

DISEÑO COMERCIAL

Mariana Ramos Vega

LEVITTÉ



VALORES ESTÉTICOS

CONEXIÓN INTERNA

ESTRUCTURA FUTURISTA

MINIMALISMO ELÉCTRICO

EMPODERAMIENTO SENSUAL



VALORES CORPORATIVOS

PRESENCIA

LEALTAD

EXCLUSIVIDAD


TRANSPARENCIA

PROMESA DE MARCA

Transmitir la sensación de bienestar y expresión a través del cuerpo en un espacio íntimo en el momento en el que la persona que esté usando las prendas vaya más allá del mundo físico que la rodea, re conectar con el cuerpo tanto físico como con el interior para poder tener completo conocimiento sobre sí mismo y de esta manera llevar toda esa energía al exterior de la mejor manera.



DISCURSO DE MARCA



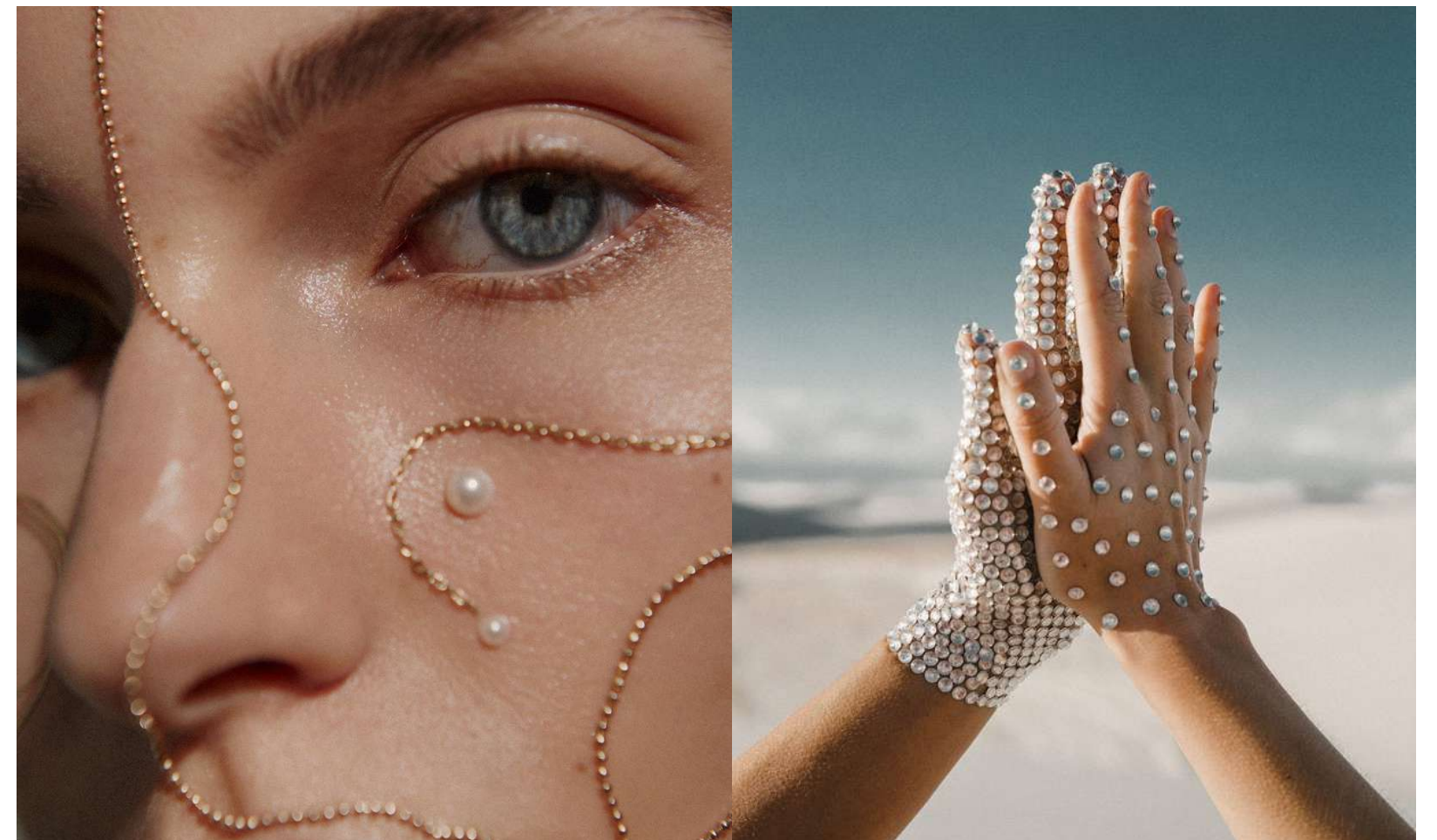
En cada etapa nueva de mi vida me voy auto descubriendo como individuo y me doy cuenta de lo importante que es para mí generar una conexión conmigo misma para poder expresarme de la mejor manera exteriormente, reconozco mi cuerpo y mi mente, estoy en un constante cambio de mejora y de vivir nuevas experiencias a través de mi cuerpo y todo lo que me rodea, veo la importancia de fluir con la vida y con lo que me disfruto hacer en un día a día.

EVENTOS DE LA MARCA

LEVITTÉ

LEVITTÉ tendrá lugar para presentar su colección en los espacios de pasarela del Bogotá Fashion Week, así logrará presentar sus prendas ante grandes influenciadores de la moda con la posibilidad de lograr una mayor publicidad de la marca a través de redes sociales.

Participación en Colombiamoda con la nueva colección de la marca.



RANGOS DE PRECIOS

LEVITTÉ

TOPS	INFERIORES	VESTIDOS	ACCESORIOS
100.000	220.000	450.000	100.000
-	-	-	-
620.000	830.000	1,800.000	730.000

TIPOLOGÍA DE PRODUCTO

Para la nueva colección de la marca buscamos resaltar la estructura natural del cuerpo a través de contrastes de telas y materiales que acentúen el cuerpo de la mujer. Generaremos esta sensación a través de telas como la seda, el tül y sintéticos para poder desarrollar prendas con movimiento, transparencias e impresionantes estructuras con una carta de color neutral.

LEVITTÉ

TALLAS

XS - S - M - L

TOPS: 30 %
INFERIORES: 15%
VESTIDOS: 45 %
ACCESORIOS: 10%



COMUNICACIÓN DE MARCA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN



A fashion model is shown in profile, walking on a runway. She is wearing a grey, two-piece ensemble consisting of a long-sleeved, off-the-shoulder top with a cutout at the waist and matching wide-leg trousers. Her accessories include a pearl necklace, large green earrings, and a silver chain bag. The background is a plain, light-colored wall.

ESTRUCTURA DE COLECCIÓN

Al ser una marca exclusiva, las ventas se generan de manera pre order y se realiza una nueva colección cada seis meses. Además se distribuirán prendas únicas por tiempo límite.

ROTACIÓN DE PRODUCTO

La marca considera que sus prendas más vendidas son los tops y los vestidos, seguidos de las prendas inferiores y los accesorios.



DOFA



DEBILIDADES

- Dificultad de acceso para capital.
- Empresa nueva en el mercado.
- Poca habilidad para competir con precios.

FORTALEZAS

- Ventas nacionales e internacionales.
- Buena interacción con clientes e influenciadores
- Gran variedad de productos.

OPORTUNIDADES

- Exclusividad en el mercado.
- Crecimiento a nivel nacional e internacional.
- Mayores ingresos para la organización de tiendas físicas.

AMENAZAS

- Competencia a nivel moda.
- Falta de publicidad a través de redes sociales.
- Marcas nuevas en el mercado.

**GERALDINE
LUSTGARTEN**

MARCA COMPETENCIA



GERALDINE LUSTGARTEN

Geraldine Lustgarten crea en 2017 su marca homónima de ready-to-wear y accesorios en la ciudad de Barranquilla, naciendo de la experiencia personal de la diseñadora de tomar la moda como terapia y del deseo de contribuir a la aceptación universal en la sociedad.



VALORES ESTÉTICOS

FEMINEIDAD SEDUCTORA



ELEGANCIA MODERNA



MINIMALISMO CHIC



EMPODERAMIENTO SENSUAL

VALORES CORPORATIVOS

AUTOCUIDADO



DIVERSIDAD INCLUSIVA



EXCLUSIVIDAD



EMPODERAMIENTO FEMENINO

PROMESA DE MARCA

Creamos prendas y colecciones sofisticadas y femeninas en las que las mujeres puedan sentirse deslumbrantes y valientes, después de todo la confianza seguirá siendo sexy para siempre. Como te sientes está relacionado con la forma en la que vestimos, por eso buscamos realzar la belleza de la mujer y sacar la mejor versión de si misma.



IDENTIDAD DE MARCA



Mediante el uso de delicado de siluetas, patrones y formas asimétricas, su versátil selección de prendas puede ser usada de día o de noche, inspirando a las mujeres a sentirse cómodas en su propia piel y lujosas en la vida que llevan.

RANGOS DE PRECIOS

GERALDINE
LUSTGARTEN

TOPS

160.00 USD

-

400.00 USD

VESTIDOS

312.00 USD

-

615.00 USD

INFERIORES

140.00 USD

-

485.00 USD

CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Las prendas se comercializan ya en tiendas en Miami, Nueva York y varias ciudades de Colombia. cuenta con dos canales directos al público y varios canales multimarca, la enseña dispone de un atelier de fabricación y boutique en Barranquilla, así como una tienda en línea con envíos a todo el país. De momento sus prendas han encontrado un nicho de mercado interesante en Estados Unidos, plaza que de momento representa más del 50% de sus ingresos.

EVENTOS DE LA MARCA

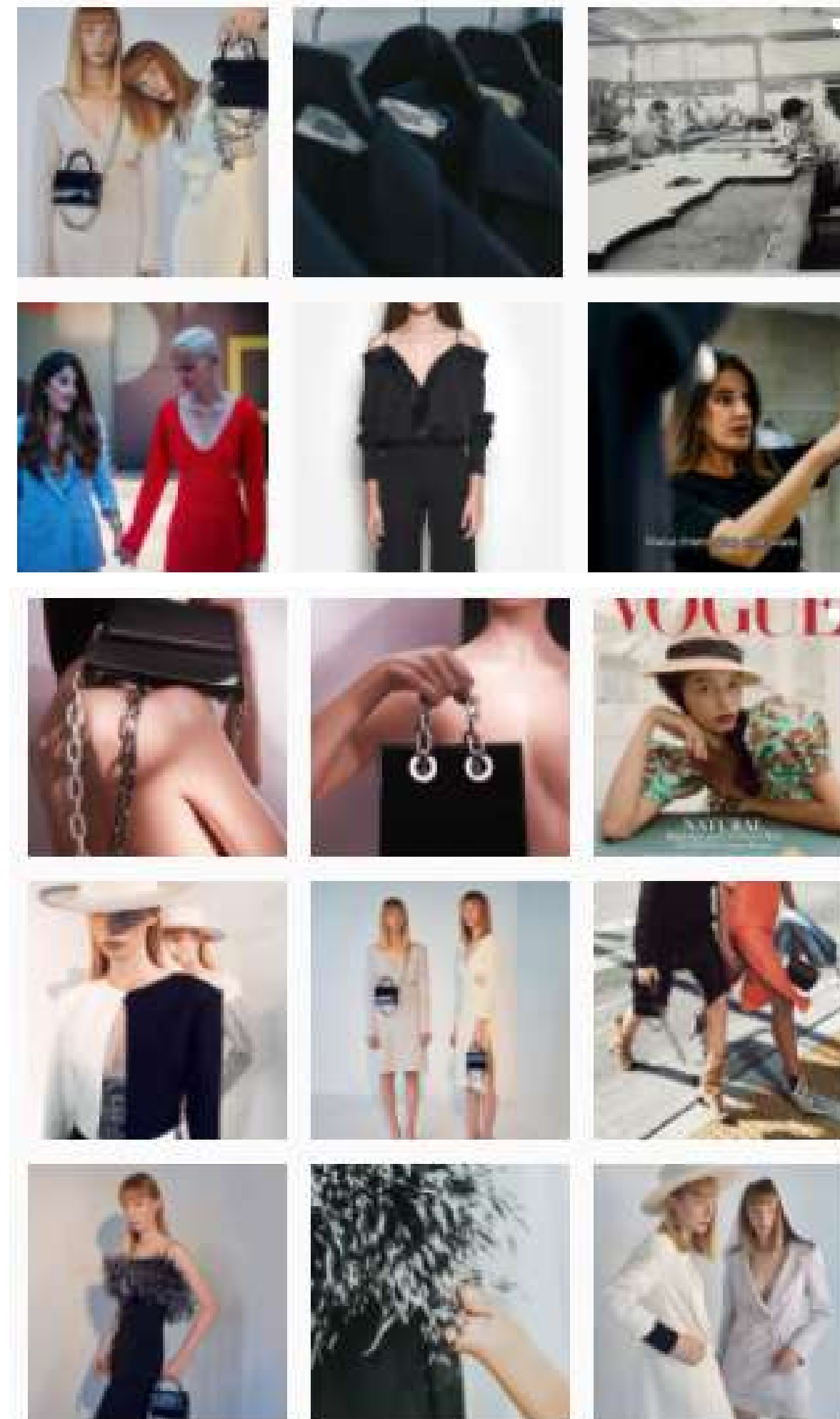
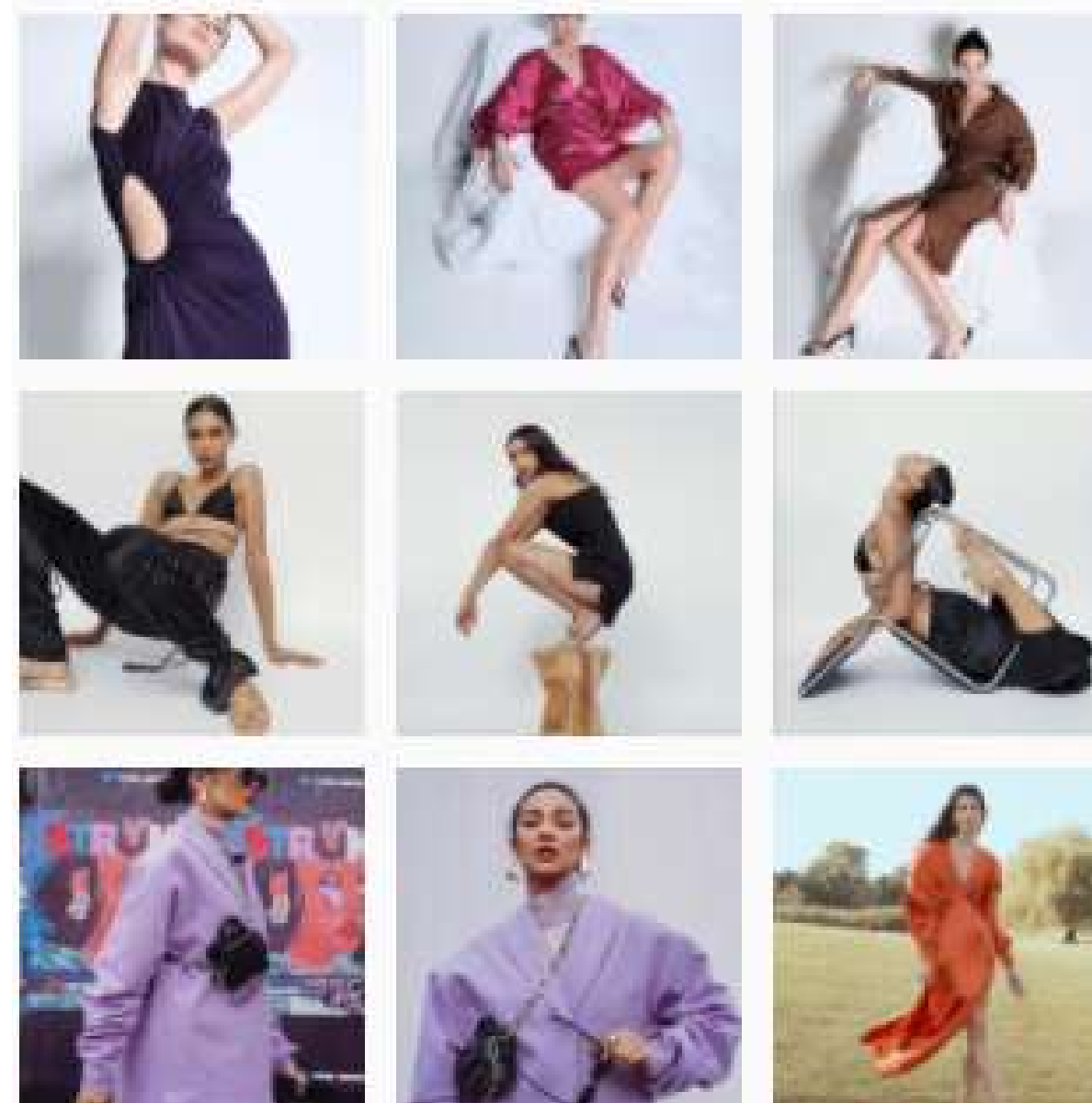
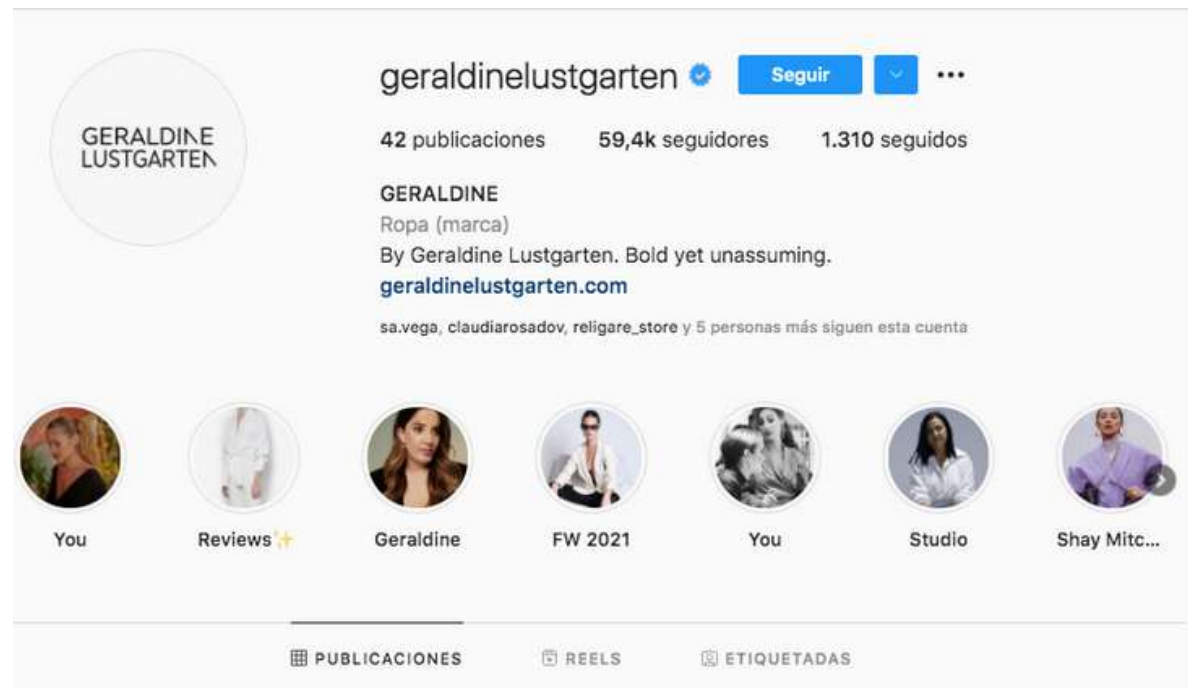


Geraldine Lustgarten presentó la tercera colección de su marca homónima en el marco de Colombiamoda , con una pasarela sobria y sin distracciones. 16 looks monocromáticos en blanco, negro, verde y rojo desfilaron por la pasarela en una entrega de cortes perfectos en sedas unicolor.

COMUNICACIÓN DE LA MARCA EN PRODUCTO

Etiquetas, marquillas y cajas de lujo,
Geraldine busca siempre el
minimalismo sofisticado en cada
detalle





TIPO DE PUBLICIDAD

-Mediante instagram se encuentra constantemente publicando historias sobre sus showroom y mostrando cada colaboración con influenciadores.

-Publican a sus clientes utilizando las prendas en su feed e historias destacadas.

ESTRUCTURA DE COLECCIÓN

Los artículos se fabrican bajo pedido. Lo realizan a medida para el consumidor con un tiempo de producción estimado de 7 a 10 días



LALA DRESS

\$600.00 USD



LALA-MINI DRESS

\$615.00 USD



CRISTINE ASYMMETRIC DRESS

\$445.00 USD



CRISTINE ASYMMETRIC DRESS

\$445.00 USD



LBD DRESS

\$312.00 USD



ORGANZA PUFF SLEEVES DRESS

\$312.00 USD

ROTACIÓN DE PRODUCTO

No cuentan con tienda física, realizan sus pedidos por tiendas multimarcas y a través de su tienda online, realizan nuevos productos cada 6 meses y lo más vendido en tiendas son sus vestidos, pantalones y tops.

TIPOLOGÍA DE PRODUCTO

CATEGORÍAS POR PRODUCTO

Tops: 50 %

Vestidos: 30%

Pantalones: 20%

COLECCIONES

Spring / Summer 21

Fall / Winter 21

SIZE



ALL

0

2

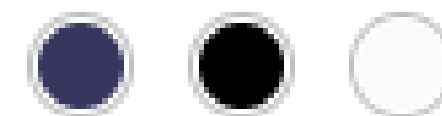
4

6

8

10

12





**COMPARACIÓN
LEVITTÉ
GERALDINE LUSTGARTEN**



PRODUCTO

COMUNICACIÓN

**CANALES DE
DISTRIBUCIÓN**

LEVITTÉ

LEVITTÉ está compuesto por productos exclusivos para una demanda intermedia de consumidores.

LEVITTÉ

Una de las mayores prioridades de LEVITTÉ es la conexión entre consumidor y marca por eso está siempre en búsqueda de la mejor comunicación.

LEVITTÉ

LEVITTÉ aún no se encuentra en tiendas físicas pero trabaja con su página online y tiendas multimarca que están ayudando a la expansión y posicionamiento de la marca.

GERALDINE LUSTGARTEN

Geraldine Lustgarten tiene una alta demanda por sus productos diseñados a la medida y por compras de productos a través de multimarcas, tiendas físicas y en línea.

GERALDINE LUSTGARTEN

La marca de Geraldine Lustgarten es un poco más impersonal a la hora de lograr comunicarse con una audiencia de alta demanda.

GERALDINE LUSTGARTEN

Geraldine Lustgarten cuenta con amplios espacios a nivel internacional y nacional para sus productos además de sus ventas por página web.

NENSI
DOJAKA
MARCA ASPIRACIONAL



VALORES DE MARCA

MINIMALISMO GÓTICO



DELICADEZA EXQUISITA



FRAGILIDAD SENSUAL



FEMINEIDAD ATREVIDA



PROMESA DE MARCA

El objetivo de la marca es la producción de prendas que no simplemente sean tendencia, sino que resistan la prueba del tiempo. Busca volver a pintar la imagen de la mujer, para así mostrar ambos lado: la vulnerabilidad, pero principalmente la fuerza que la caracteriza.

Una sensibilidad gótica actúa como hilo conductor en los diseños, se aborda desde el tul a la organza con una delicadeza exquisita, finas capas semitransparentes crean diseños en los que la deconstrucción y las aberturas están pensadas hasta el último detalle.



IDENTIDAD DE MARCA

RANGOS DE PRECIOS

NENSI DOJAKA

TOPS

1,580.000.00 COP

-

3,000.000.00 COP

PRENDAS INFERIORES

2,000.000.00 COP

-

3'000.000.00 COP

VESTIDOS

3'160.000.00 COP

-

4'500.000.00 COP

CANALES DE DISTRIBUCIÓN



A TRAVÉS DE TIENDAS
ONLINE

notjustlabel.com/nensi-dojaka

Lyst.com

www.ssense.com

POSICIÓN EN EL MERCADO

LEVITTÉ

GERALDINE
LUSTGARTEN

LEVITTÉ

MANUELA ÁLVAREZ

RELIGARE

VELÁSQUEZ

MASSIMO DUTTI

ZARA



ANÁLISIS CONSUMIDOR

1. ¿Cuál es tu nombre?
2. ¿En qué trabajas o estudias actualmente?
3. ¿Cuáles son tus marcas de moda favoritas?
4. ¿Cuáles son tus pasatiempos preferidos?
5. ¿Quiénes son tus fashion influencers favoritos?
6. ¿Cuáles son tus planes usuales los viernes en la noche?
7. ¿Qué es lo que encuentras más atractivo de una marca?
8. ¿Cuáles son tus top 3 de marcas de moda colombiana favoritas?
9. ¿Qué productos te parecen indispensables en una marca de ropa?
10. ¿Compartes tu ropa con alguien?
11. ¿Cómo te gusta que perciban según tu estilo?
12. ¿Qué lugares de la ciudad son los que más frecuentas?
13. ¿Prefieres las compras en tienda o de manera virtual?
14. ¿Qué es lo que más buscas al momento de elegir tu ropa?
15. ¿Cómo te describirías a ti misma?
16. ¿Estas dispuesta a invertir dinero en prendas de alto precio?

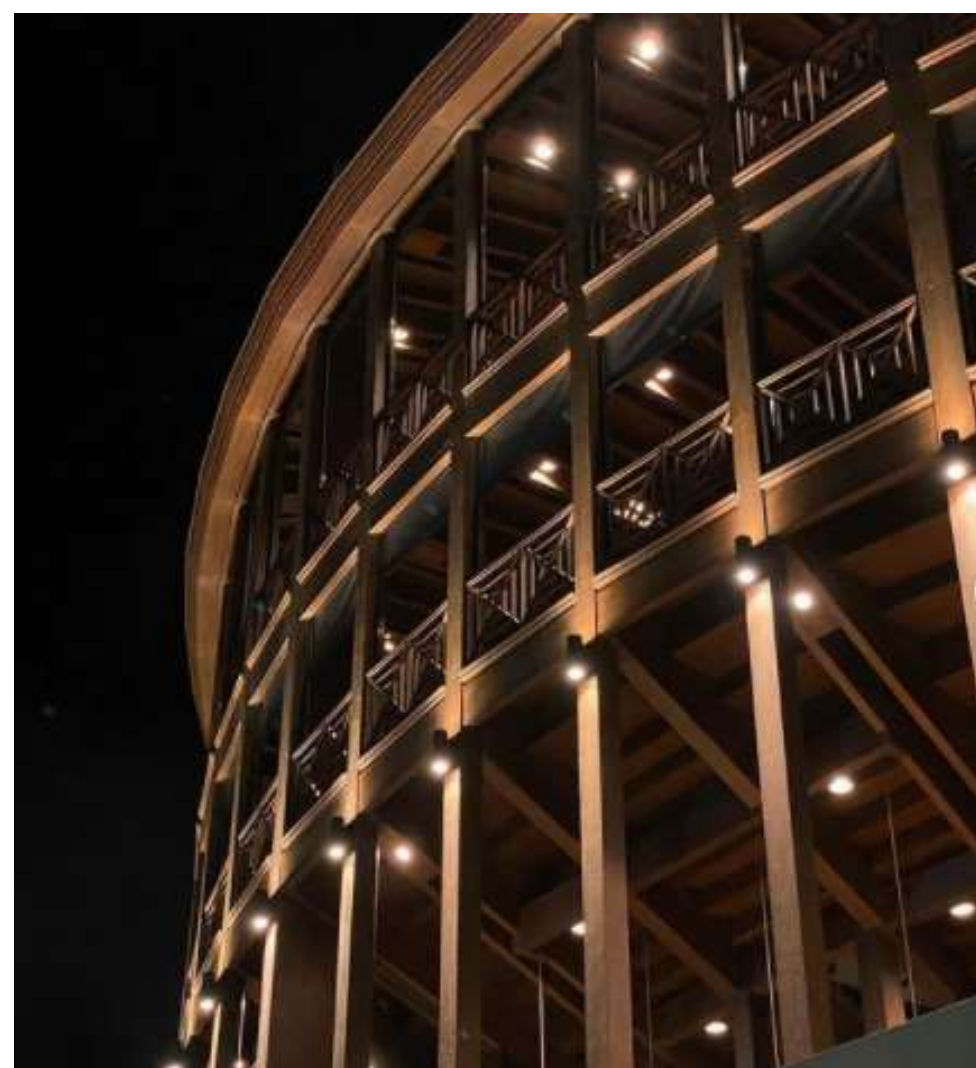
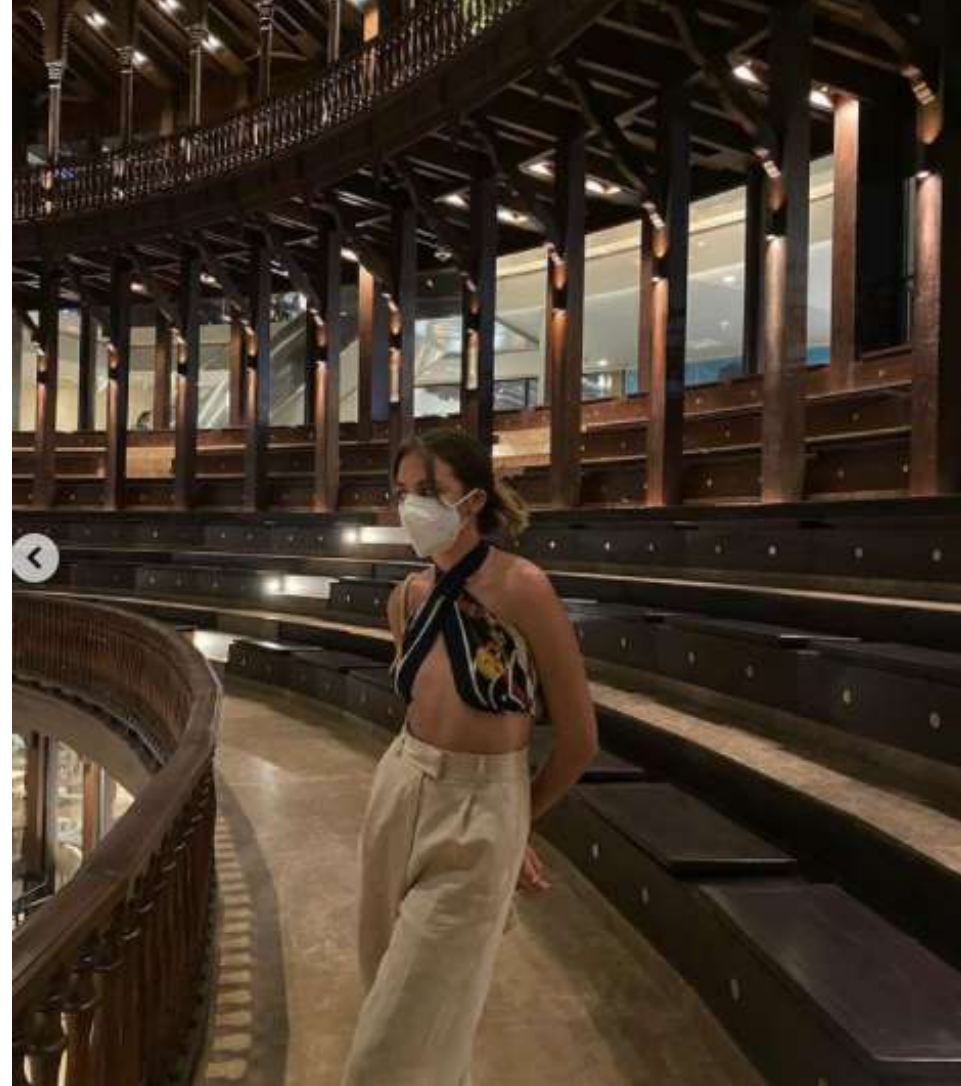
LEVITTÉ

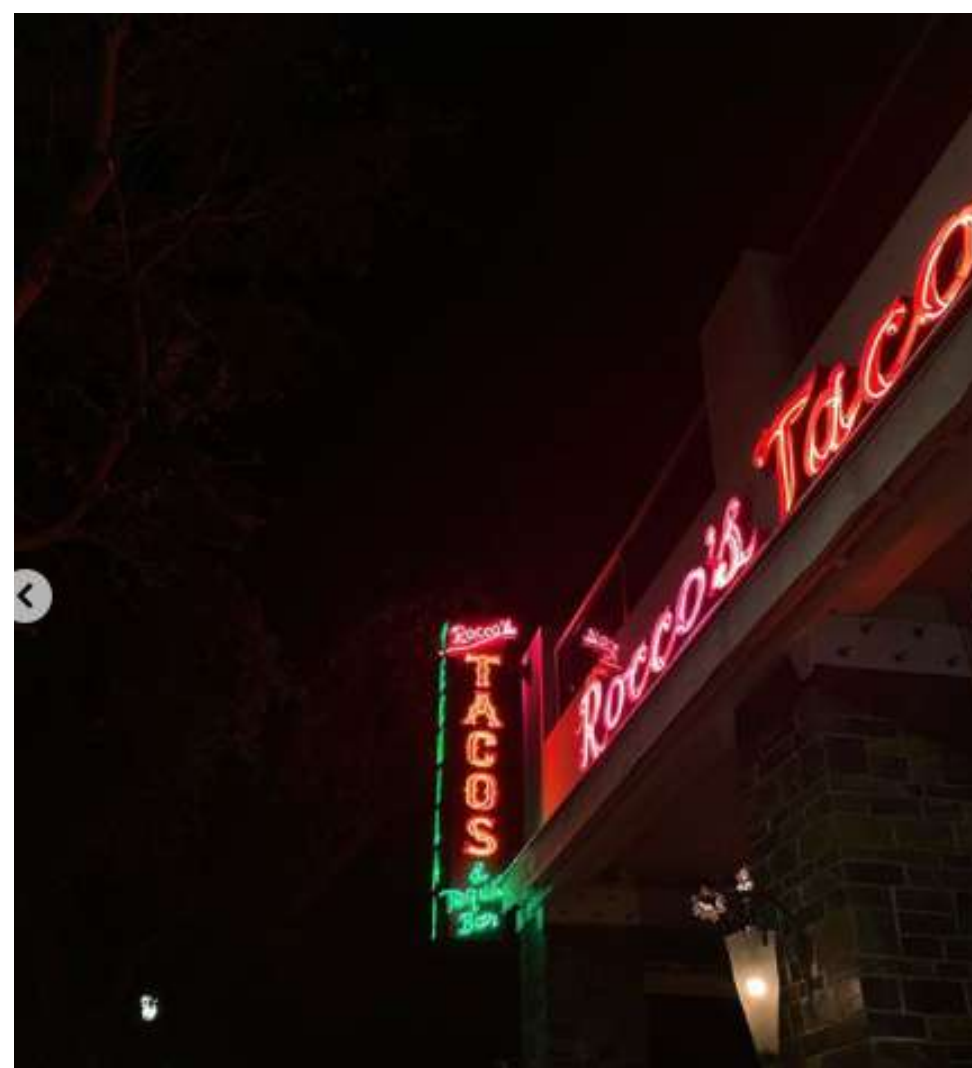
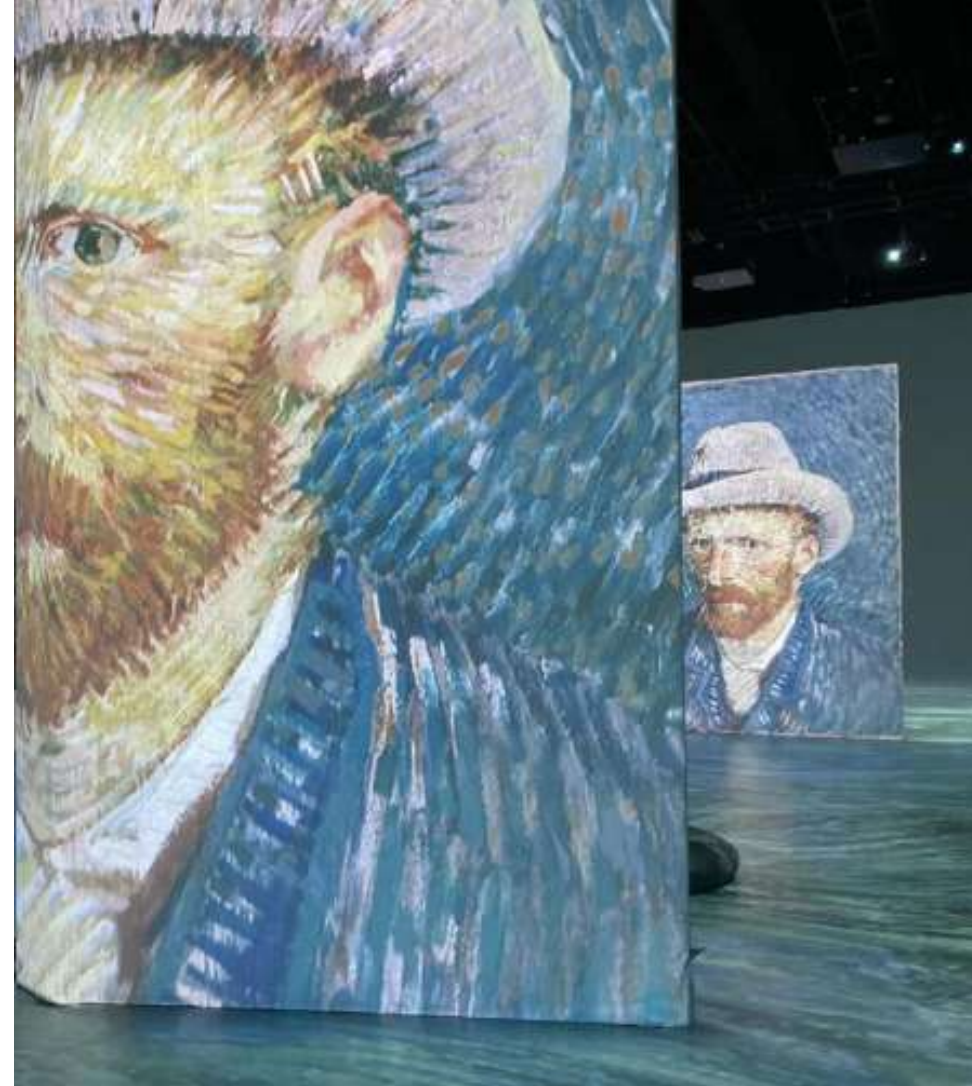
ANÁLISIS DE CONSUMIDOR

STEPHANIE BIGLER

1. Stephanie Bigler
2. Estudio Diseño Industrial y Artes Visuales
3. Casa Blanca/ Gucci
4. Salir a caminar, roadtrips, dibujar
5. Emma Chamberlain no es fashion influencer pero es parte de mi inspo
6. Salir de rumbita
7. Calidad , lujo y compromiso con el medio ambiente
8. Dreme_co, true y alot studio
9. Pantalones, vestidos y accesorios.
10. Si, con mi mejor amigo
11. Alguien que tiene confianza en sí misma, es muy segura que sabe lo que hace
12. Zona T y parque de la 93
13. Tiendas físicas for life
14. Comodidad, lujo y exclusividad en cada prenda de vestir
15. Segura, trendy, fun, extrovertida
16. Sí, considero que es completamente necesario si es algo que me hace sentir bien conmigo misma.







CLAUDIA ROSADO

1. Claudia Rosado
2. Diseño de modas
3. Saint Laurent Valentino Alexander McQueen y Balenciaga
4. Disfruto estar con amigos y salir mucho me gusta hacer ejercicio pero sobre todo salir. Siempre busco planes y estar acompañada con amigas
5. Usualmente voy a algún bar o a alguna discoteca con mis amigas a tomarme algo siempre armamos planes así y por lo general vamos a Provenza o en alguna casa
6. Me encanta que una marca sea fiel a su identidad que te brinde también diseños únicos y un muy buen fit que la ropa quede linda y que tengan una estética y una identidad clara y definida
7. Pierinna Feoli Geraldine Lustgarten y MCA fashion
8. Crop tops, tops y bodys, prendas con una silueta clásica y prendas icónicas de la marca en colores neutros
9. No, no comparto mi ropa

10. Me gusta que identifiquen mi estética y códigos estilísticos me considero sensual y arriesgada y neutral a la hora de vestir utilizo prendas siempre acordes a mi identidad y me gusta que las personas se den cuenta que mi estilo refleja también mi personalidad

11. Provenza, todos los restaurantes bares y discotecas de Provenza. A veces del este y el tesoro

12. De manera presencial

13. Busco prendas arriesgadas que me sirven bien lo priorizo por encima de la comodidad y que las pueda combinar y utilizar muchas veces

14. Soy una persona que valora la felicidad y los buenos momentos, que ama disfrutar y vivir. Soy de carácter fuerte pero también muy sensible. Me considero servicial e incondicionalmente con los que me rodean, me desvivo por las demás personas, por ayudarlas y complacerlas pero tengo mis límites cuando siento que se pasan soy explosiva con mis emociones, soy supremamente emocional y a veces un poquito penosa cuando no conozco a las personas.

15. Soy liberal y de mente abierta

16. Sí siempre y cuando sean exclusivas, innovadoras y de calidad





NATALIA MEDINAR

LEVITTÉ

1. Natalia Medinar
2. Estudio Negocios internacionales.
3. Alexander Mcqueen, Chanel y Tom Ford.
4. Me gusta salir a tomar cocteles e ir de compras con mis amigos, también disfruto ir a conocer nuevos lugares de comida o ir a eventos de moda.
5. Emma Chamberlain, James Charles y Camille Charriere.
6. Salir de fiesta con mis amigas e ir a tomar cócteles.
7. Que sea una marca con un carácter fuerte y exclusivo, me gusta también que siempre mantengan la esencia de la marca y que las prendas sean de buena calidad.
8. Geraldine Lustgarden, Sixxta y Therelicka.
9. Tops, Pantalones, vestidos, accesorios y zapatos.
10. Intento no compartir mi ropa pero si me la piden la presto.
11. Como una mujer sensual, independiente y que tiene plena confianza en sí misma.
12. Parque de la 93, zona T y Colina.
13. Prefiero la experiencia de ir a comprar a una tienda física aunque también disfruto comprar en línea los sábados en la noche..
14. Calidad y que sean prendas que pueda combinar facilmente pero que sean exclusivas.
15. Como alguien segura de sí misma y cómoda en su propia piel.
16. Sí, considero que si vale la pena gastar mi dinero en prendas que ame independiente del precio.





DANIELA MANRIQUE

LEVITTÉ

1. Daniela Manrique
2. Ya finalisé mis prácticas profesionales y estoy esperando mi grado.
3. Dior y Louis Vuitton.
4. Escuchar música, estar en redes sociales consumiendo contenido de moda y maquillaje y pasar tiempo con mis seres queridos.
5. Gabriella Demartino, Camila Villamil y Bysaleme.
6. Me gusta salir a comer o en su defecto, tomarme unos cócteles.
7. La forma innovadora de dar a conocer sus productos y que los productos hablen por si solos. Y más como visual los colores de la marca y cómo se desenvuelven en redes sociales.
8. Pink Rose, Most jeans, Bymonicacampo y Zepia.
9. Gabán, unos baggy pants y palazzo, un vestido negro básico, una camisa tipo crop top y una camisa manga larga.
10. No, pero si me piden prestado algo pues si.
11. Me gusta lo exclusivo chic y que se vea lujoso pero casual.
12. Restaurante/ Bar.
13. Online, aunque me gusta en tiendas en especial cuando no conozco la marca.
14. Que sea cómoda pero que se vea y sienta lujosa.
15. Una mujer creativa, colorida, energética y capaz.
16. Si me gustan y siento que valen realmente la pena





MARIANA GIRALDO

LEVITTÉ

1. Mariana Giraldo
2. Estudio medicina.
3. Louis Vuitton, Alexander Wand y Versace.
4. Salir de compras con mis amigos, pasar tiempo con mi novio, ver películas y estar con mi familia
5. Elisabeth Rioux, Sofia Richie y Shay Mitchell.
6. Salgo a hacer planes con mi novio, ya sea ir a comer, ir a museos o al cine.
7. Que sea consiente con el medio ambiente y que sus prendas sean de buena calidad y exclusivas.
8. Della Terra, Sixxta y Baobab.
9. Pantalones, vestidos y tops.
10. Sí, con mi mis mejores amigas y con mi mamá
11. Como alguien que es confiada y segura de su propio estilo.
12. Por el parque de la 93 y por Colina la mayoría del tiempo.
13. Prefiero comprar en línea, no me gusta comprar en tiendas cuando hay mucha gente, si voy a tiendas físicas prefiero ir o muy en la noche o en la mañana temprano.
14. Que sea trendy, con carácter y que sean prendas únicas que no se pueden encontrar en todas partes.
15. Me describiría como una persona segura, cariñosa y divertida.
16. Sí, creo que es muy importante consentirse comprando ropa independiente del precio.



