



ARTURO ARTURO CALLE CALLE

CONTEXTO MARCA

Arturo Calle es una marca colombiana fundada en 1965 en San Victorino en Bogotá. Considerada una de las figuras empresariales más emprendedoras y un ejemplo a seguir en el contexto empresarial. Se ha caracterizado por su compromiso con los trabajadores, con el país y con la comunidad en general.

Se ha convertido en un símbolo modelo de progreso y la diversidad de estilos, a la vanguardia de las tendencias de moda en el mundo, permiten que el consumidor de Arturo Calle construya su propia identidad a través de una amplia oferta de prendas y accesorios variados, que componen tres grandes líneas de producto: Clásico, Casual y Jeanswear.

Apuntarle a segmentos muy distintos, pero todos importantes, ha sido una apuesta ganadora, en una marca que multiplica su presencia, no solo por el crecimiento de sus tiendas, sino por la cantidad de hombres, cada vez mayor, que la portan con orgullo en las ciudades colombianas y en el exterior.



Arturo Calle Colección sweaters 2015

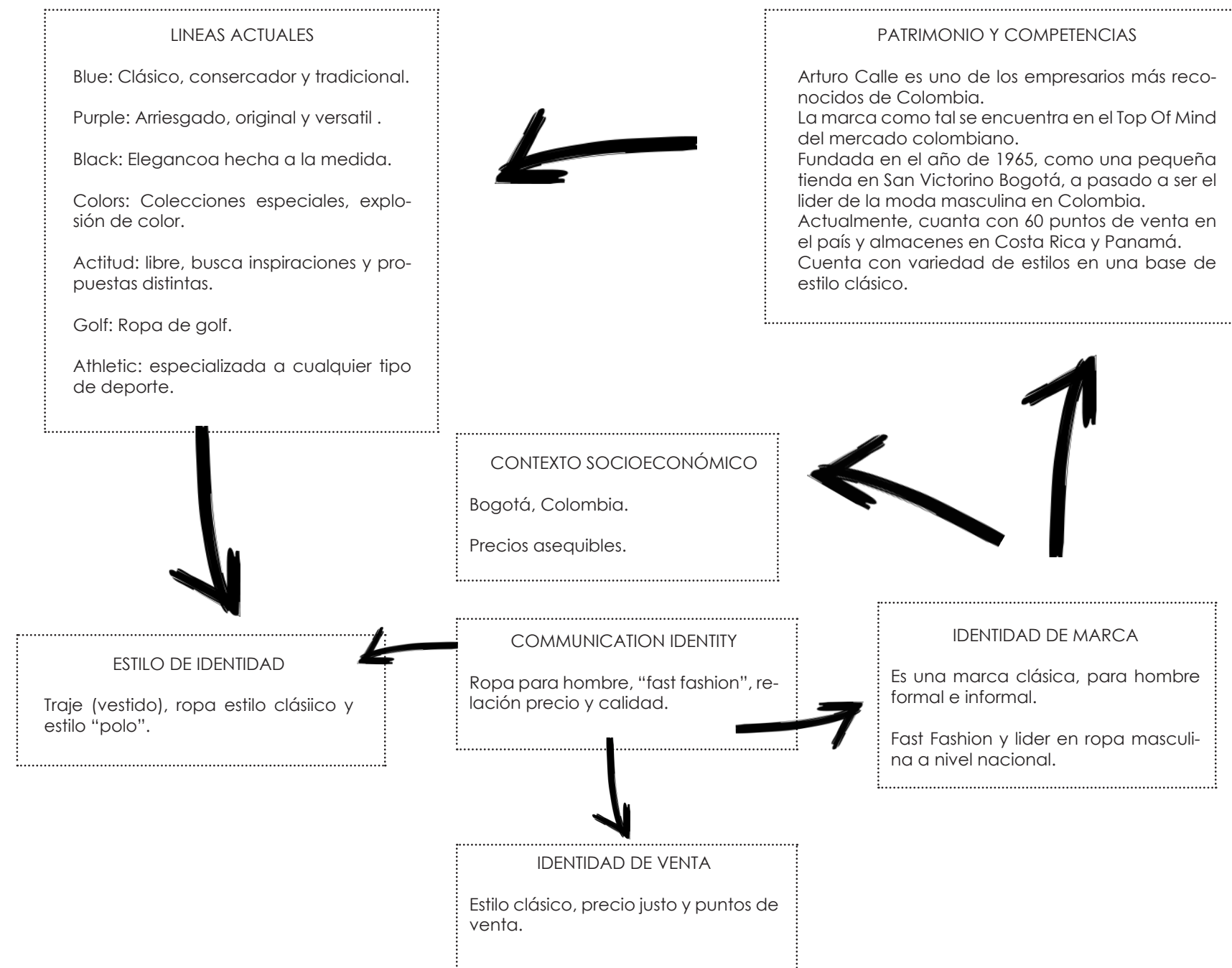


Arturo Calle Colección sweaters 2015

CONSUMIDOR

Es un consumidor muy variado debido a que la marca apunta a diferentes estilos y motivos de uso. Igualmente el hecho de que sea "Fast Fashion" y cuente con 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 estándares de talleje con los que cuenta la marca.

MODELO DE IDENTIDAD





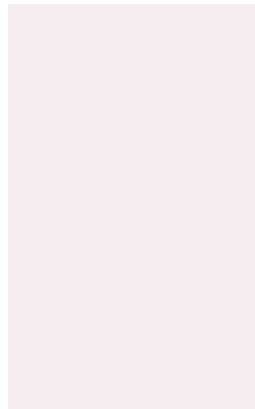
Publicidad Arturo Calle vestidos 2014

PUBLICIDAD

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 precio - calidad y el hecho de ser el Top of mind del consumidor Colombiano.

"si piensas en un almacén para ropa masculina... Arturo Calle". Por lo mismo, el voz a voz y se encuentra en redes sociales como Facebook, Youtube y Twitter.

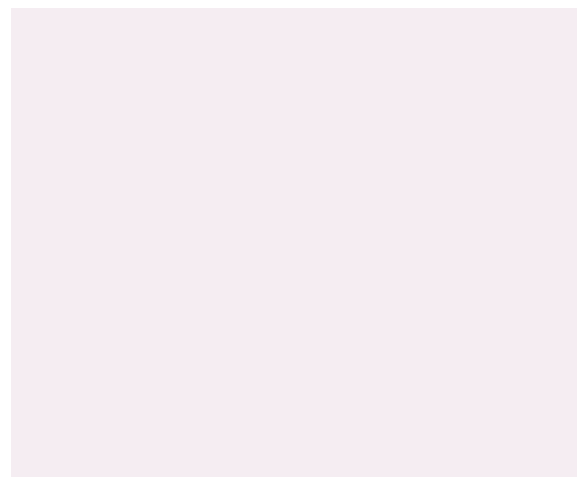
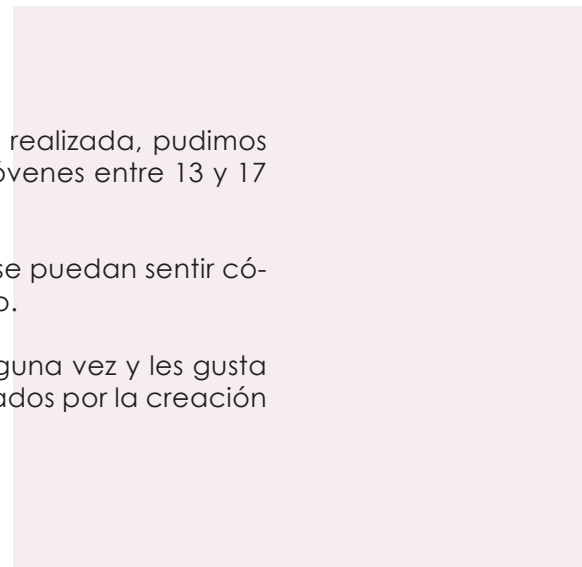
ESTUDIO DE MERCADO



Teniendo en cuenta las encuestas y la investigación realizada, pudimos concluir que el target al que nos queremos dirigir (jóvenes entre 13 y 17 años) está muy abandonado.

Se les dificulta encontrar ropa de su talla con la que se puedan sentir cómodos, y mucho sitios los limitan a un estilo específico.

Arturo Calle es una marca que usan o han usado alguna vez y les gusta por diferentes razones, así que se sienten muy interesados por la creación de esta nueva línea exclusiva para ellos.



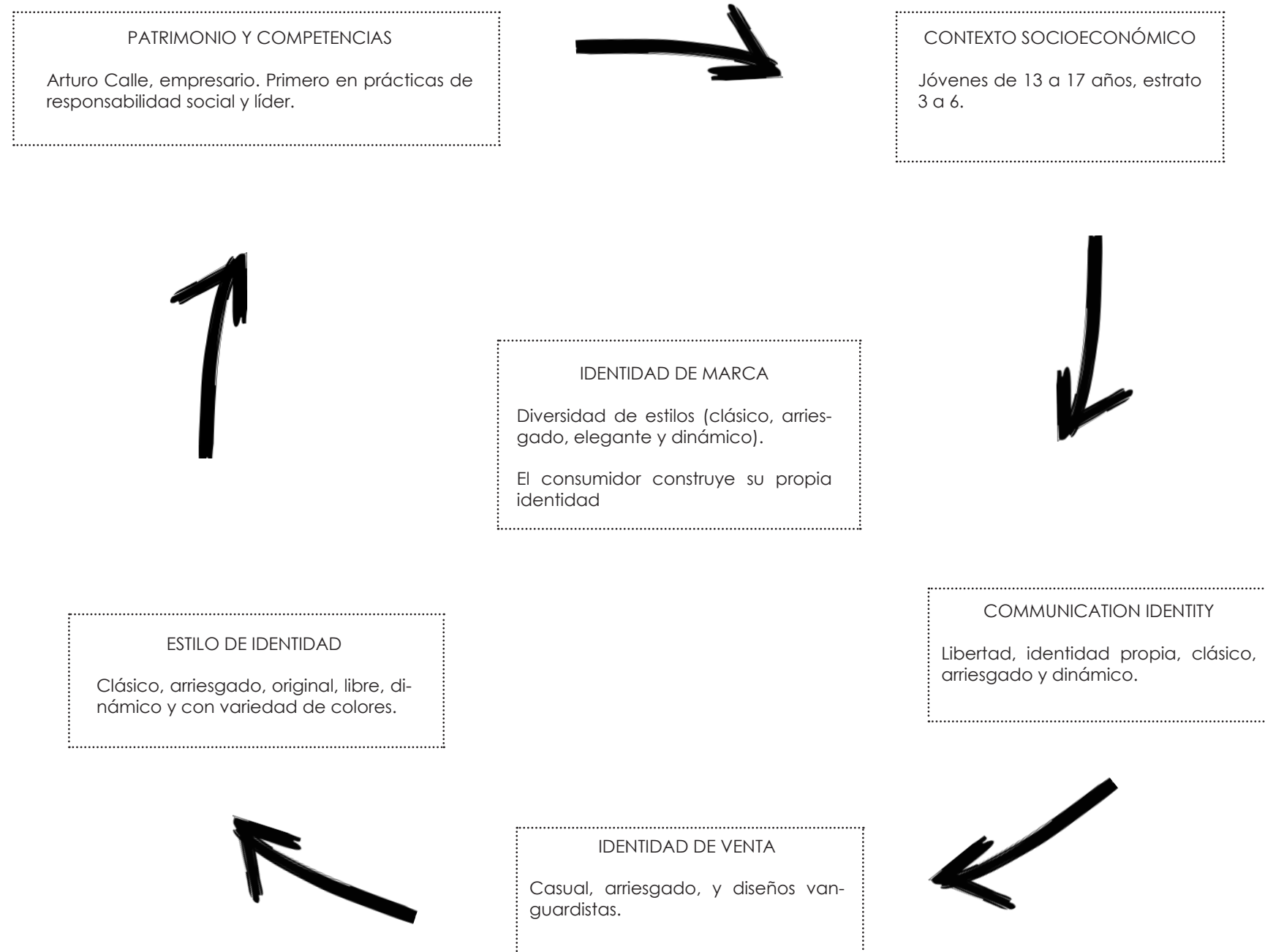


NUEVO PERFIL

Con la idea de crear una nueva línea para niños/ jóvenes entre los 13 y 17 años, nos abrimos campo a un nicho que estaba muy abandonado.

Con esto estamos creando la nueva imagen del joven Arturo Calle. Conservamos el estilo de la marca pero le damos una dirección diferente, más alegre y dinámica. Exclusiva para los jóvenes en este rango de edad.

MODELO DE IDENTIDAD PROPUESTA





MARKETING MIX

Posicionamiento

Con esta nueva línea vamos a posicionarnos por producto.

Nuestro target está abandonado y queremos suplir todas sus necesidades 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 jóvenes.

Promoción

Nuestras 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 y vallas) y comerciales son un complemento a nuestra comunicación invitando a nuestros clientes a que vivan una experiencia Arturo Calle.

Plaza

Las tiendas son parte fundamental para la marca, ya que es donde se vive la experiencia real.

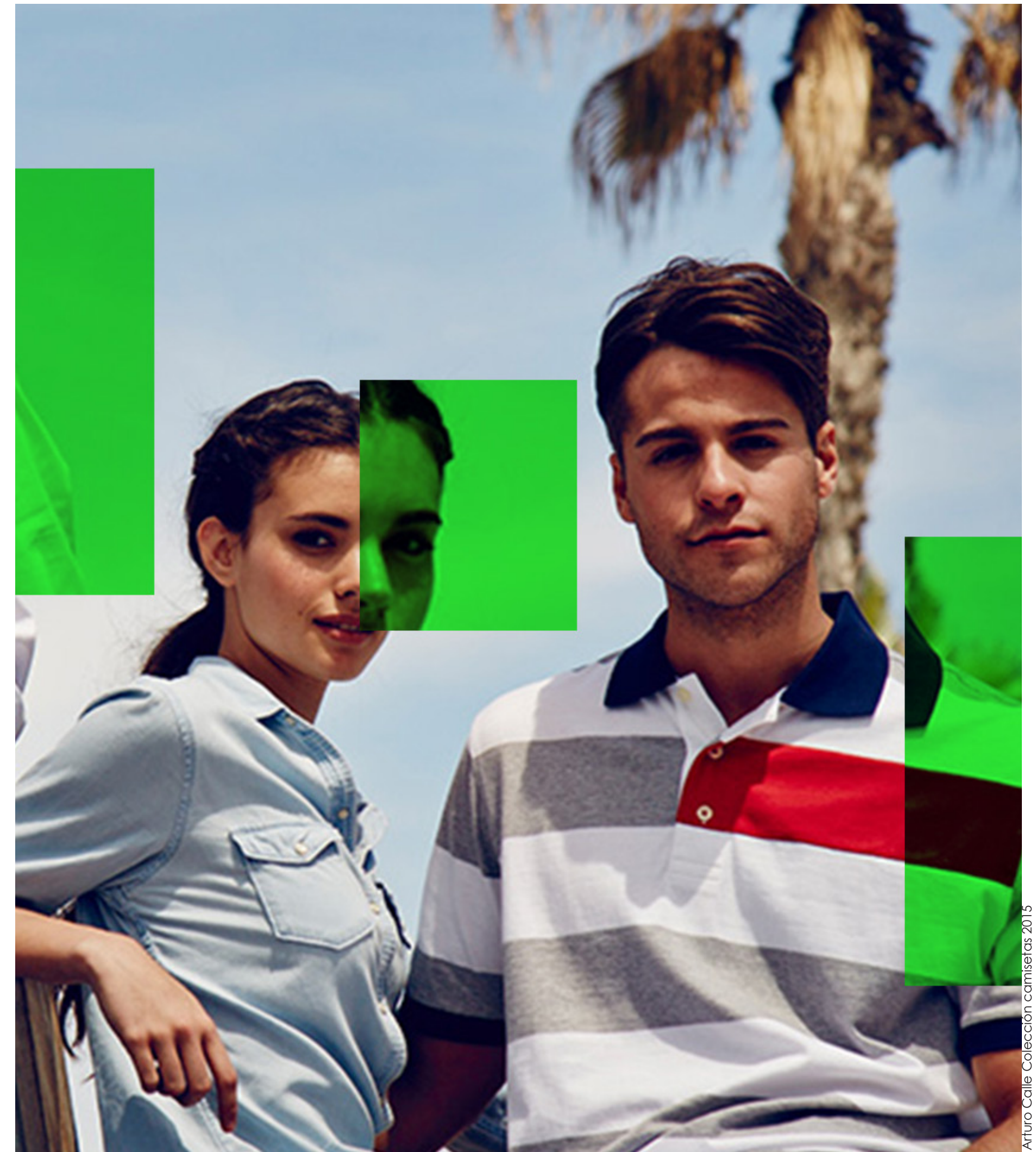
Cada tienda tiene entre 500 y 2.000 m2. Cuenta con 45.000 m2 comerciales en sus más de 65 puntos de venta en toda Colombia.

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

Producto

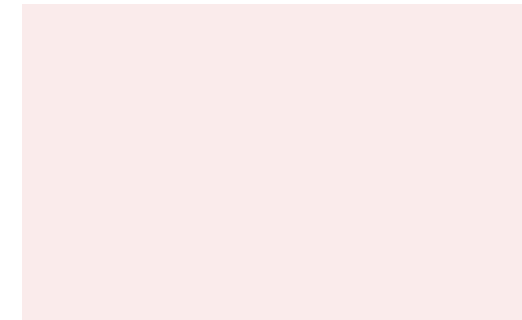
Nuestros productos se caracterizan por estilo, y porque cumplen los mayores estándares de calidad.

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



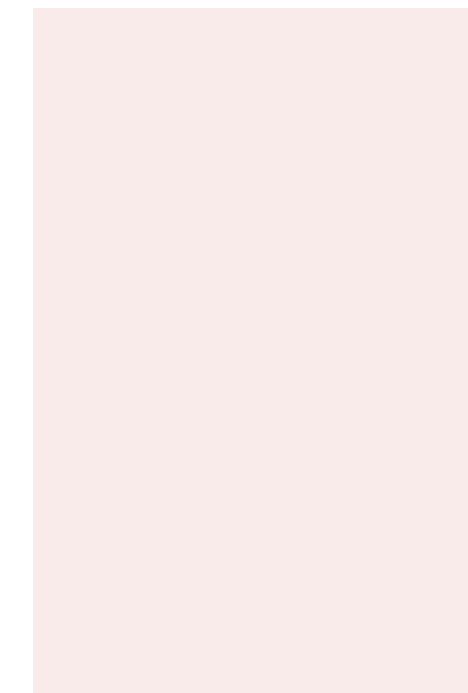
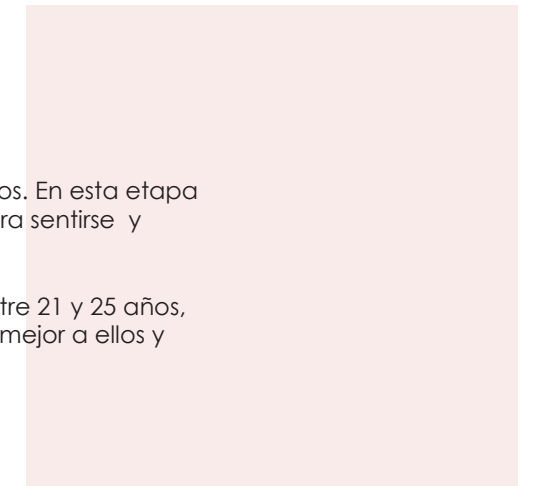


DESARROLLO DE LA LÍNEA



La línea va dirigida a los jóvenes entre las edades de 13 y 17 años. En esta etapa de adolescentes ellos buscan imitar a hombres de mas edad para sentirse y verse más 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.



INDICACIONES ESTILÍSTICAS Y DE DISEÑO

Siluetas

Slim fit.
Estilo Polo.
Estilo clásico.

Textiles

Algodón lana.
Algodón perchado.
Dril.
Viscosa.
Demin.
Cuerina.

Colores

Negro, azul marino, blanco, vino tinto, rojo, verde, violeta,
amarillo y rosado.





Arturo Calle Colección camisas 2015

ESTRUCTURA DE COLECCIÓN

CATEGORÍA	DÍA	NOCHE	TOTA DE TELAS + SILUETAS COMBINACIÓN POR PRODUCTO CATEGORÍA	NÚMEROS DE ESTILOS O SILUETAS	% TOTAL DE LOS ÍTEMS POR CATEGORÍA
Chaquetas	7	2	9	4	12%
Camisas	8	4	12	4	16%
Polo	14	0	14	4	17%
Bermudas	8	0	8	5	11%
Pantalones	14	6	20	8	26%
Camisetas	15	0	15	7	18%
Total	63	12	74	31	100%

ANÁLISIS DOFA

Debilidades

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

Oportunidades

Existe un segmento del mercado entre los 14 y 20 años el cual a nivel de ropa masculina posee falencias.

Potenciales

Abarcar un nuevo mercado con las características de la marca. (precio, estética).

Garantizar ventas debido a la trayectoria y posicionamiento de la marca.

Maneja calidad y estándares internacionales.

Es la marca de retail de moda para hombres con mayor Top of mind y posicionamiento en Colombia.

Clientes sumamente satisfechos que suelen volver una y otra vez.

Amenazas

Otras marcas pueden considerar la oportunidad en este nicho de mercado.

Puede existir competencia.

