

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.

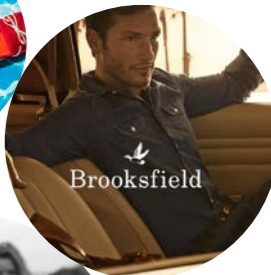
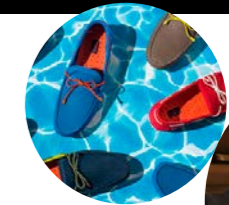
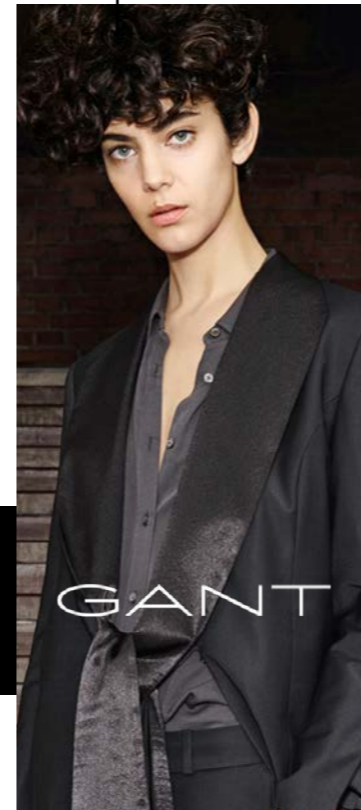
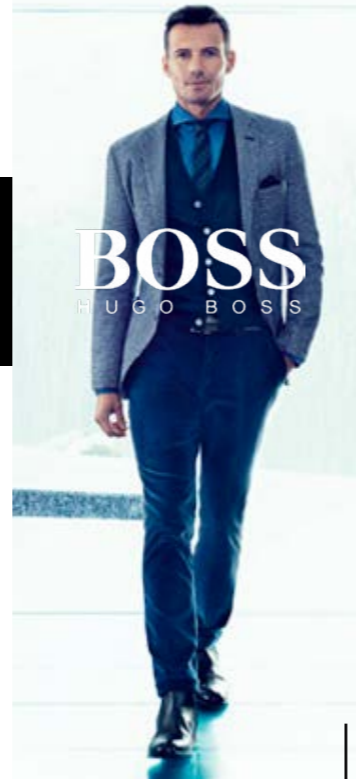
Afrontamos una fuerte protección comercial y grandes dificultades de distribución.

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.