

AGGOZA

COMPANY PROFILE

El periplo de la familia Gómez de Zamora en el mundo textil comenzó a principio de los 60's. En esa época llena de dificultades nuestro abuelo, con su determinación y perseverancia característica, decidió cruzar la frontera en busca de nuevos proyectos, aventurándose en un camino empresarial que las siguientes generaciones han continuado con su misma fuerza y pasión.

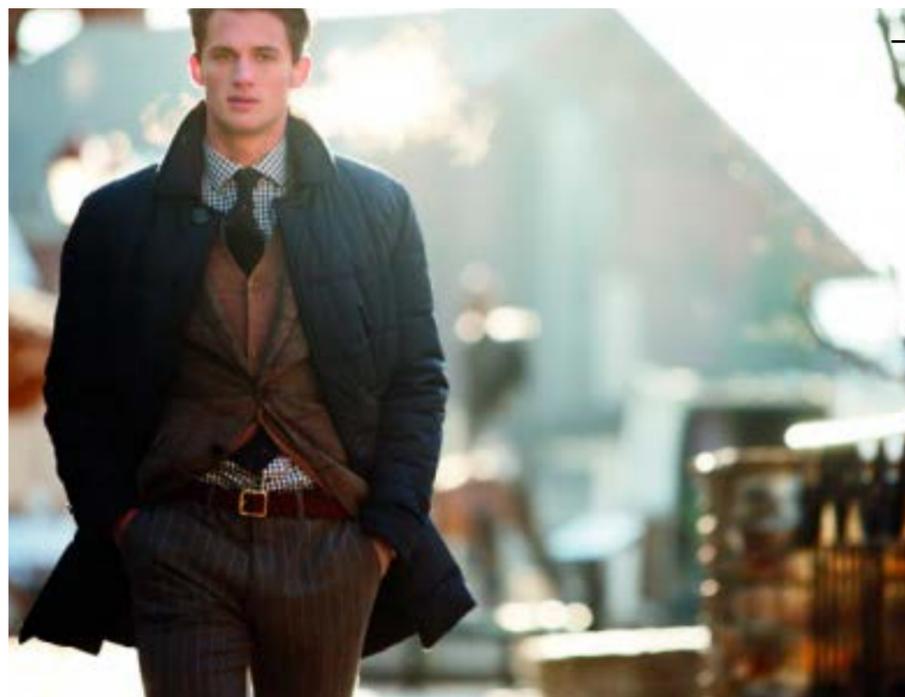
“El arte de vender es carrera difícil, solo llegan al final quienes como los campeones son fuertes y perseveran”

Clemente Gómez de Zamora
Martín de Afuera
(1913 - 1992)

ÍNDICE

6

UN RECORRIDO VISUAL: A TRAVÉS DE LOS AÑOS.



8 **LA ACTUALIDAD DEL GRUPO OGOZA.**



16 **VISIÓN DE MERCADO: CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y ESTRATEGIAS DE VENTA.**



24 **MARKETING: UN CAMPO ESTRATÉGICO EN EL ÉXITO.**

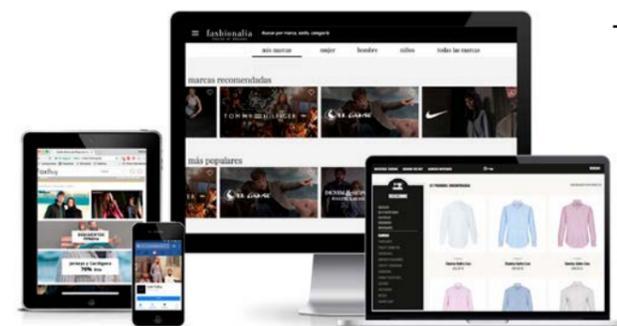


4

50 AÑOS DE HISTORIA DE OGOZA.

14

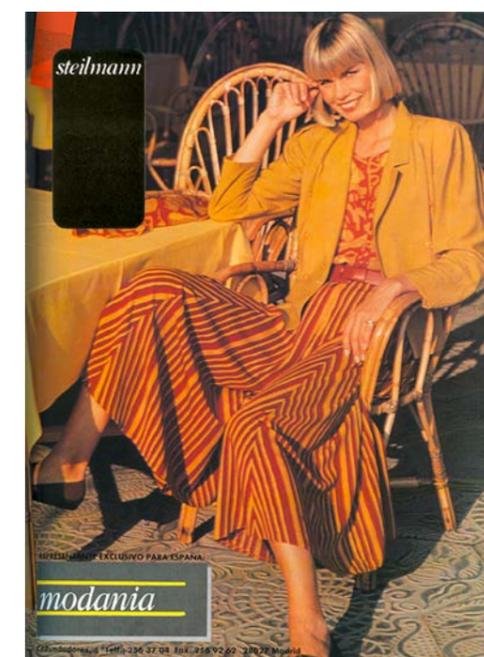
HISTORIAS DE ÉXITO: BARBOUR, GANT, LA MARTINA... EJEMPLOS DE TRABAJO Y SUPERACIÓN.



26 **E-COMMERCE: UN NUEVO DESAFÍO.**

HISTORIA Más de 50 años trabajando con las principales marcas del sector.

Su entusiasmo e intuición le permitieron superar todas las barreras existentes, convirtiéndose en pionero en la distribución de marcas internacionales y contribuyendo a la apertura y desarrollo de un mercado que hoy ocupa un lugar de referencia en el mundo de la moda.



Convirtiéndonos en partners cuando este concepto no se reconocía.

Desde el inicio de nuestra actividad comercial entramos en contacto y negociamos con grandes grupos industriales, que fueron precursores en tratar su producto con un cuidado especial, más allá de su calidad o proceso de fabricación, poniendo atención en aspectos mucho más subjetivos como la imagen, el mensaje que la marca debía comunicar y su percepción por el cliente objetivo.

Estableciendo desde el principio vínculos mucho más estrechos que la tradicional relación comercial entre proveedor y distribuidor, convirtiéndonos en partners cuando este concepto no se reconocía, y compartiendo objetivos comunes para desarrollar proyectos a largo plazo.



COMIENZO DE LA ACTIVIDAD INTERNACIONAL.

Comenzamos a trabajar distribuyendo los primeros productos de Kangol y Facis.

ACUERDO DE DISTRIBUCIÓN CON HUGO BOSS,

a través de una estructura independiente, consigue su lanzamiento definitivo y consolidación hasta el momento en que, 10 años más tarde, se crea la filial ibérica del grupo alemán, después de su compra por parte del grupo italiano Marzotto.

INCORPORACIÓN DE REPLAY Y BARBOUR,
ampliando nuestro mercado objetivo.

APERTURA DE LA PRIMERA TIENDA RETAIL MONOBRAND DE GANT,
en joint venture con uno de nuestros principales clientes.

DESARROLLO DEL PUNTO DE VENTA ASOCIADO, PVA,
que da forma a un modelo de asociación comercial, por el cual pasamos a compartir el riesgo de explotación del negocio de clientes seleccionados, de los que actualmente existen 6.

LANZAMIENTO DE E-COMMERCE.

Para apoyar el desarrollo de Tenkey, y competir con el resto de operadores, abriendo nuestro proyecto multimarca a la actividad online

1962 1985 1987 1988 1989 1992 1996 1999 2006 2013 2014 2016

CREACIÓN DE MODANIA.

Incorporamos un segundo showroom en Barcelona al absorber la filial Sportswear Ibérica, asumiendo la gestión del desarrollo de los proyectos de Stone Island, C.P. Company y Boneville, actividad que hoy lidera Stone Island y que 20 años después continua más vigente que nunca como referencia de la innovación en el mundo del sportswear masculino.

CREACIÓN DE JOINT VENTURES: GRUPPO FINANCIERO TESSILE & STEILMANN GRUPPE,

consolidando el desarrollo de los proyectos de ambos grupos, con los que se había conseguido un importante volumen de negocio, ambas filiales se discontinuaron en 1999 y 2011 respectivamente.

COLABORACIÓN CON ECI.

Se crean los primeros espacios shop in shop de Boss, convirtiéndonos en pioneros en este formato de implantación que hoy en día es una realidad más que consolidada, y que nuestro grupo ha continuado desarrollando con los sucesivos proyectos incorporados.

GRAN EXPANSIÓN DE NUESTRO GRUPO,

con las incorporaciones de La Martina, Belstaff y Gant, donde el contrato que se firma con Gant supone un modelo de licencia de distribución que permite a nuestro grupo explorar toda la cadena de valor del proyecto, entrando en contacto con el proceso de fabricación.

ACUERDO DE LICENCIA DE ARROW,

a partir del cual desarrollamos nuestro equipo de diseño, controlando tanto el proceso de creación como el de fabricación.

LANZAMIENTO DE TENKEY,

Apoyada en el equipo de diseño previamente creado y abriendo dos tiendas para lanzar el proyecto.

Nuestro grupo

El proyecto nace de la fuerte expansión del proyecto Gant dentro de CGZ, S.A. Siguiendo nuestra filosofía de maximizar el rendimiento de cada negocio a través de la gestión dedicada e independiente, entendimos que las colecciones de Gant no podían continuar en un entorno multimarca.

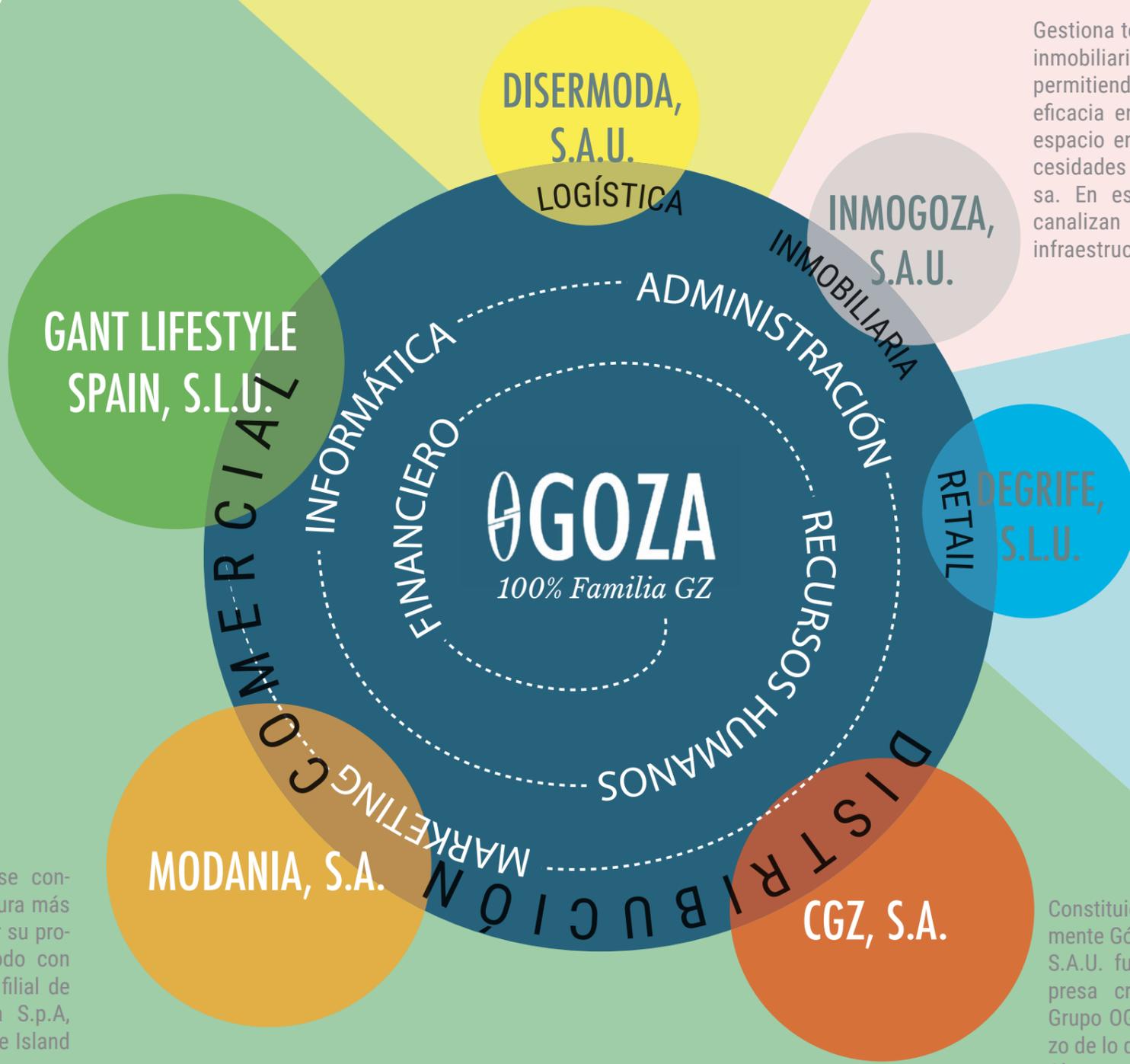
La gran expansión de los 80 trae consigo la incorporación de marcas antagónicas que exigen una clara diferenciación en su gestión. Por tanto, para garantizar los objetivos de nuestros partners que rápidamente se convierte en la estructura más contemporánea por su propuesta, y sobre todo con la absorción de la filial de Sportswear Ibérica S.p.A, propietaria de Stone Island Modania, entre otras.

Supone la centralización de todos los costes logísticos de las empresas comerciales. Permitiendo la racionalización de toda la cadena de suministro, y el control unificado de inventarios, tanto en almacenes propios como externos. Especialmente importante es su gestión en las operaciones logísticas con El Corte Inglés y el retail directo del grupo.

Gestiona todos los activos inmobiliarios del grupo, en busca de un mayor rendimiento del espacio ocupado, no teniendo como objetivo el desarrollo de negocio sino la gestión de los costes centralizados de las empresas comerciales.

Empresa especialista en la gestión del retail directo y específicamente de los outlets implantados en los centros comerciales dedicados a este segmento de mercado, con el objetivo de controlar directamente la liquidación de stocks desatados. Su gestión está muy vinculada al desarrollo de cada marca, manteniendo su posicionamiento y la coherencia con el resto de canales de distribución.

Constituida en 1979, Cleo perfil más clásico, presentando proyectos de inspiración más tradicional, pero al mismo tiempo pendiente de la evolución y nuevas oportunidades del mercado, lo que nos ha permitido mantener nuestra posición de referencia en el sector.



The meeting POINTS

En Madrid conviven las oficinas administrativas y servicios centrales, por lo que cada showroom está aislado. Se trata de implantaciones muy diferentes entre sí donde la personalidad no la aporta el entorno sino que se persigue representar el concepto de **presentación corporativa** de cada marca. El espacio está al servicio y disposición de nuestros **partners**, que en muchos casos aportan mobiliario específico para conseguir transmitir al máximo el **mensaje de la marca**.



SHOWROOM MADRID

EDIFICIO AMURA C/ CANTABRIA, 2 - 1ª PLANTA, ALCOBENDAS (MADRID).

LONG STANDING PARTENERED BRANDS:

GANT

Barbour



add



BELSTAFF ENGLAND



SWIMS



Nuestro showroom de Barcelona responde a la necesidad de presentar las colecciones a un cliente con una declinación **contemporánea**, por lo que se opta por un **concepto** de presentación global, uniforme y flexible para la exposición de colecciones diferentes, potenciando su mensaje al estar en un entorno **sobrio e industrial**.



SHOWROOM BARCELONA

PASEO SAN JUAN, 78. BARCELONA.

UNA PRESENTACIÓN DIRIGIDA A REFLEJAR LA NATURALEZA, DIRECCIÓN Y AMPLITUD DE CADA COLECCIÓN, ADECUANDO LA DECORACIÓN Y AMBIENTACIÓN A CADA TEMPORADA.

Proyectos *desarrollados*

60's

KANGOL
FACIS

80's

BOSS
HENRY COTTON
CIAO
STONE ISLAND
REPLAY
CP COMPANY

70's

FINK
BETTY BARCLAY
YARELL
STEILMANN
STEINBOCK AUSTRIA

90's

BARBOUR
GANT
REPLAY
KENZO
DOLCE & GABBANA

2000

CHAPS
SAVE THE DUCK
BEN SHERMAN
AQUASCUTUM
PRINGLE OF SCOTLAND
LYLE & SCOTT
PATRIZIA PEPE
PENGUIN
COAST & WEBER & AHAUS
SAN FRANCISCO

2017

Seguimos colaborando...

BELSTAFF
LA MARTINA
ADD
GANT
BARBOUR
STONE ISLAND
HARMONT & BLAINE
TRAMAROSSA
SWIMS
WELLENSTEYN
BROOKSFIELD
ROY ROGERS

*Seguimos
incorporando...*

WUSHU RUYI
LOST IN ALBION
PEZZOL
NOA NOA
MOS MOSH
BLUEMINT
ACQUARAMA
BRIGLIA 1949
ZANELLA

¿QUÉ HEMOS CONSEGUIDO?

APERTURA DE UN MERCADO HASTA ENTONCES BLINDADO AL EXTERIOR.

Afrontamos una fuerte protección comercial y grandes dificultades de distribución.

CONSOLIDACIÓN DE UN PROYECTO.

Gestión de un extenso equipo de ventas externo, monitorizando la implementación de la estrategia distributiva entre los grandes grupos de compras existentes, llevando a Replay a ocupar un lugar destacado en el segmento denim tanto en hombre como en mujer.



Jayston Jacis



CREACIÓN DE UNA MARCA.

Toda nuestra experiencia y aportación de valor a un proyecto completo por la gestión de toda la cadena de valor desde el suministro de producto hasta su comercialización. Nuestra estrategia de distribución estuvo liderada por una clara actividad e inversión en marketing que ha logrado que 20 años más tarde Gant siga ocupando un lugar destacado entre las principales marcas del sector.

COLABORACIÓN COMO PARTNERS.

Representa nuestra colaboración más estrecha y longeva hasta la fecha, lo que unido a un gran producto hace que la marca no haya perdido fuerza en momentos de dificultad de mercado y que actualmente represente uno de los proyectos con mayor potencial de crecimiento. Con Barbour cubrimos todos los canales de distribución del mercado y esperamos una fuerte expansión en las siguientes temporadas.

1960
—
2017

IMPLANTACIÓN DE UNA MARCA.

Segmentación con éxito del mercado formal masculino a través de una clara estrategia de marketing enfocada a canal y consumidor, bases sobre las que hemos cimentado el desarrollo de proyectos posteriores. Logrando diferenciar distintas líneas de negocio para las colecciones presentadas en este período, introduciendo la marca en El Corte Inglés y convirtiendo a Boss en una marca transversal y de referencia dentro del mercado del lujo accesible.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.

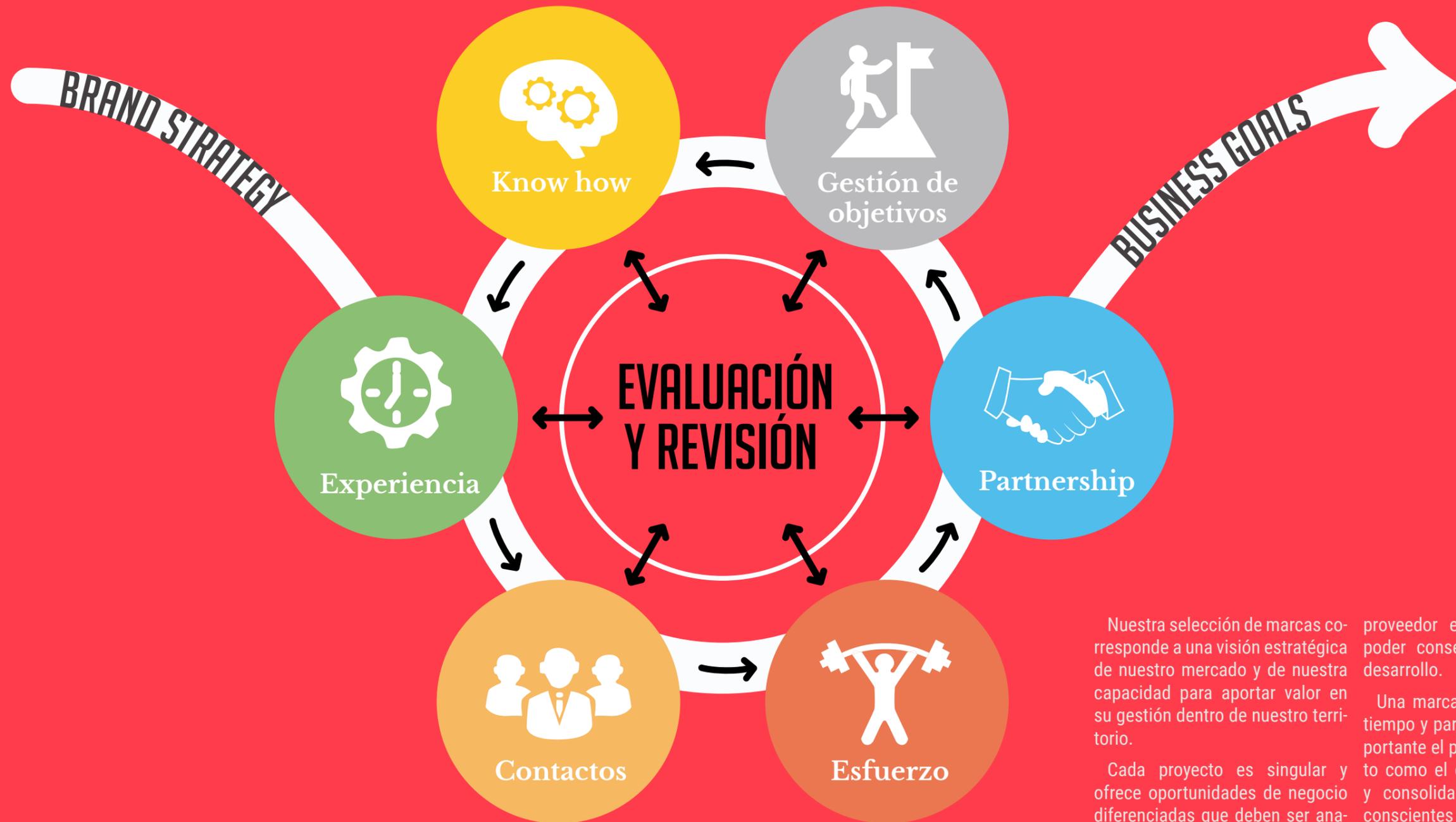
Adaptación a un segmento especialista a través del seguimiento del canal, y de su segmentación en base a los parámetros de nuestro partner. Consiguiendo la capilaridad exigida por el proyecto en sus líneas de complementos, y el nivel distributivo que las colecciones de sport tenían marcadas como objetivo, convirtiéndonos en el principal mercado de exportación durante los años pre-crisis para las líneas de difusión del grupo Dolce Gabbana S.p.A.

Y CONTINUAMOS TRABAJANDO POR NUESTROS OBJETIVOS

SWIMS, TENKEY, BELSTAFF, BROOKSFIELD, STONE ISLAND, TRAMAROSSA...

SEGUIMOS APLICANDO NUESTRAS CLAVES EMPRESARIALES PARA CONSEGUIR LOS OBJETIVOS DE NUESTROS PARTNERS, POR UN LADO CONSOLIDANDO PROYECTOS, SIN DEJAR DE EXPLORAR NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO, Y POR OTRO ABIERTOS A NUEVOS PLANTEAMIENTOS POR LOS QUE APOSTAR.

CLAVES DE NUESTRA ACTIVIDAD EMPRESARIAL



Nuestra selección de marcas corresponde a una visión estratégica de nuestro mercado y de nuestra capacidad para aportar valor en su gestión dentro de nuestro territorio.

Cada proyecto es singular y ofrece oportunidades de negocio diferenciadas que deben ser analizadas de forma individual, donde la relación y contacto con el

proveedor es fundamental para poder conseguir el éxito en su desarrollo.

Una marca debe perdurar en el tiempo y para nosotros es tan importante el proceso de lanzamiento como el de su mantenimiento y consolidación, porque somos conscientes de que en el mercado actual siempre existirán amenazas que afrontar.

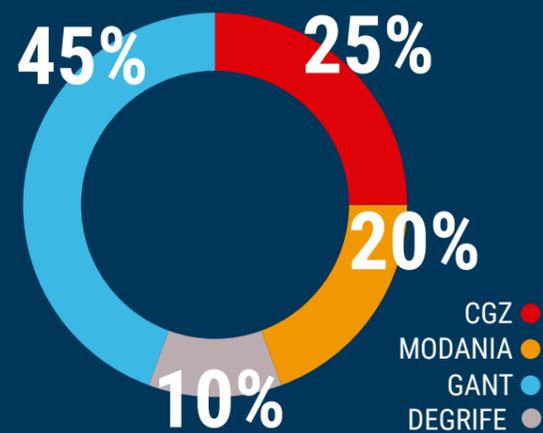
Mapa de canales de DISTRIBUCIÓN.

El desarrollo de cualquier proyecto pasa por varias fases de implantación, donde tradicionalmente la plataforma de lanzamiento ha sido la adopción con éxito del canal multimarca, y la aceptación contrastada por el público objetivo antes de plantear su introducción

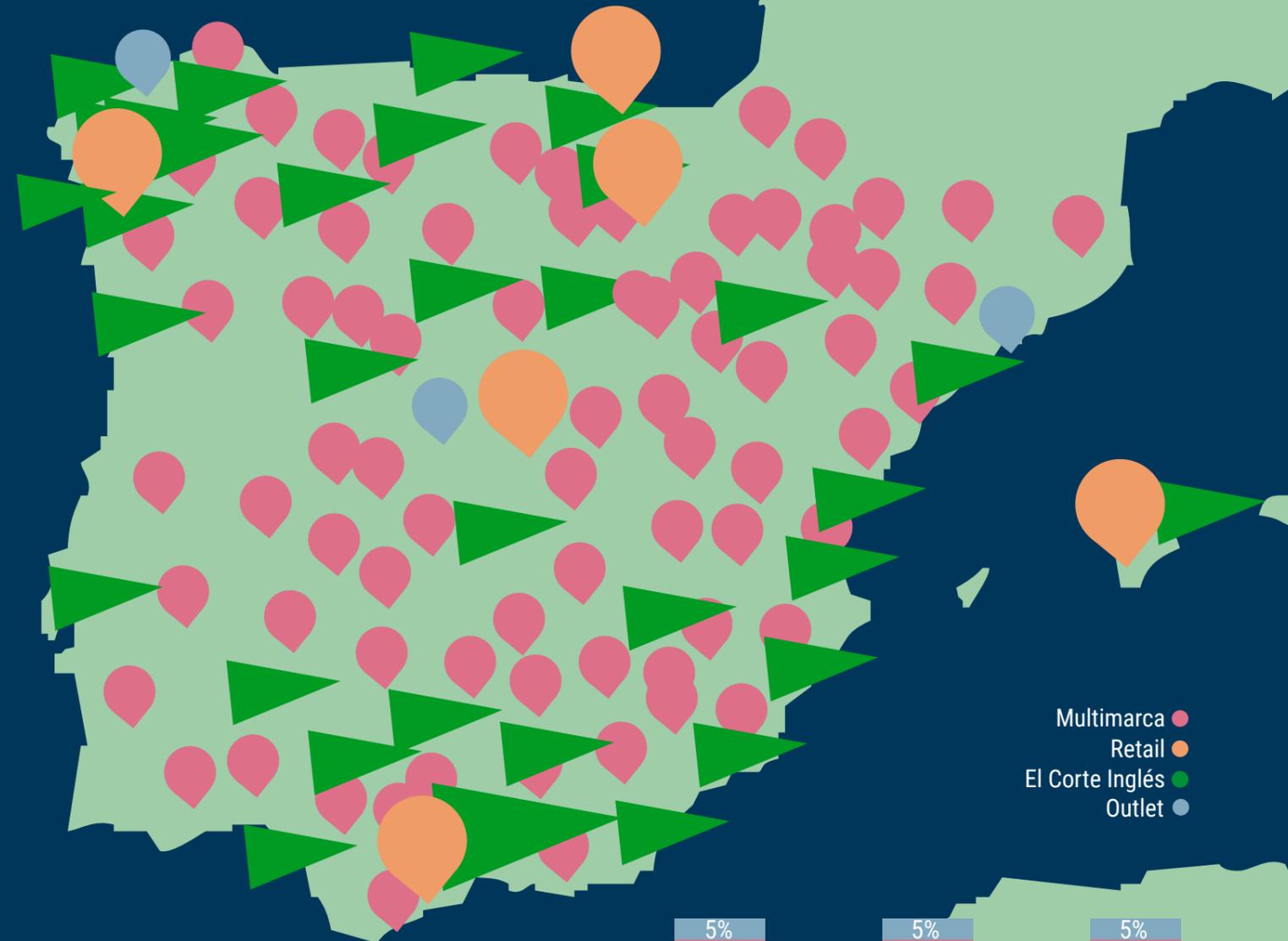
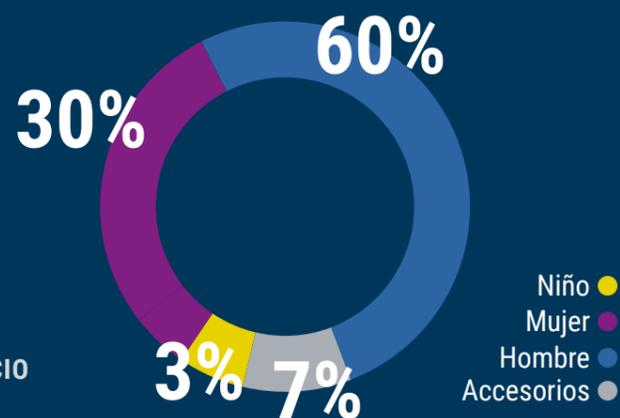
en el resto de canales, donde colaboración estratégica adquiere mayor relevancia. Actualmente estos tiempos han ido cambiando en función de las prioridades de nuestro partner y del potencial del proyecto en cada canal.

Datos OGOZA:

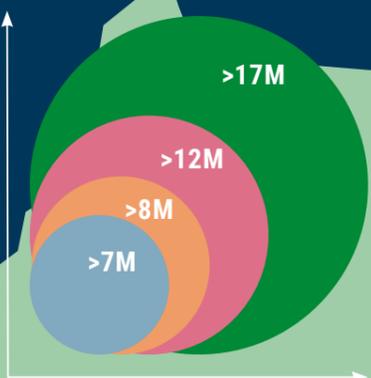
DISTRIBUCIÓN GLOBAL DE VOLUMEN DE NEGOCIO.



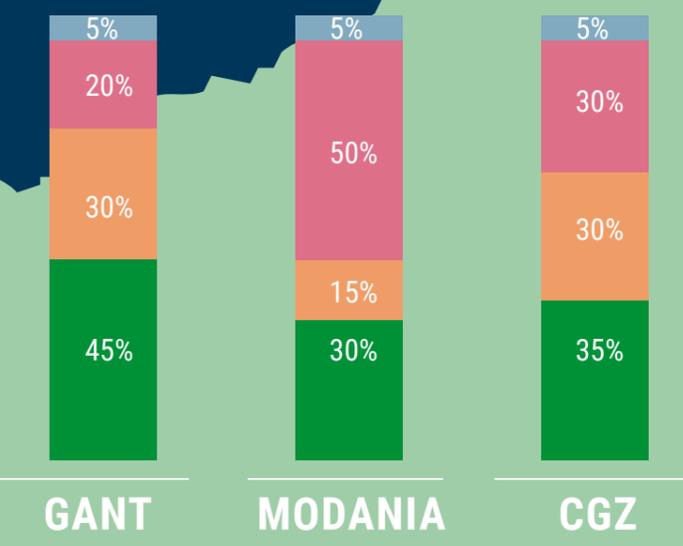
DISTRIBUCIÓN DE VOLUMEN DE NEGOCIO POR SEGMENTO



UNIDADES



VOLUMEN DE NEGOCIO POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN



DISTRIBUCIÓN DE VOLUMEN DE NEGOCIO POR CANAL

RETAIL STORES

Proyectos desarrollados a través de acuerdos específicos con marcas seleccionadas, que representan el vínculo más fuerte de nuestra cadena de valor.

El proceso de su implantación depende de una realidad de mercado estudiada cuidadosamente en

colaboración con el proveedor, revisando tanto la ubicación potencial como las condiciones para asegurar el éxito del proyecto, y por tanto su efecto multiplicador en el reconocimiento, percepción y negocio de la marca.

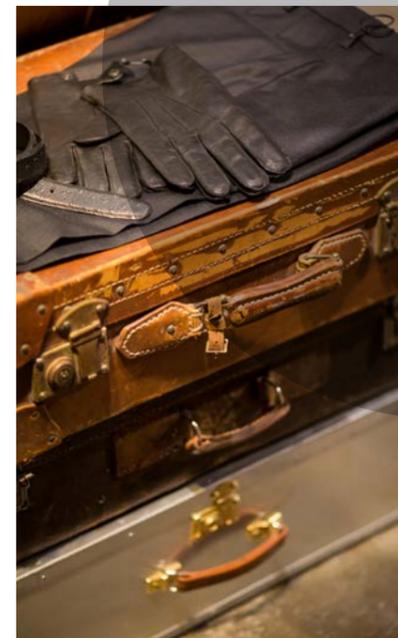


TENKEY

TENKEY BARQUILLO C/ BARQUILLO 45, MADRID · TENKEY LAGASCA C/ LAGASCA 25, MADRID.

GANT

GANT BARQUILLO C/ BARQUILLO 32, MADRID · GANT VALLADOLID CC VALLSUR, VALLADOLID · GANT LAS ARENAS C/ PAULINO MENDIVIL 18, GETXO · GANT MARBELLA PASEO RIBERA CASA J, LOCALES 1 Y 2, PUERTO BANÚS · GANT MALLORCA C/ UNIÓN 4, PALMA DE MALLORCA · GANT BILBAO C/ COLÓN DE LARREA-TEGUI, 35, LONJA 1, BILBAO



Barbour

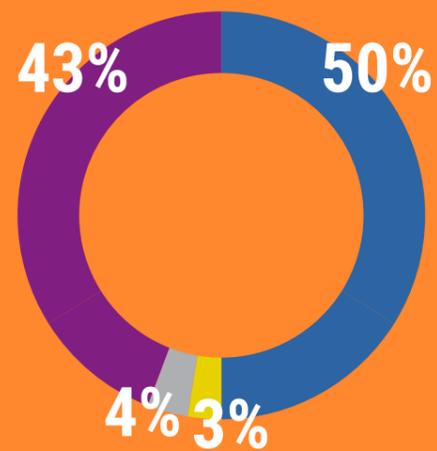
BARBOUR HERITAGE C/ BARQUILLO 42, MADRID · BARBOUR MADRID C/ JORGE JUAN 5, MADRID · BARBOUR SAN SEBASTIÁN C/ FUENTERRABÍA 11, SAN SEBASTIÁN · BARBOUR VITORIA C/ EDUARDO DATO 1, VITORIA · BARBOUR BILBAO C/ IPARRAGUIRRE 33, BILBAO.



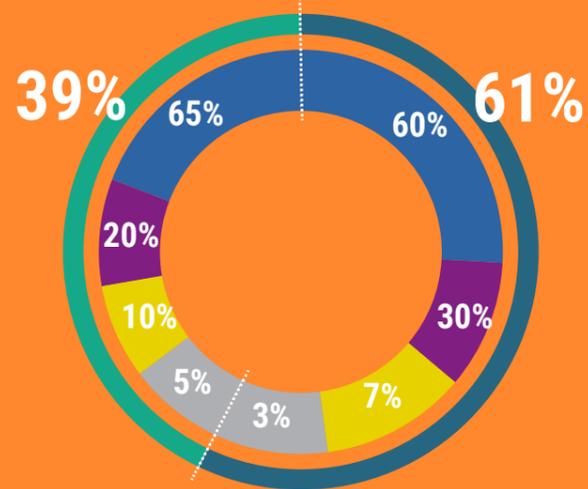
LA MARTINA PUERTO BANÚS MUELLE RIBERA CASA H, MARBELLA.



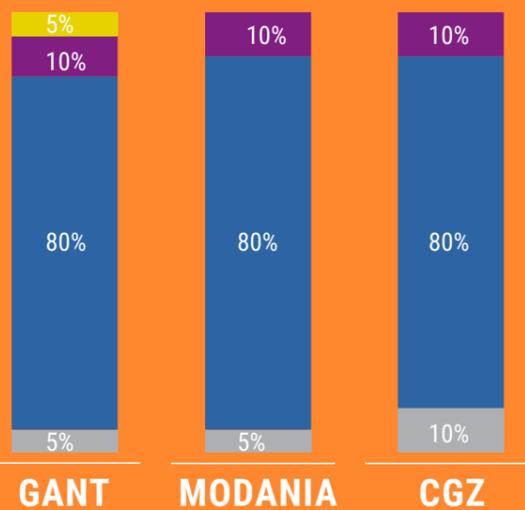
Presencia del grupo en EL CORTE INGLÉS.



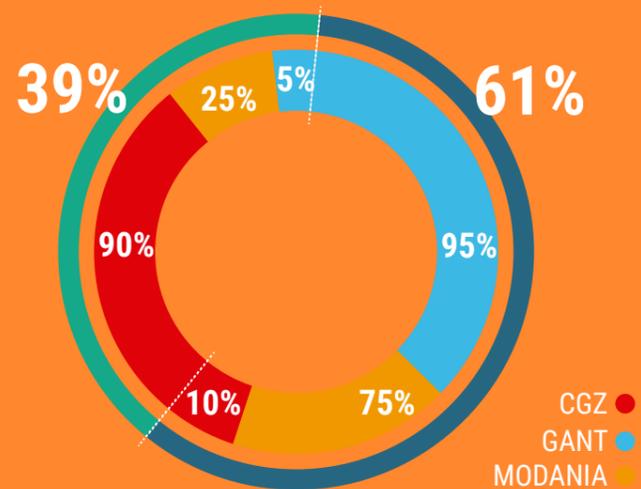
DISTRIBUCIÓN FACTURACIÓN ECI GLOBAL POR DEPARTAMENTO



DISTRIBUCION FACTURACIÓN ECI POR IMPLANTACIÓN & DEPARTAMENTO



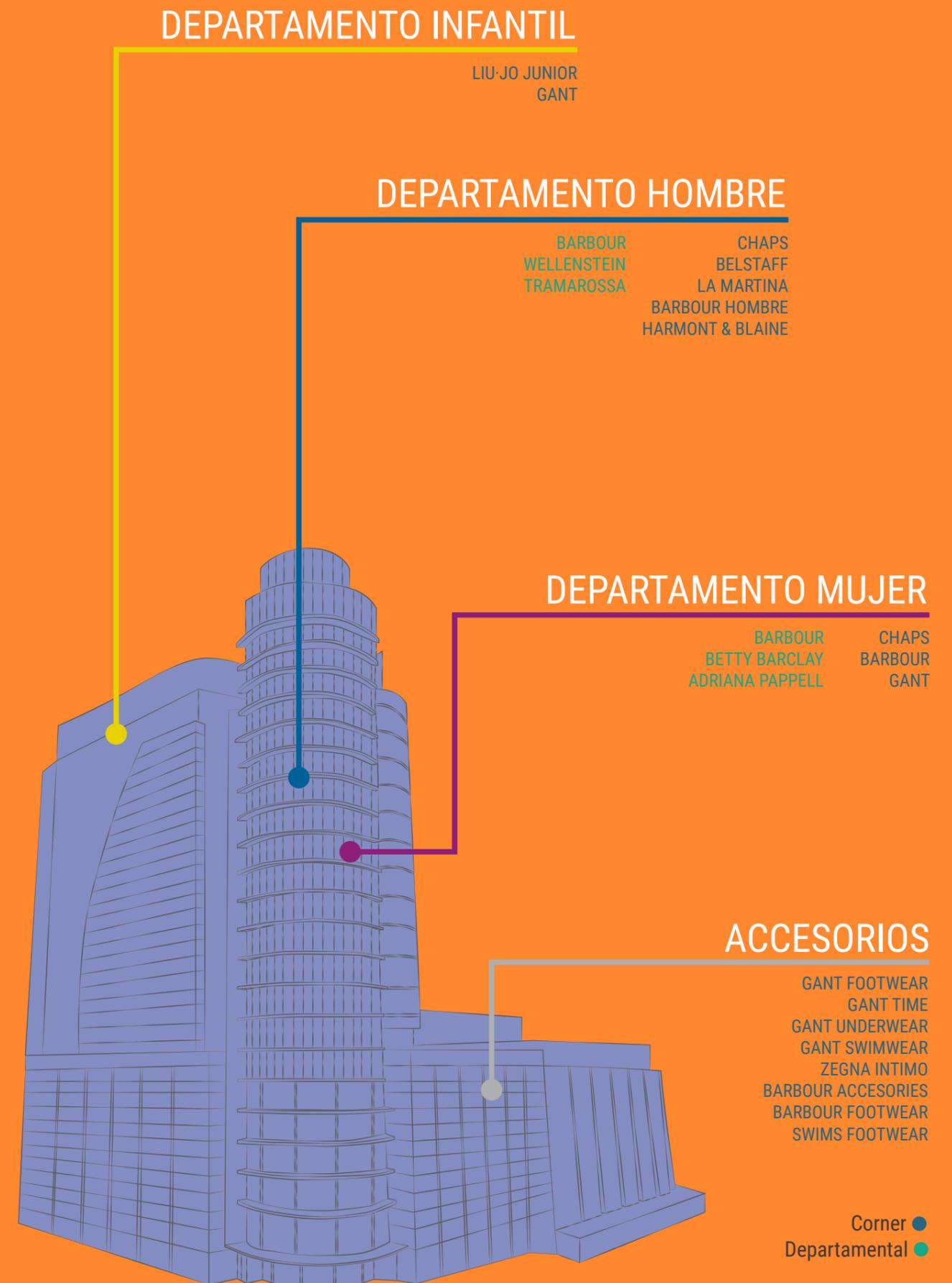
DISTRIBUCIÓN DE FACTURACIÓN ECI POR DEPARTAMENTO



DISTRIBUCIÓN DE FACTURACIÓN ECI POR IMPLANTACIÓN

CGZ ●
GANT ●
MODANIA ●

Complementos ● Niño ● Mujer ● Hombre ● Departamental ● Corner ●



Estrategias de Marketing

POSICIONAR LA MARCA EN EL MERCADO

Contamos con nuestro propio equipo de marketing que se encarga de elaborar planes estratégicos a través de medios offline y online, adaptados a las necesidades de cada partner.

Habiendo trabajado con marcas líderes en su sector desde el comienzo de nuestra actividad comercial necesariamente implica entender la importancia de la comunicación y del

mensaje a transmitir en la implementación de la estrategia de desarrollo de cada proyecto, adecuando esta actividad a los cambios que se han producido en el mercado, y que ha modificado significativamente la forma de recibir y entender el mensaje por parte del consumidor.



del FUTURO GRUPO OGOZA:

e-commerce

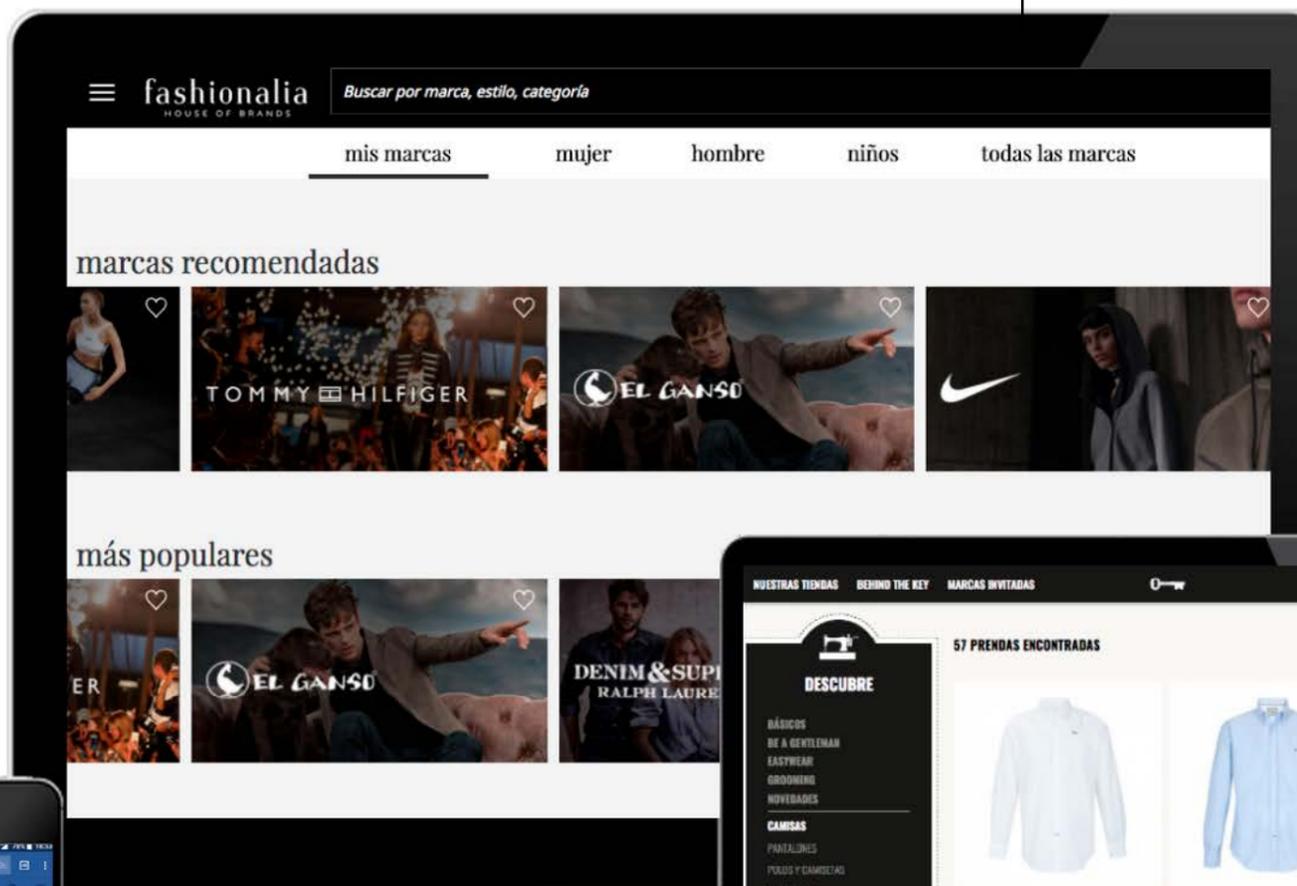
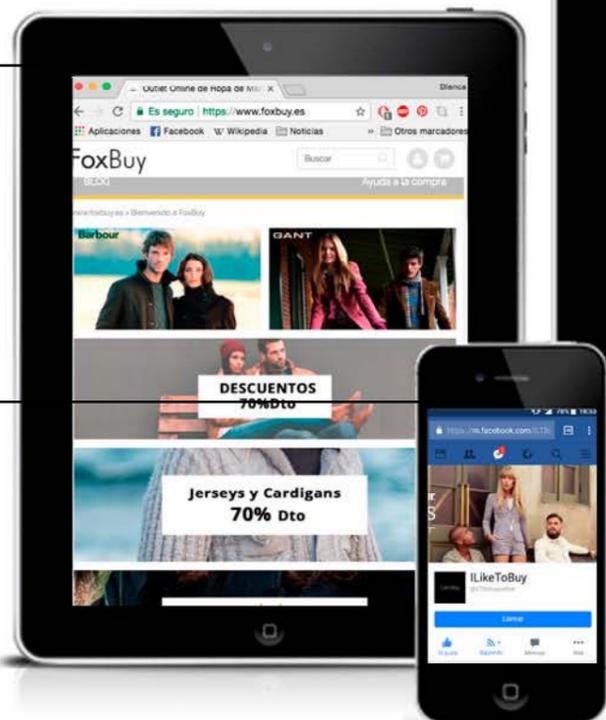
Una de las características que define nuestro grupo es la de aceptar nuevos desafíos y permanecer atentos a la evolución del mercado en el mundo online es para nosotros un paso natural que afrontamos de dos maneras: por un lado, a través del desarrollo de webs corporativas para algunas de las marcas con las que trabajamos como **chaps.es**, **adriannapappell.es** o **tenkey.es**; y por otro lado a través del desarrollo de proyectos multimarca de e-commerce como **ilike-tobuy.es** y **foxbuy.es**.

DESARROLLO DE UN OUTLET ONLINE.

Proyectos para controlar la salida de stock de nuestras marcas.

PRESENCIA EN REDES SOCIALES.

Gestionamos nuestros perfiles en redes sociales como parte de nuestra estrategia global para potenciar las ventas de nuestras marcas.

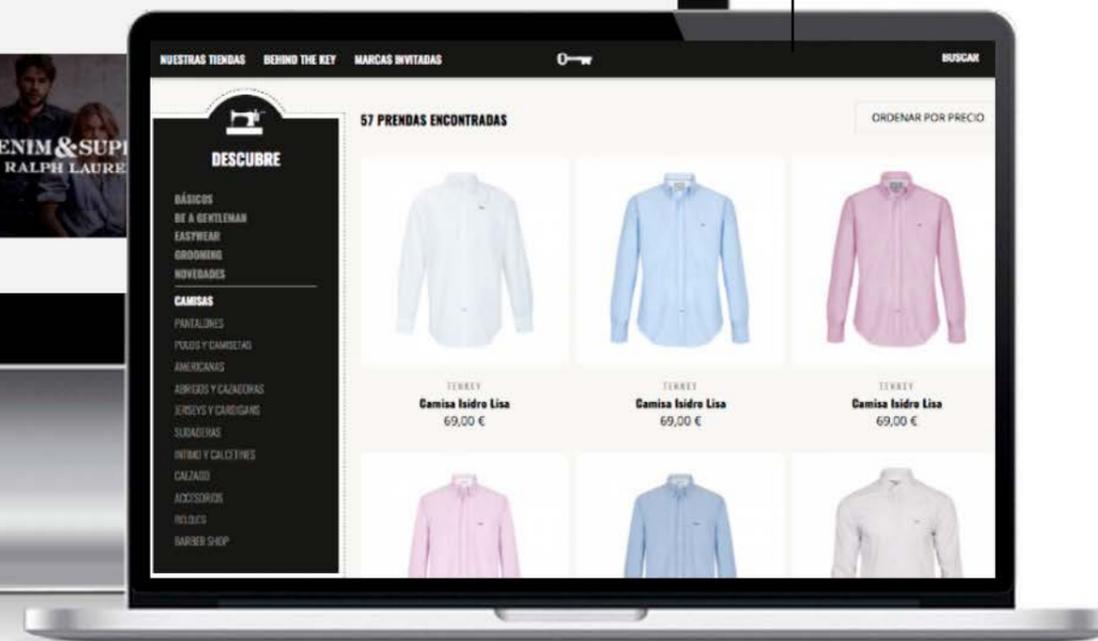


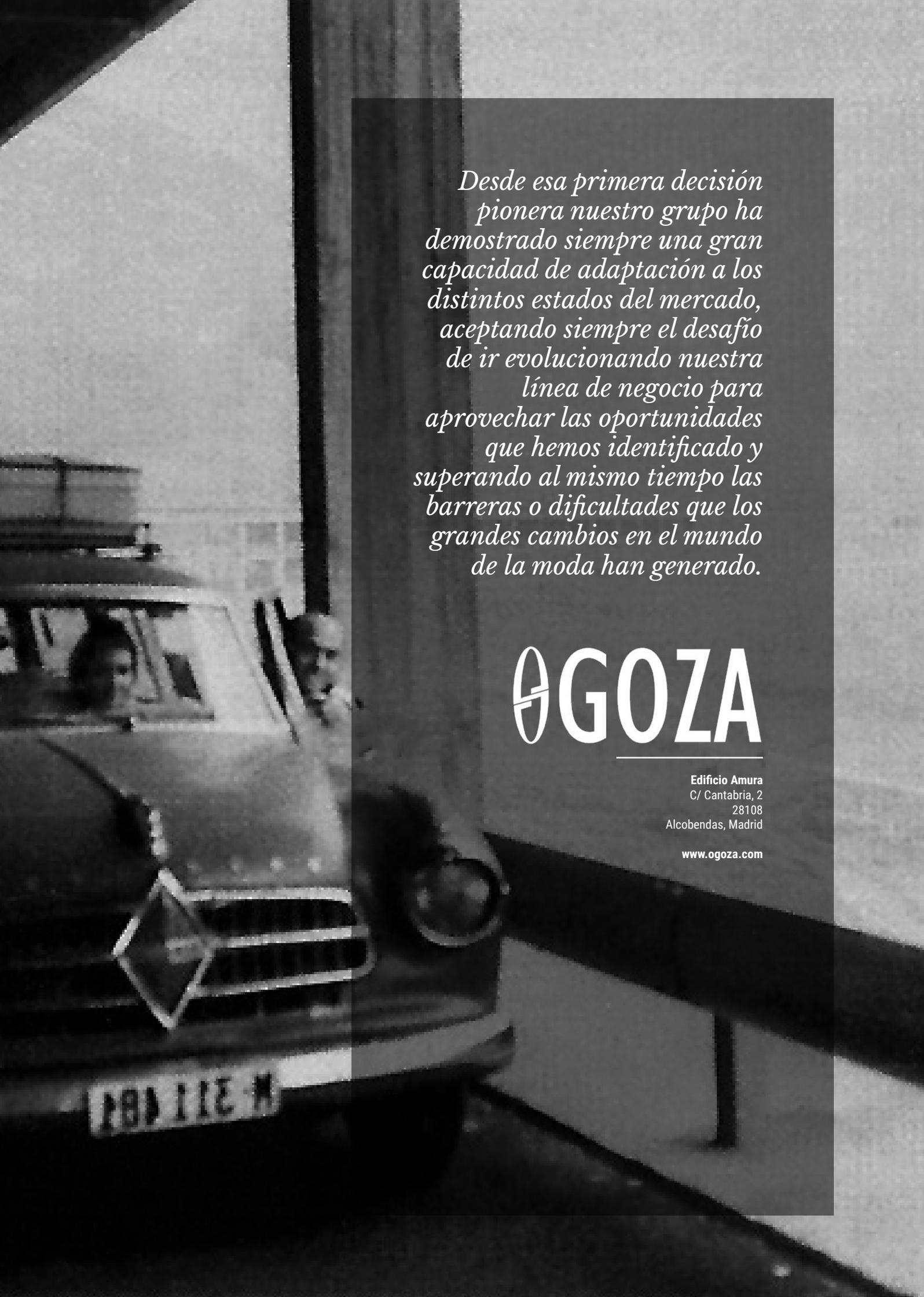
COLABORACIÓN CON PARTNERS.

Seleccionamos nuevas oportunidades que puedan activar líneas de negocio complementarias, como **Fashionalia**, o potenciar la venta de la actividad convencional, como el corner digital que **El Corte Inglés** está planteando y en el que estamos participando.

DESARROLLO DE E-SHOPS.

Desarrollamos proyectos de venta online en plataformas multimarca y monomarca.





Desde esa primera decisión pionera nuestro grupo ha demostrado siempre una gran capacidad de adaptación a los distintos estados del mercado, aceptando siempre el desafío de ir evolucionando nuestra línea de negocio para aprovechar las oportunidades que hemos identificado y superando al mismo tiempo las barreras o dificultades que los grandes cambios en el mundo de la moda han generado.

AGOZA

Edificio Amura
C/ Cantabria, 2
28108
Alcobendas, Madrid

www.agoza.com