

- Blue: Clásico, conservador tradicional
- Purple: arriesgado, original versátil
- Black: Elegancia hecha a la medida

- Colors: Colecciones especiales, explosión de color
- Actitud: libre, busca inspiraciones, propuestas distintas.
- Golf: ropa de golf
- Athletic especializada a cualquier deporte



Identidad de venta

- Estilo clásico
- Precio justo
- Puntos de venta.

Patrimonio y Competencias

Arturo Calle es uno de los empresarios más reconocidos de Colombia. La marca, como tal se encuentra en el Top of mind del mercado Colombiano. Fundada en el año de 1965, como una pequeña tienda en San Victorino Bogotá ha pasado a ser el líder de la moda masculina en Colombia. Actualmente cuenta con 60 puntos de venta en el país y almacenes en Costa Rica y Panamá. Cuenta con variedad de estilos bajo una base clásica.



Identidad de Marca

Clásica, para hombre, estilos formales e informales, fast fashion, líder en la industria nacional

al de la moda masculina. Arturo Calle es uno de los empresarios más reconocidos de Colombia. La marca, como tal se encuentra actualmente en el Top of mind del mercado Colombiano.





Perfil

Es un consumidor muy variado, debido a que la marca apunta a diferentes estilos y motivos de uso.

Igualmente el hecho que sea “fast fashion” y cuente con la relación justa de precio y calidad, genera que el target apunte a todo tipo de consumidor sin importar su estrato o edad, siempre y cuando cumpla con los estandares de tallaje con los que cuenta la marca.

Promoción

La marca maneja su publicidad por medio de vallas y anuncios en imprenta (revistas y periódicos), su gran publicidad es la esencia de su marca: la relación de precio-calidad y el hecho de ser el Top of mind del consumidor colombiano.

“Si piensa en una almacén de ropa masculina...”

Por lo mismo el voz a voz. También se encuentra en redes sociales, como; Facebook, Youtube y Twitter.

Posicionamiento

Es una marca posicionada como la marca número uno en retail masculino colombiano dentro del mercado nacional. Esto se debe a su relación justa de precio-calidad en conjunto con su gran diversidad de líneas y estilos.



Calle, A. Obsecoción. Geomarketing. 2013



Análisis

Teniendo en cuenta las encuestas y la investigación realizada sobre la marca, se concluye que: el target que se quiere llegar a abrazar después del análisis es el de jóvenes de 13 a 17 años, ya que es un segmento de mercado completamente abandonado.

A dicho segmento tras analizar las conclusiones se evidencia que se le dificulta encontrar ropa de su talla con la que se puedan sentir cómodos y en los sitios que consiguen están limitados a un estilo en específico.

Arturo Calle es una marca que usan o han usado en su vida alguna vez, lo que hace que les guste por diferentes razones. Es así como se sienten supremamente interesados por la creación de la nueva línea exclusiva para ellos.

Desarrollo de la nueva línea

La línea va dirigida a los hombres entre las edades 14 y 17 años. En esta etapa de adolescentes, ellos buscan imitar a hombres de mas edad para sentirse mas grandes y verse mas grandes.

Lo que queremos con esta línea es utilizar estilos de hombres entre 21 y 25 años, en la que cambiaríamos el tallaje para que se pueda adaptar mejor a ellos y tengan un fit adecuado.

Características: sleem, feed, estilo polo, estilo clásico.

Materiales: algodón, algodón perchado, lana, dril, denim, viscosa, cuerina.

Colores: negro, azul marino, blanco, vino tinto, rojo, verde, violeta, amarillo y rosado.

Creación de nueva línea, nuevo perfil

A partir del análisis realizado sobre la marca, se propone crear la nueva línea de niños/jóvenes entre los 13 y 17 años, de tal forma que se abre un espacio a un target , el cual se encontraba olvidado en el mercado.

Con el lanzamiento de la línea se pretende crear la nueva imagen del joven Arturo Calle.

Conservando el estilo de la marca, pero con una nueva dirección, más alegre y dinámica, la cual se hace una exclusiva para los jóvenes en dichos rangos de edad.

Calle, A. Colección. Colombia. 2013

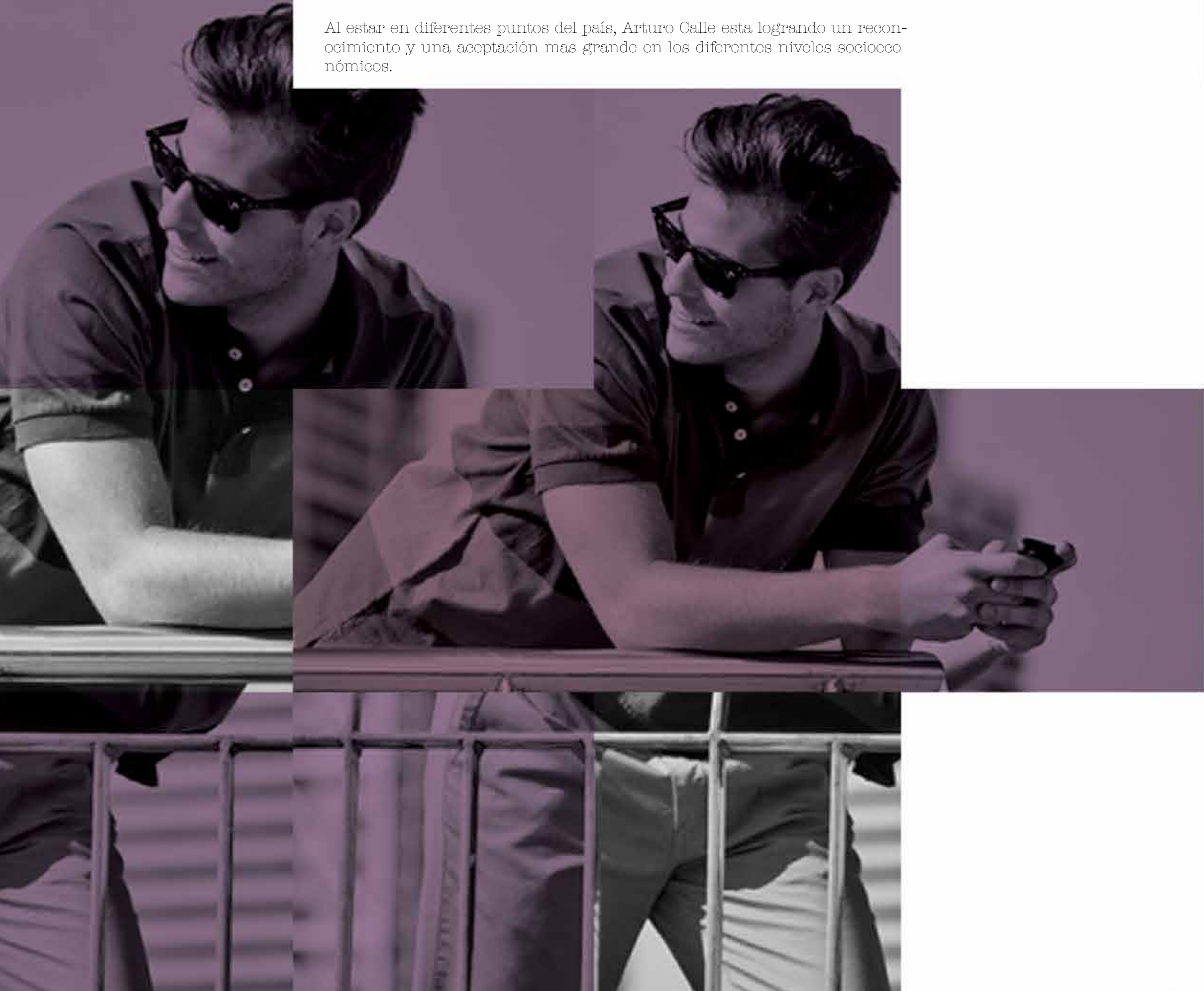


Nuevo Marketing Mix

Plaza

Las tiendas son parte fundamental para la marca, ya que son los lugares donde se vive la experiencia real. Cada tienda tiene entre 500 y 2.000 m². La marca cuenta con 45.000 m² comerciales distribuidos en sus más de 65 puntos de venta en toda Colombia.

Al estar en diferentes puntos del país, Arturo Calle esta logrando un reconocimiento y una aceptación mas grande en los diferentes niveles socioeconómicos.



Promoción

Las tiendas son el mejor soporte de comunicación para la marca por su espacio físico. En cada tienda los consumidores pueden tener una experiencia de la marca y sentirse libres de ser ellos mismos ya que nos basamos en que cada uno crea su propio estilo. Es un ambiente en el que la comodidad y la libertad hacen que nuestros clientes se sientan directamente relacionados con Arturo Calle.

Los medios impresos (revistas, vallas) y comerciales son un complemento a nuestra comunicación invitando a nuestros clientes a que vivan una experiencia Arturo Calle.

Posicionamiento

Con esta nueva línea vamos a posicionar la marca por producto. El target al que se dirige el producto, esta abandonado y se quiere con ésta poder suplir todas las necesidades del consumidor nuevo a la hora de vestirse, ya que es muy difícil para ellos encontrar ropa de su talla. Arturo Calle garantiza calidad y diversidad de estilos, acompañados de una amplia oferta de prendas y accesorios para el nuevo tipo de consumidor joven.

Producto

Nuestros productos se caracterizan por estilo, y porque cumplen los mayores estándares de calidad.

Esta nueva línea no se va a separar del estilo de la marca, sino va a ser es mismo estilo libre, dinámico y clásico, lleno de colores y de vida, adaptado especialmente a los jóvenes de nuestro target.



Debilidades

Hay personas que tienen una perspectiva de la marca como por ejemplo muy ejecutiva.

Oportunidades

Existe un segmento del mercado entre los 14 y 20 años el cual a nivel de ropa masculina, posee falencias., es decir no es lo suficientemente abastecido

Amenazas

- Otras marcas pueden considerar la oportunidad en ese nicho de mercado.
- Puede existir competencia.

Fortalezas

- Abarcar un nuevo mercado con las características de la marca. (precio, estética)
- Garantiza ventas debido a la trayectoria y posicionamiento de la marca
- Maneja calidad
- Estándares internacionales
- Es la marca de retail de moda para hombres que se encuentra en el Top Of Mind de Colombia.
- Clientes sumamente satisfechos que suelen volver una y otra vez

*Amelia
&
Tora*

Toro, A. Colecciones Otoño/Invierno. Colombia, 2014





Identidad por Comunicación

Exclusividad
Elegancia
Aspiracional

La marca es elegante, sofisticada, tradicional pero a la vez siempre está a la vanguardia convirtiendo pequeños elementos en grandes objetos para llevar en cada una de las calles mundiales

Patrimonio y Competencias

Amelia Toro es una marca, una diseñadora que lleva en la industria 30 años. Trabaja con padres cabeza de hogar. Se ha expandido por el mundo gracias a la experiencia ganada a través de los años mostrando la moda colombiana como un elemento creativo, futurista, cómodo y práctico, manteniendo la esencia y los valores de sus raíces llevándolas al climax de la moda, a las grandes pasarelas y a las mujeres metropolitanas del mundo. Es consciente de cada detalle que la rodea, desde el clima o las estaciones donde vende sus colecciones, hasta la preservación de su pasado cultural.



Identidad de Marca

Femenino, elegante, moderno, resco.

Toro, A. Colecciones Otoño/Invierno. Colombia, 2014



Identidad Socio económica

Mujer con alta capacidad adquisitiva.
De clase alta.
Mujer sofisticada.

Identidad de venta

Estilo clásico.
Precio justo.
Puntos de venta.



Perfil Actual

La mujer Amelia Toro, es una mujer sobria y con estilo de la moda, que tiene una equilibrio es su vida profesional, maternal, familiar y personal. Es una mujer de mundo que le gusta viajar y conocer las diferentes culturas, y de alguna forma llevarse el legado que van dejando las culturas en el mundo.

Tiene como valores apoyar a la educación y a causas sociales, pues esta consiente que ese es el verdadero crecimiento de la sociedad.

Le gusta utilizar un estilo lujoso y de alta calidad, pero que se diferencie de las marcas tradicionales Europeas, haciendo énfasis en un estilo de ropa inspirado desde la mujer latinoamericana que lleva un estilo sobrio y glamuroso acorde a cada ocasión.

Es una mujer que al mantener un equilibrio en sus actividades, siempre opta por la comodidad, pues sabe que para verse bien lo primero es estar cómodo. Como mujer tiene una sensibilidad totalmente desarrollada, y se siente parte de una causa social cuando usa Amelia Toro, pues sabe que en su etiqueta se borda el nombre de la artesana que confecciono su traje, y con su compra ayuda al progreso de las madres o padres solteros, y de una u otra forma a que estas personas lleven una mejor calidad de vida, en la que les puedan ofrecer una excelente educación a sus hijos, que son el futuro del mundo.



Amelia Toro cuenta actualmente con una marca de ropa femenina que cuenta con los siguientes productos:

- Faldas
- Vestidos
- Blusas
- Pantalones
- Chaquetas

Recientemente sacó una línea nueva de mochilas. A sacado en otras ocasiones colecciones infantiles

Los materiales predilectos de la marca, son los velos y algodones

Los precios que manejan son elevados

- Están entre un rango de Us \$875-\$1,150
- Los precios son acordes a la calidad de las piezas que son únicas y la dedicación de cada una.

Toro, A. Colecciones Oroño/Invierno. Colombia, 2014.



Si sus raíces son los indígenas y las culturas latinoamericanas, debería incrementar sus tiendas en sur américa y centro américa, en donde los países están pasando a ser el foco del mundo (Brasil, Argentina) y ciudades reconocidas por su incremento en cuanto a moda como Bucaramanga o Medellín.

Hay un gran punto en el continente europeo que se encuentra vacío, solo hay una tienda, y debería proyectarse por medio de marcas por departamentos o abrir sus propias tiendas allí e irse posicionando como lo logro en Norteamérica.

Crear su propia tienda online y ya que sus productos son piezas únicas los clientes puedan comprarlos de inmediato desde su página, brindándoles una experiencia.



8 P's de la marca como lujo

Rendimiento: la diseñadora Amelia Toro trabaja muy bien la experiencia que crea con el producto. Desde su historia hasta su calidad procura mezclar lo mejor de dos mundos dando énfasis a lo nacional. Tras vivir varios años en Nueva York, vio la oportunidad de combinar su historia personal, a partir del estilo de Audrey Hepburn, pues es uno de los personajes de la moda que ella admira y así en conjunto con el arte nacional de su país Colombia, le ha venido dando importancia a esa historia que cuenta la artesanía colombiana y que muchos dejan de lado.

Pedigree: la historia es la esencia de Amelia Toro, es su clave, hablar de los indígenas y culturas nativas de Latinoamérica es la raíz de la marca, el objetivo es mostrar de dónde venimos en los diferentes países, quiénes somos y por qué estamos aquí en Colombia.

Escasez: Amelia Toro podría estar a pocos pasos de ser una marca de lujo, teniendo en cuenta lo bien que maneja este factor siendo una marca exclusiva; cada pieza que ella confecciona es única, con el factor diferencial de llevar la firma de la persona que la realiza en su taller.

Persona: la marca tiene una identidad definida, lo cual ha contribuido a su buen posicionamiento en el mercado de la moda, pero tiene el problema de no saber transmitir esa identidad, ni en su página web ni en sus tiendas, por lo tanto crea una confusión en el consumidor quien no logra identificarse con ella. Podría jugar un poco más con vitrinismo y social media.



Celebridades: la marca en algún momento vestía a las mujeres que representaban nuestro país en cuanto a moda, mujeres reconocidas por su labor y estilo, pero la marca ya no tiene esta fortaleza y debería recuperarla, puesto que sirve para llamar la atención, ganar credibilidad y conseguir mayor impacto.

Colocación: este factor es uno de los que menos maneja la marca, ya que no se está creando una experiencia en los puntos de contacto, es decir, sus tiendas; por tal razón el cliente no se ve identificado con la marca y le parecería igual a otra tienda, una masiva, por ejemplo. Podría ofrecer pequeños detalles o crear un ambiente en el que transmita su historia, una experiencia única que ofrezca al consumidor conocimiento de sus inspiraciones y de lo que es Amelia Toro.

Relaciones públicas: la publicidad de Amelia Toro está ligada a las publicaciones en las diferentes revistas del mundo, pero podría crear una parte de PR que le daría fuerza para empezar poco a poco a crear un estilo de vida como lo ha hecho su colega Silvia Tcherassi.

Precio: los de Amelia Toro son precios elevados que van dirigidos a un segmento de la población que cuenta con un alto nivel socioeconómico.

Toro, A. Colecciones Otoño/Invierno, Colombia, 2014





Nuevo Perfil



La marca es elegante, sofisticada, tradicional pero a la vez siempre está a la vanguardia y así convierte los pequeños elementos en grandes objetos que son llevados a cada una de las calles mundiales. Crea espacios en donde la familia y la cultura se vuelven un factor primordial, eso es evidente en el restaurantes Amelia Toro donde ha logrado llevar la moda a un ambiente diferente, el cual modificado, es presentado como un espacio para toda la familia, donde su espacio interior, es transformado en diferentes shows



y su comida diferencial hace del restaurante un espacio totalmente novedoso, en el que durante el día logra crear un estilo de vida familiar y la noche, se vuelve en el lugar perfecto para un grupo de amigas o parejas metropolitanas que quieran disfrutar de la noche sofisticada al son de una buena música, buena comida y de un buen bar.

Producto actual

Los precios que la marca maneja son elevados, manejan un rango de precios entre los \$850.000 \$1.150.000. Cuenta con los siguientes productos: faldas, vestidos, blusas, pantalones, chaquetas y recientemente sacó una línea nueva de mochilas. En otras ocasiones ha sacado colecciones infantiles.

Cuenta con 25 tiendas alrededor del mundo y una tienda online por medio de Barneys, así mismo cuenta con un almacén en Europa.

Thony, A. Colecciones Otoño/Invierno, Colombia, 2014





Consumidor del restaurante

Aquí el perfil del consumidor se amplía, pues el restaurante está diseñado para transmitir el estilo de vida Amelia Toro, aquel en que se conjugan equilibradamente la vida profesional, personal y familiar. En el día, el target es toda la familia, que puede disfrutar de un espacio calmado, elegante y sobrio. Mientras que hacia el final de la tarde y en la noche, su público es exclusivamente adulto.

Es impulsado por las mujeres pues el estilo estético del restaurante se dirige más a ellas. Sin embargo, está planeado para que vayan a comer, a

tomarse un coctel en pareja o para ir a pasar el rato con amigas en un espacio de excelente calidad, ambiente y lujo.

Las personas que van al restaurante tienen como valores apoyar a la educación y a causas sociales, pues están conscientes que ese es el verdadero crecimiento de la sociedad. Así mismo es una mujer interesada en conocer las diferentes culturas nativas. Les gusta vivir una vida lujosa y llena de sabores en medio de la sobriedad, donde se sientan perfectamente atendidos frente a cada ocasión.

Son personas que mantienen un equilibrio en sus actividades entre su familia, amigos y vida profesional. Es exigente pues es refinado y de alto conocimiento, así que le gusta una atención impecable. Amelia Toro es una diseñadora, una marca, una compañía que se ha expandido por el mundo gracias a la experiencia ganada a través de los años mostrando la moda colombiana como un elemento creativo, futurista, cómodo y práctico, manteniendo la esencia y los valores de sus raíces llevándolas al climax de la moda, a las grandes pasarelas y a las mujeres metropolitanas del mundo uniéndola con el mundo norteamericano que la ha rodeado por años. Es una marca consciente de cada detalle que la rodea, expresando lujo desde los más mínimos detalles, desde la forma en que presenta en las vitrinas sus creaciones hasta el ambiente que genera en sus tiendas, dando énfasis a la preservación de su pasado cultural.

Estrategias

Si sus raíces son los indígenas y las culturas latinoamericanas, debería incrementar sus tiendas en sur américa y centro américa, en donde los países están pasando a ser el foco del mundo (Brasil, Argentina) y ciudades reconocidas por su incremento en cuanto a moda como B/manga o Medellín.

Hay un gran punto en el continente europeo que se encuentra vacío, solo hay una tienda y debería proyectarse con marcas por departamentos o abrir sus propias tiendas allí e irse posicionando como lo logro en Norteamérica.

Crear su propia tienda online y ya que sus productos son piezas únicas los clientes puedan comprarlos de inmediato desde su página, brindándoles una experiencia.

Nuevo Marketing Mix

Plaza

El restaurante estará ubicado en la zona G de Bogotá, por varias razones, primero esta zona es la más importante de Bogotá en cuanto a gastronomía, y si queremos crear un estilo de vida para los clientes de la marca debemos hacerlos sentir exclusivos.

Segundo la zona está rodeada por varios hoteles reconocidos esto los atrae a los restaurantes y a su vez los llevaría a la marca AMELIA TORO.

Tercero la ubicación no es al lado de la tienda ni tan lejos lo que ayudaría a crear una brecha de la boutique al restaurante y atraer más clientes o interactuar con clientes potenciales.

Precio

El restaurante estará ubicado en el sector más importante de la ciudad por lo tanto los precios serán elevados.

- Los precios estarán alrededor de 50,000 en adelante
- No solo estarán pagando el servicio de comida sino también estarán pagando una experiencia de compra.

Promoción

- El restaurante contará con promociones para eventos especiales tales como: San Valentín, día de la Madre y día del Padre

Producto

El restaurante va a ser una nueva línea de la marca creada para fortalecer su identidad y el estilo de vida que quiere vender. Ésta línea tiene una profundidad amplia, pues en el día y las tardes es apto para familias y parejas. En la tarde noche este tipo de restaurante se vuelve para un público adulto, femenino y masculino, el cual quiera disfrutar de una buena cena o desee tomarse un vino o coctel bajo la increíble fusión de cultura, moda y moderno que ofrece Amelia Toro como ambiente en su restaurante.

Toro, A. Colecciones Otoño/Invierno. Colombia, 2014



Características de los productos

Les intangibles:

El servicio: el servicio que va a dar el restaurante, va a ser de altísima calidad, Premium, en el cual las personas que van a trabajar para el restaurante, van a ser padres y madres solteros cabezas de familia. A su vez, éstas personas van a estar capacitados por diferentes representantes de culturas nativas latinoamericanas, que les van a enseñar ritos y formas de actuar propios de sus culturas, los cuales serán transmitidos por los trabajadores del restaurante a los clientes, para ofrecer un mejor servicio, en pro de que sus consumidores conozcan de éstas culturas y crezca la identidad del país. Shows en vivo:

- Amelia Toro es una mujer que siempre se ha inspirado en la danza para crear sus colecciones, en parte porque ella fue bailarina de joven, y en parte por que transmite libertad estética y movimiento.
- De tal forma el restaurante va a tener música en vivo, y shows de bailes inspirados en sus colecciones, pero también en las culturas nativas, en sus diferentes, ritos, músicas, bailes, pero llevados a la modernidad, a la contemporaneidad, con toques de danza clásica como el ballet, y baile contemporáneo o jazz, los bailes van a envolver a las culturas y a sus ritos creando un nuevo movimiento, un nuevo ritmo, un nuevo estilo. El estilo que transmite Amelia Toro, una marca moderna y a la moda, que transmite las

raíces de su cultura y las mezcla con la sobriedad, el diseño y la elegancia.

El producto que ofrece la nueva línea de Amelia Toro cuenta con los diferentes productos:

1. Servicio
2. Comida

Por la anterior se habla de un producto que ofrece cualidades tangibles e intangibles.

Les Tangibles:

Son la comida en físico, su presentación, sabor y calidad. A éstos se suman el diseño interior y los acabados del restaurante, los cuales están diseñados en un espacio sobrio y luminoso decorado con figuras y telares étnicos latinoamericanos, creando un espacio moderno pero que trae

a la vida la cultura, de tal forma que juntos recrean la identidad de marca que es Amelia Toro, y por ende transmiten el estilo de vida que ésta marca vende.

El restaurante va a ser una nueva línea de la marca creada para fortalecer su identidad y el estilo de vida que quiere vender.

Ésta línea tiene una profundidad amplia, pues en el día y las tardes es apto para familias y parejas. En la tarde noche este tipo de restaurante se vuelve para un público adulto, femenino y masculino, el cual quiera disfrutar de una buena cena o desee tomarse un vino o coctel bajo la increíble fusión de cultura, moda y moderno que ofrece Amelia Toro como ambiente en su restaurante.



Toro, A. Colecciones Otoño/Invierno. Colombia, 2014

Debilidades

- En su almacén, y en general su visual, no logra transmitir todo lo que involucra el estilo de vida y el modelo de identidad que ella quiere vender al consumidor.
- Falta promoción: la marca debe utilizar nuevos canales para aumentar los consumidores potenciales.
- Falta de tiendas en su país: es importante llegar a otras ciudades como Bucaramanga, Medellín, Cali y Cartagena en donde la moda está siendo uno de los factores principales de consumo.
- No maneja ropa para el día a día, es más para eventos.

Amenazas

- El consumidor colombiano tiende a mirar afuera antes de ver adentro, en parte porque las marcas de lujo internacionales y tradicionales tienen muy claro su brand identity, y eso les permite transmitir un estilo de vida definido desde el visual de los almacenes, hasta los botones de cada prenda. Por tal razón el consumidor colombiano busca las marcas que le ofrecen con claridad todo el estilo de vida que busca.
- Una marca como esta, que se identifica con las culturas latinoamericanas, podría llegar a un nivel más alto con un mejor manejo de su promoción. Tiene bastante competencia nacional que sí tiene claro su target.

Oportunidades

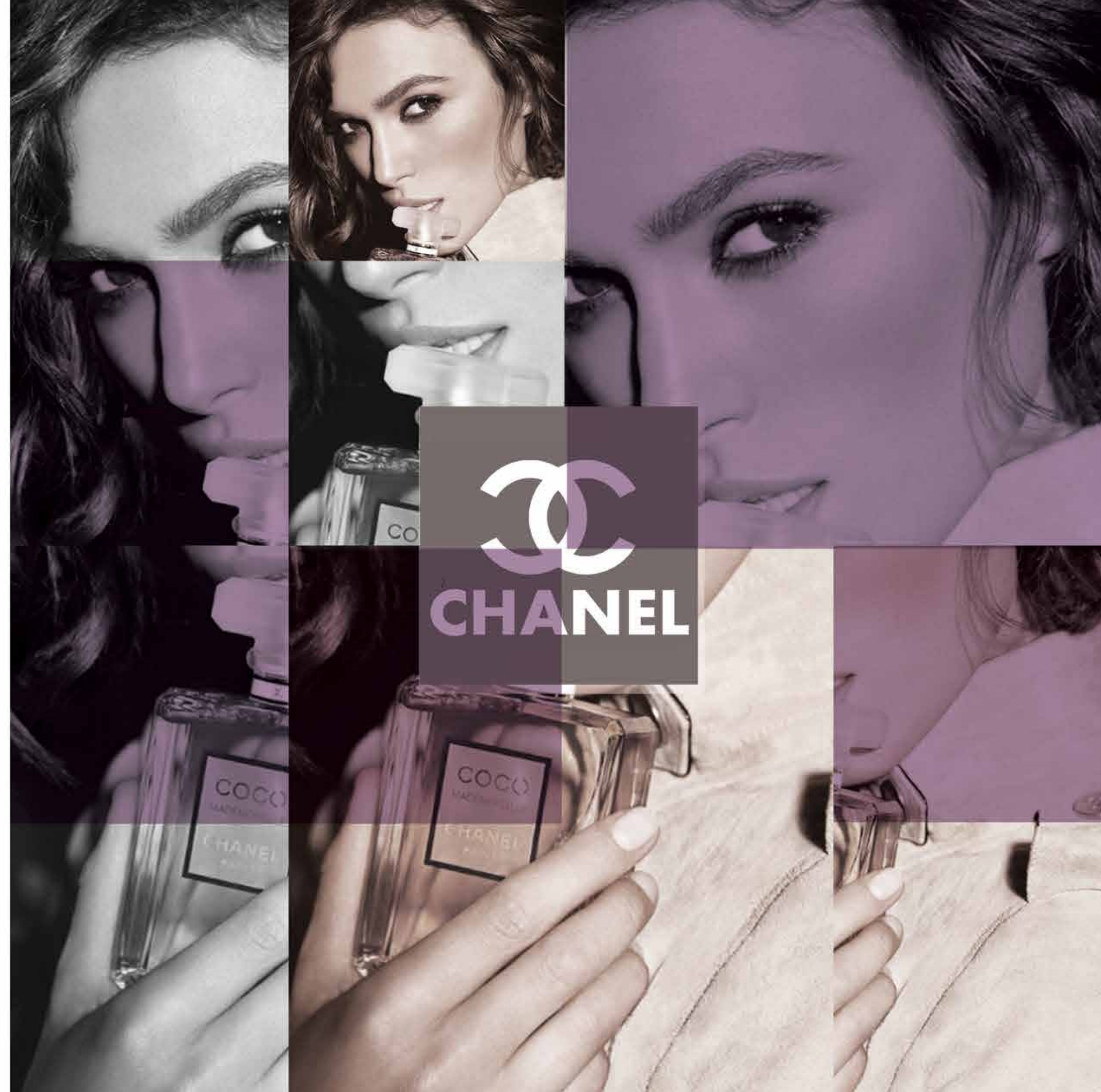
- Colombia es un país que está en crecimiento económico, por lo tanto está en la mira de las potencias como país para invertir, por dicha razón se está dando un auge en la llegada de marcas de lujo al país. Amelia Toro puede aprovechar esa oportunidad como marca colombiana de lujo para crecer dentro y fuera del país.
- La marca Amelia Toro tiene un gran espacio por explorar en Europa, en donde solo se encuentra una tienda.
- Podría mejorar su visual y hacerse conocer más.

Fortalezas

- Es una marca que está bien posicionada a nivel internacional y puede utilizar eso como herramienta para penetrar más en el mercado nacional.
- Es una marca con valores, misiones y principios a la altura de una marca tradicional de lujo, esto le da fortaleza frente a otras marcas colombianas que estén incursionando en el mercado de lujo.
- La diseñadora tiene múltiples estudios de moda, conocimiento de la moda internacional y tiendas por el mundo.
- Sus piezas únicas denotan exclusividad, por esta razón los clientes verán la marca como lujo y se sentirán identificados con ella.

*Perfume
Chanel*

Testino, M. Chanel Mademoiselle Keira Knightley; Chanel, 2011





Patrimonio y Competencias

La casa de modas Chanel, fue fundada en el año de 1910 por Gabrielle Chanel en París. Actualmente la casa pertenece a la familia alemana Wetheimer, sin embargo la familia a manteni-

do el ADN de la marca intacto desde que Chanel la vendió. La casa de modas fue fundada bajo el concepto de Coco, de volver la moda mucho más sobria y moderna para el siglo.

Historia Perfumes

El primer perfume que sacó Chanel, fue el N5, éste lo creó en 1921. El primer perfume que sacó Chanel, fue el N5, éste lo creó en 1921. El primer perfume que sacó Chanel, fue el N5, éste lo creó en 1921. El primer perfume que sacó Chanel, fue el N5, éste lo creó en 1921. El primer perfume que sacó Chanel, fue el N5, éste lo creó en 1921.

"A woman who doesn't wear perfume has no future." —Coco Chanel



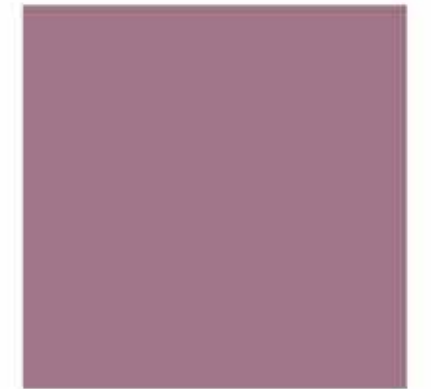
Estilo de identidad

- Clásico
- Sobrio
- Iconos:
 - Little Black Dress
 - Perlas
 - Perfumes (N5)
 - Bisutería

Líneas actuales

- Haute Couture
- Prêt à porter
- Accesorios
- Bisutería
- Perfumería
- Maquillaje

Lagerfeld, K. Fall Campaign Cara Delevingne. Chanel. 2014



Marketing Mix

El siguiente análisis es realizado sobre la línea de perfumes de Chanel.

Plaza

Maneja una venta propia, es decir Chanel maneja y decide a través de que sitios vende sus productos y como los vende.

Contiene ventas: desde sus almacenes y página web
El hecho de estar presente en la página web, la hace disponible al comprador las 24 horas.

Realiza ventas por medio de canales de distribución de canal corto como lo son las tiendas departamentales, y las tiendas especializadas
El tipo de retail que maneja en las tiendas departamentales, es una tendencia en concesión.

Precio

La estrategia de precio que maneja Chanel para sus fragancias, es una estrategia de selección: es decir, el precio corresponde al valor que los consumidores le dan a los productos, el cual es muy superior al del mercado. Esto se debe a que Chanel es una marca de lujo, y sus fragancias son la entrada al mundo que ofrece la marca, por lo tanto sus perfumes son productos que al igual que la marca se posicionan de forma aspiracionales a los consumidores.

La fijación de sus precios deriva de la experiencia que brinda la marca y sus producto.

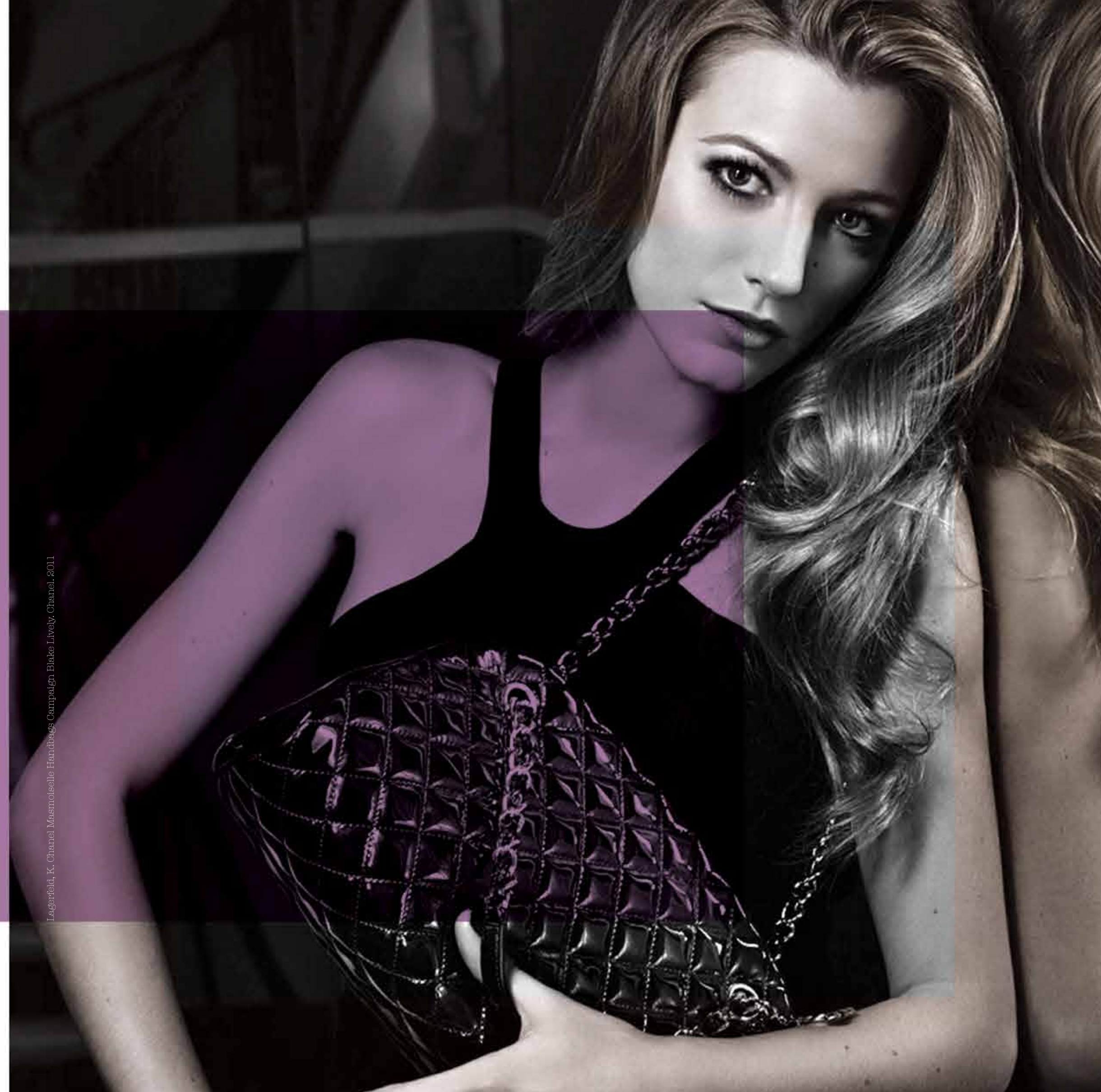
Promoción

La estrategia de promoción de Chanel, se basa sobretodo en el desarrollo de anuncios publicitarios que generen deseo y aspiración por parte de los consumidores.

Así mismo Chanel, es una marca que emplea el uso de celebridades que transmitan los valores de la marca. "Celebrity Endorsement", algunos de ellos han sido: Keira Knightley, Nicole Kidman, Brad Pitt, Marilyn Monroe, Audrey Tautou.

La publicidad que la marca maneja, va dirigido directamente a su target. Por lo anterior se cuidan de transmitir su publicidad en medios impresos especializados en moda y estilo de vida llevado a una vida de lujo y clase, como: Vogue, Harper's Bazaar, W, Elle, Glamour, Vanity fair y MarieClaire entre otros. También transmiten publicidad por comerciales de televisión específicamente en canales como: Fox, Warner, Sony e E!
Aunque la marca crea cortometrajes para generar publicidad a su marca, por medio de Televisión, Cine o Youtube, Cuando se habla de televisión directamente, éstos suelen ser más cortos debido al tiempo que un espectador se concentra al visualizar un comercial.

Por otro lado el publicity más grande que ha tenido, fue la respuesta de Marilyn Monroe a la pregunta "what do you wear to bed" (Chanel, 2015) del 7 de abril de 1952 por Life Magazine, la cual fue "Just a few drops of N°5" (Chanel, 2015). Su último lanzamiento ha sido: una nueva presentación para su famoso perfume Coco Mademoiselle en un formato que es íntimo y conveniente para las noches de verano.



Lagerfeld, K. Chanel Mademoiselle Handbags Campaign Blake Lively Chanel, 2011



Producto

-Primer perfume de la marca fue sacado en 1921, bajo el nombre de Chanel N°5. Su nombre deriva del código de identificación en los laboratorios de Ernest Beaux. El perfume que perdura por los años, como símbolo de la feminidad y lo clásico.

-El último lanzamiento, fue lanzado en el año 2012, creado por Jacques Polge. Es un aroma fresco y elegante. Perfume joven y seductor, inspirado en el espíritu libre de Mademoiselle Chanel.



Marinelli, Y. Chanel Limited Edition for Christmas, 2012

- En total para el mercado femenino de fragancias se ofrecen 105 productos: 73,4%
- En total para el mercado masculino de fragancias se ofrecen 38 productos: 26,6%
- El TOTAL, de productos que ofrecen en el mercado de las fragancias es de 143 productos:100%



Wright, J. Anuncio Spot Chanel Coco Mademoiselle. The Firm - Keira Knightley y Alberto Ammann. Chanel, 2011

Debilidades

Falta abarcar un mercado femenino más joven, es decir aunque con los perfumes de Chance se acercan a un target menos adulto, sería interesante lanzar una línea mucho más juvenil, por el estilo del target CH.

Oportunidades

Es una marca con demasiada experiencia y trayectoria debido a su historia.

Coco Chanel, siempre fue considerada una mujer con espíritu joven y libre, lo que genera la oportunidad para inspirarse en un nuevo perfume

Fortalezas

Es un marca de lujo, que además su perfume icónico se encuentra en el top of mind, cuando se habla de perfumería, y de hecho es el perfume más vendido. (Chanel N5)

Es una marca completamente aspiracional y su promoción lo refleja directamente.

Amenazas

Son perfumes de costos más elevados a otros que se pueden encontrar en el mercado, lo que genera que el consumidor tenga que tener un nivel adquisitivo alto



CHANEL

Para el perfume que se va a desarrollar, se va a optar por una estrategia de segmentación concentrada, es decir que se dirige a un público específico

El consumidor del perfume, es una mujer joven sofisticada, de espíritu supremamente femenino, de gustos clásicos y afinados pero con una forma de ser alegre y jovial.

Su sueño de vida, es como el de un upper east sider en NYC, como el estilo de vida que presenta la serie Gossip Girl

Éste tipo de mujer, entre semana lleva una rutina universitaria, en la que además tiene varios encuentros con amigas durante el día, le gusta disfrutar las tardes acompañada de sus amigas en un espacio lounge, donde pueda disfrutar de buenos Martinis.

Los fines de semana opta por almorzar en diferentes restaurantes y por la tarde se reúne con sus amigas para salir en la noche. Le gusta disfrutar de buenos cocteles acompañada de sus amigas y rumbear en sitios exclusivos. Es un espíritu de "girls night out"

Su otra alternativa de plan, es salir con su novio o pareja también a tomar cocteles encontrarse con amigos y salir a rumbear a sitios exclusivos.

Inspiración

Coco Chanel, fue una mujer de espíritu libre y juvenil, que por su esfuerzo y merito, logró entrar en la clase social alta de Francia, y así vivir una vida de prestigio, en la que cocteles, fiestas y celebraciones con las cuales comenzó a llevar una vida de "riqueza y ocio, con el que fomentó su carácter social y creó una vida de alto prestigio" (Justine Picardie)

Está inspirado en esa forma de ser de Chanel, juvenil, libre, prestigiosa, ociosa y clásica, por lo mismo se me viene a la mente la perla, pues es una joya indispensable para toda mujer, que da prestigio clase y se usa desde la juventud, además de ser un ícono de Chanel. Tendencia: El perfume va a ser lanzado durante la temporada de Primavera-Verano, ya que este tipo de temporada maneja días más largos, y por ende más diversión

Tendencia

El perfume va a ser lanzado durante la temporada de Primavera-Verano, Ya que este tipo de temporada maneja días más largos, y por ende más diversión

Competidores

- CH Carolina Herrera
- 212 VIP Carolina Herrera
- Lola Marc Jacobs
- Première Gucci
- Brit Sheer Burberry

Laubermann, B. Chanel N°5 Nicole Kidman. Chanel, Paris, 2005



Perfume

Asociaciones

El perfume se asocia directamente con la libertad, la amistad y la juventud del verano. Además se asocia, con lujo ostentoso, fiestas y eventos de prestigio. Se asocia además como una joya indispensable para la mujer.

Valores que transmite

Amistad, lujo, fiesta, verano, diversión, joya, ostentoso-sobrio y clásica.

Descripción

Es un perfume, inspirado en la forma de ser de Chanel, juvenil, libre, prestigiosa, ociosa y clásica. A su vez se inspira en la Perla, pues es la joya indispensable para toda mujer, que da prestigio clase y se usa desde la juventud, además de ser un icono de Chanel.

Forma

Su forma, se inspira en la perla, símbolo icónico de Chanel, de la sobriedad, del ocio, de la clase y de lo que en escancia fue esa mujer. Por lo mismo, la forma del perfume es esférica como las perlas, la cual envuelve el frasco típico de un perfume Chanel, pues la perla envuelve a su esencia. Ésta contiene perlas en su interior, dándole complemento y razón de ser la esfera.

Materiales

La casa Chanel, se ha caracterizado en sus perfumes por manejar una continuidad en sus diseños, y de hecho casi no varían sus formas y materiales. Por tal razón el frasco del perfume esta elaborado en vidrio, con perlas.

Notas

Cítricas: inspiran emoción y diversión, son ideales para el día y las noches de verano.
Florales: Son notas que inspiran suprema feminidad, transparencia y suavidad, acompañan bien a la mujer en la noche.
Amaderadas: son notas cálidas y secas, que transmiten sofisticación, sobriedad y elegancia.

Colores

Los colores utilizados para la elaboración del perfume, derivan del moodboard, que conecta el segmento, con el modo de uso y la inspiración. De tal forma que se utilizan diferentes tonalidades de perla y champagne que se refieren a la inspiración y al modo de uso.

Desglose de costos

Por unidad: frasco en vidrio: \$ 12.000 c/u, tapa de vidrio imitación diamante: \$ 15.000 c/u, caja de cartón: \$ 6.000 c/u
Por 1000 unidades: frascos en vidrio: \$12'000.000, tapa de vidrio imitación diamante: \$ 15'000.000, caja de cartón: \$ 6'000.000

Planograma



El empaque será una caja en cartón de:

TOTAL:

- 12cm de alto
- 9cm de largo
- 9 cm de profundidad

BASE:

- 6cm de alto
- Pestaña interna de 1 cm de alto
- 9cm de largo
- 9 cm de profundidad

TAPA:

- 6cm de alto
- 9cm de largo
- 9 cm de profundidad

TIPOGRAFÍA Y LOGO

(se deben manejar para cada presentación bajo la escala de):

- Savoye LET Plain: 1.0, Plain 297 pt / 104,78 mm
- Logo Chanel de 20 cm de largo y 3 cm de alto

Perle
CHANEL

C:22
M:42
Y:47
K:1

C:1
M:2
Y:5
K:0

C:70
M:67
Y:64
K:74





Precio

La estrategia de precio que se va a manejar, será una estrategia de selección (Premium): es decir, el precio corresponde al valor que los consumidores le dan a los productos, el cual es muy superior al del mercado.

Esto se debe a que Chanel es una marca de lujo, y sus fragancias son la entrada al mundo que ofrece la marca, por lo tanto el perfume es un producto que al igual que la marca se posicionan de forma aspiracionales a los consumidores.

La fijación de sus precios deriva de la experiencia que brinda la marca y sus producto. De acuerdo a los precios manejados por la marca el perfume tendrá un precio de: \$ 250.000, por 30 ml de contenido

El precio fue comparado con los precios reales de la marca en la página de los productos Parfum, sobre un análisis comparativo de cantidad y precio.

Plaza

La venta en Colombia, se va a manejar, por medio de canales de distribución, de canales cortos como lo son los departament stores, y las tiendas especializadas, como:

- FEDCO
- FALABELLA
- LA RIVIERA

Promoción

Medios A P

Se va a pautar en medios que se dirijan directamente a su target, así: en medios impresos especializados en moda y estilo de vida llevado a una vida de lujo y clase, como: Vogue, Harper's Bazaar, W, Elle, Glamour, Vanity fair, MarieClaire y en Colombia: Vogue Lt, Fucsia, Infashion, JetSet, Caras, Aló.

También por comerciales de televisión específicamente en canales como: Fox, Warner, Sony e El. Así mismo habrá publicidad por sus redes sociales.

Relaciones Públicas

Con:

- Comunicados de prensa
- Material audiovisual como fashionfilms o behind the scene
- Financiaciones a programas o series de TV, para aparecer en ellas
- Patrocinadores de eventos de lujo
- Presentación del perfume en editoriales de moda en revistas especializadas

Celebrity Endorsment

Es el potencial de promoción para el perfume, ya que éste se dirige a un tipo de publico que juvenil femenino, que viva en sus respectivas ciudades el equivalente de la vida "upper east sidder", entonces uno de los personajes principales de Gossip Girl, Blair interpretado por Leighton Meester, es el personaje ideal, para el tipo de persona al que le quiero llegar.

Publicity

Debido a que el perfume va a manejar un buen comunicado de prensa por parte del PR, va a existir Publicity asegurada luego de los diferentes eventos realizados.

A su vez, el perfume pretende convertirse en esa joya indispensable para la mujer joven que planea divertirse de forma sofisticada, por lo tanto su estrategia es convertirse en lo que el #5 se convirtió para Marilyn Monroe, y así dar para hablar.

La idea es realizar un evento de lanzamiento en el reservado del club el nogal, el cual dará una invitación a una fiesta privada a los invitados especiales en el bar del club.

Evento de Lanzamiento

La idea es realizar un evento de lanzamiento en el reservado del club el nogal, el cual dará una invitación a una fiesta privada a los invitados especiales en el bar del club.

Gossipgirl, Blair and Serena, 2009



Ejemplo de publicidad en medios

A continuación se encuentran dos tipos de montajes, para generar una idea de la promoción del producto.



Gossipgirl, B & S Best Friends, 2008.



