

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

Carrera de Especialización en Dirección Estratégica de Marketing

Trabajo Final de Especialización



Plan de Marketing para el reposicionamiento de la marca Paula Cahen
D'Anvers para la temporada Invierno 2025

AUTOR: SASHA TAMARA DE LUCA



INDICE

Introducción	4
Visión.....	5
Misión	5
Valores	5
Estructura organizacional	5
Cultura organizacional	5
Productos	6
Clientas.....	6
Planteamiento del tema/problema	8
Objetivos	9
Análisis de la Situación.....	10
Análisis Pestel.....	10
Análisis de Mercado.....	16
Análisis del Consumidor	21
Análisis de la Competencia	27
Análisis de la Organización.....	29
Análisis de Producto	29
Políticas de precio: Posicionamiento de precio actual	30
Análisis de Canales de Distribución	31
Diagnóstico	31
Análisis FODA	32
Factores Internos.....	32
Factores Externos.....	34
Conclusiones.....	36
Marco referencial para el abordaje conceptual	37
Definición de los objetos de estudio.....	37
Estado del arte	38
Perspectiva propia	41
Objetivos de Negocio	43
Bases estratégicas.....	43



Visión.....	43
Misión	43
Valores	44
Políticas.....	44
Objetivos Estratégicos Cuantificables	47
Objetivos de Negocio.....	47
Objetivos Específicos SMART	47
Brief de investigación	49
Investigación	51
Relevamiento Observacional	51
Estrategia	58
Posicionamiento de Marca	58
Segmentación y Target.....	58
Portarretrato del consumidor.....	60
Estructura de Insight del consumidor	61
Convicción de Marca.....	63
Territorio de Marca	63
Personalidad y tono.....	63
Escalera de Beneficios	64
Marketing MIX	65
Producto	65
Precio	77
Análisis de Canales de Distribución	82
Promoción.....	84
Brief de estrategia de comunicación	90
Estrategia de comunicación	93
Objetivos de comunicación.....	93
Ejes comunicacionales	96
Estrategia de contenido	99
Contenido Héroe	99
Contenido Higiénico	100
Contenido Ayuda	101
Modo de acción (Plan táctico)	102



Consideración (SMOT)	102
Evaluación y compra (FMOT)	104
Recomendación (SMOT)	105
Presupuesto de Marketing.....	108
Plan semestral de gastos.....	108
Herramientas de Seguimiento y Control	111
P&L	112
Evaluación general	114
Referencias.....	119
Anexo	120
Investigación	120



Introducción

Paula Cahen D'Anvers es una marca Argentina creada en 1994. Nace de raíces nobles, su emblema es la corona, señal de sofisticación.

Desde sus comienzos, Paula Cahen D'Anvers supo posicionarse como una marca líder en el mercado de indumentaria femenina, desplegando su estilo auténtico, libre y sofisticado e imponiendo la elegancia en sus colecciones para mujeres y niños. El espíritu rebelde de su esencia más profunda, cobijado bajo la insignia de la corona, consciente del equilibrio entre lo clásico y lo revolucionario, sin perder de foco la mujer Paula, pero permitiéndole animarse cada vez más.

Es una marca de referencia, desde sus inicios se posicionó como una marca líder en el mercado argentino, estableciendo estándares de calidad y diseños.

Tendencias:

Las originales colecciones se depuran enfocándose en prendas enraizadas en los colores y materiales autóctonos.

Sus colecciones se caracterizan por la impecable sastrería, pantalones, sacos y chalecos y los básicos de siempre, como las camisas y remeras. El estilo romántico, fresco y femenino persiste a lo largo del tiempo y se refleja en su propuesta de estampados, la paleta de colores y las morдерías que se eligen para cada una de sus colecciones.

Paula cuenta con el talento de recrearse a sí misma temporada tras temporada, con diferentes aportes que surgen de la investigación y curiosidad por la realidad que nos rodea, nuestras raíces, vivencias y sensibilidad.



Visión

Posicionarse como una marca líder femenina en Argentina.

Misión

Crear prendas de alta calidad que combinen diseño atemporal y sofisticación.

Valores

Respeto, esfuerzo, perseverancia, calidad, honestidad, seguridad, identidad.

Estructura organizacional

Paula Cahen D'Anvers presenta una estructura organizacional sólida y arraigada en valores tradicionales, lo que se refleja en una cultura organizacional fuerte y consistente. La toma de decisiones se centraliza en los niveles jerárquicos más altos, lo que permite mantener la coherencia de la marca en todas sus acciones. La empresa cuenta con diversas áreas funcionales, entre las que se destacan contabilidad, planeamiento, control y gestión, cuentas a pagar, producción, desarrollo de producto, comercio exterior (Comex), área comercial, marketing y atención al cliente. Todas estas áreas trabajan de manera coordinada con el objetivo de preservar la identidad de marca y garantizar la satisfacción del cliente.

Cultura organizacional

Es un ambiente de trabajo creativo, innovador y comprometido. Sus colaboradores se destacan por su pasión por la moda y por compartir los valores fundamentales de la empresa, lo que contribuye a una identidad institucional sólida y coherente. Este entorno favorece la colaboración, la motivación y el sentido de pertenencia dentro de la organización.



Productos

Paula ofrece una amplia gama de prendas de vestir para mujeres y niños, cuenta con accesorios, y su línea de perfumes y anteojos.

Cientas

Las consumidoras valoran la calidad de las prendas, así como también sus diseños. La marca da sentido de pertenencia y genera autoestima, haciendo sentir a las mujeres únicas e imparables. Son mujeres de clase media alta- alta, lo que permite poder acceder a una marca considerada como premium dentro del mercado.

Los factores que influyeron a lo largo del tiempo:

- Los cambios en los hábitos de consumo de las clientas, impulsados por la evolución de sus preferencias, la creciente relevancia de la moda rápida y el sostenido crecimiento del canal de ventas online, representaron desafíos significativos para la marca Paula Cahen D'Anvers. Estos factores no solo transformaron la dinámica del mercado, sino que continúan exigiendo adaptaciones constantes por parte de la empresa para mantenerse competitiva sin perder su esencia.
- La aparición de nuevas marcas y la creciente globalización del mercado de la moda incrementaron el nivel de competencia en el sector. Frente a este escenario, Paula Cahen D'Anvers optó por diferenciarse, reafirmando su estilo propio y consolidando el posicionamiento que ha construido a lo largo del tiempo.
- Las decisiones estratégicas de la empresa, tales como la definición precisa del segmento de mercado al que se dirige, el desarrollo de una propuesta de valor alineada con las expectativas



de sus clientas, y una gestión de marca orientada a preservar su identidad y prestigio dentro de la industria.

Llegamos a la conclusión de que Paula Cahen D'Anvers no presenta un *target* claramente definido en cuanto al público al que busca alcanzar. Si bien se encuentra posicionada como una propuesta dirigida principalmente a mujeres adultas de entre 30 y 50 años, en la práctica, muchos de los lanzamientos recientes se orientan a captar a un público más joven, de entre 25 y 50 años. Sin embargo, este segmento no representa a las consumidoras fieles de la marca.

Este enfoque ha generado una desconexión con aquellas clientas históricas y leales —mujeres de mayor edad— cuyas necesidades y preferencias pueden estar siendo desatendidas. En este sentido, resulta fundamental reconocer que, con el paso del tiempo, los cuerpos cambian, por lo que ampliar la curva de talles se vuelve una necesidad estratégica para seguir incluyendo a este segmento. Entonces,

¿Cómo estamos posicionados en la mente del consumidor?

¿A qué *target* queremos llegar y cómo queremos que nos vean?

Deberíamos adaptarnos al nuevo mercado y corregir esa percepción de marca que se tiene de Paula, porque eso impide que lleguemos a la cantidad de ventas en dinero y en unidades que deseamos.

Determinar correctamente cuáles son sus competidores, al no tener de forma adecuada el posicionamiento de marca los competidores son muy amplios.

Al reposicionar, se busca llegar a un *target* de entre 25 y 50 años, mujeres profesionales o próximas a serlo, con talles y estilos de indumentaria para esas personas, con el objetivo de



aumentar la venta de unidades en un 30% para la temporada de I025 – de Marzo a Agosto -.

¿Por qué no se logra esto? ¿Cuáles son las razones de la caída de ventas?

¿Por qué no llegamos a los clientes que queremos?

¿La línea de productos depende del *target* al cual queremos llegar?

¿Cuáles son los artículos que más vendemos?

Se concluye que la marca presenta un posicionamiento confuso, debido a inconsistencias en su comunicación. Por lo que el cliente, la comunicación y el público objetivo no están integrados.

El impacto dentro de las categorías de mercado puede basarse en la visibilidad y el prestigio que ha construido a lo largo de los años, donde las prendas se destacan por su calidad generando sentido de pertenencia, para mujeres clásicas, seguras, apasionadas y con un status determinado. Por lo que Paula influencia la tendencia de la moda para un estilo sofisticado y elegante.

Esto genera un impacto en la organización basado en la imagen de la marca, las ventas buscadas y el posicionamiento que tiene dentro del mercado.

Planteamiento del tema/problema

Determinar el target de consumidores a los cuáles buscamos llegar y cómo queremos que nos vean.

Necesitamos entender por qué no llegamos a los clientes que pretendemos y corregir la percepción de los consumidores actuales, ya que la marca quiere renovarse y estar en tendencia sin perder la esencia, para mantener su relevancia.



Buscar un aumento de las ventas para la temporada de I025.

La mujer ideal para Paula Cahen D’Anvers, y a quien la marca dirige sus propuestas, tiene entre 25 y 50 años y pertenece a un segmento socioeconómico de clase media-alta a alta. Se trata de consumidoras que buscan prendas versátiles, de calidad, que puedan “remixar” en el día a día para poder estar a la moda, cancheras, pero sin dejar de estar cómodas, haciéndolas sentir imparables, con actitud y elegantes.

Objetivos

Los objetivos fueron planteados con el fin de aplicar los KPIs en función del público objetivo definido, mujeres de entre 25 y 50 años pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-alto a alto. Permitiendo medir las acciones implementadas para alcanzar y fidelizar a dicho público.

OBJETIVO	METODOLOGÍA
Aumentar un 10% el alcance para el target deseado, en relación al público objetivo.	Fuente secundaria: datos propios, con base en la estrategia de venta, a los clientes que pretendemos llegar.
Aumentar el reconocimiento de la marca en un 10%.	Fuente primaria: encuesta.
Ganar un 10 % de participación en el mercado en relación con el <i>target</i> deseado, con un aumento de ventas del 30%.	Fuentes secundarias: datos propios, informe de venta.



Análisis de la Situación

Análisis Pestel

Factores Políticos

La regulación gubernamental en Argentina respecto a la industria textil, como aranceles, subsidios o restricciones a la importación, puede influir en los costos de producción y en la competitividad de las marcas nacionales.

La estabilidad política del país afecta la confianza del consumidor y las decisiones de inversión. Cualquier cambio abrupto en el gobierno o en las políticas económicas puede tener un impacto directo en la industria de la moda.

Las nuevas leyes laborales pueden afectar las condiciones laborales, basado en los costos que implica para el empleador mantener a los empleados influyendo de manera directa en los precios de los productos y en la percepción de marca por parte de los consumidores.

Factores Económicos

La inflación elevada y la volatilidad del tipo de cambio en Argentina representan factores económicos críticos que impactan directamente en los precios de las prendas, la rentabilidad del negocio y el poder adquisitivo del consumidor. A este contexto se suma un crecimiento económico lento, que limita la capacidad de consumo y puede afectar negativamente las ventas de productos posicionados en el segmento premium, como es el caso de Paula Cahen D'Anvers. Sin embargo, durante períodos de mayor estabilidad o crecimiento, se presentan oportunidades más favorables para la expansión del mercado y el fortalecimiento del posicionamiento de marca.



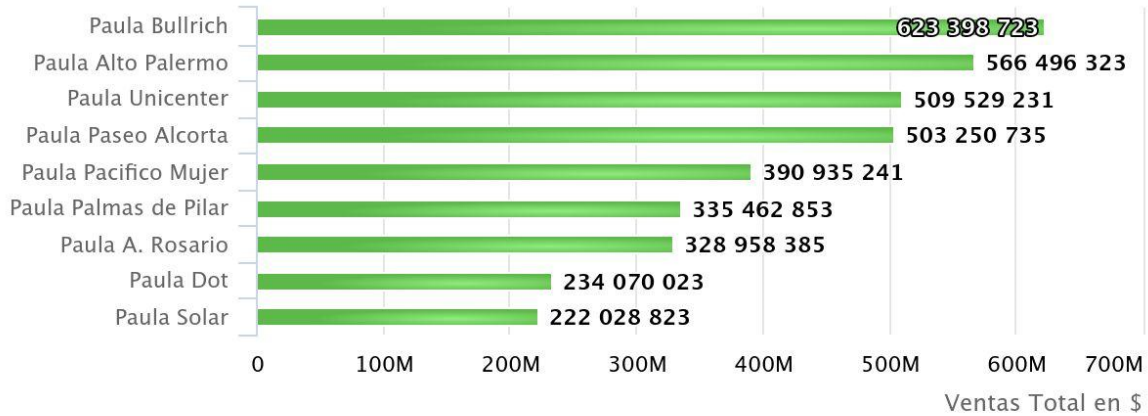
Las fluctuaciones del tipo de cambio también influyen en los costos de importación de materias primas y productos terminados, generando un desafío constante para la planificación financiera y la fijación de precios. Frente a este panorama, la marca adopta medidas estratégicas, como el lanzamiento de campañas promocionales alineadas con su identidad, y un monitoreo del accionar de la competencia. Esto incluye la participación en promociones bancarias con el objetivo de no perder volumen de ventas y mantener su competitividad dentro del mercado.

Estas dinámicas se ven reflejadas en el desempeño de los puntos de venta en los shoppings. En el primer gráfico analizado, correspondiente al período del 1 de marzo al 31 de agosto de 2024 (temporada de invierno), se observa el comportamiento de los diez locales con mayores ventas. En este análisis destaca que Unicenter —uno de los locales históricamente más exitosos— ocupa el tercer lugar en el ranking, lo que marca una diferencia respecto a años anteriores. Esta información se compara con los datos del mismo período de 2023, permitiendo identificar variaciones en el comportamiento del consumidor y su impacto en las ventas por ubicación. Además, se registra la apertura de un nuevo local en el shopping Palmas del Pilar durante 2024, hecho que también influye en la redistribución del flujo de ventas y en el análisis general del rendimiento comercial.



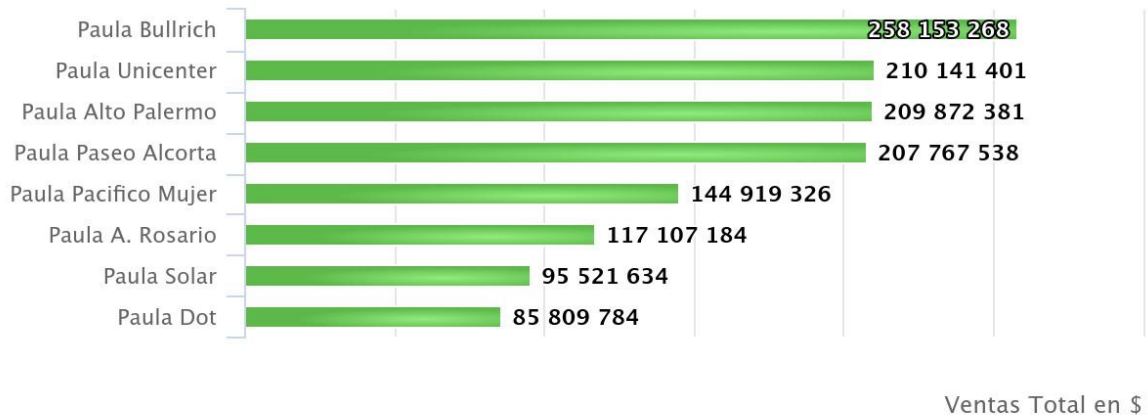
- Las ventas en 2024 por shopping en pesos:

TOP 10 en Ventas



- Las ventas en 2023 por shopping en pesos:

TOP 10 en Ventas



Por otro lado, al analizar la venta general sin discriminar por locales, se observa una caída en la cantidad de unidades vendidas del **-5,44%** en el período comprendido entre el 1 de marzo y el 31 de agosto de 2024, en comparación con el mismo período del año anterior. Este descenso se enmarca dentro del comportamiento estacional del rubro: en el mes de marzo comienza el lanzamiento de la temporada de invierno, mientras que en agosto la marca ya se



encuentra en período de liquidación. Esta dinámica puede influir en la variación del volumen de ventas y debe ser considerada al momento de evaluar el rendimiento comercial.

	Cantidad 2024	Cantidad 2023	Variación
Marzo	10.573	11.029	-4,13%
Abril	11.895	13.942	-14,68%
Mayo	11.309	13.643	-17,11%
Junio	17.866	19.746	-9,52%
Julio	14.449	14.541	-0,63%
Agosto	13.756	11.545	19,15%
Total	79.848	84.446	-5,44%

Estas son las razones por las cuales argumentamos que la situación país afecta en las ventas de Paula.

Factores Sociales

El creciente interés por la moda sostenible y ética es un factor relevante en la industria. Los consumidores están cada vez más interesados en conocer el origen de las prendas y si la marca sigue prácticas responsables.

El envejecimiento de la población o cambios en la estructura demográfica, como el aumento de la población joven, puede influir en las preferencias de moda y en la demanda de ciertos estilos o productos. Con la adopción de estilos de vida más informales y la tendencia



hacia el confort pueden impactar en las colecciones de moda, con una mayor demanda de prendas versátiles y cómodas, generando como consecuencia una revalorización de la identidad y necesidad de diferenciarse

La moda sirve como indicador y refuerza las diferencias sociales. Como consecuencia de la globalización, crecimiento del Fast Fashions y del consumo de tendencias.

Factores Tecnológicos

El avance en plataformas de comercio electrónico y la tecnología móvil es crucial para Paula Cahen D'Anvers. La digitalización de la experiencia de compra y el uso de tecnologías como la realidad aumentada para probar ropa virtualmente pueden ser factores diferenciadores.

La automatización en la producción textil y la optimización de la cadena de suministro mediante tecnologías avanzadas pueden reducir costos y mejorar la eficiencia operativa.

El uso de tecnologías avanzadas en marketing digital, como el análisis de big data y la inteligencia artificial, es esencial para personalizar la experiencia del cliente y mejorar la efectividad de las campañas publicitarias.

Factores Ecológicos

La creciente preocupación por el medio ambiente obliga a las marcas de moda a adoptar prácticas más sostenibles. Esto incluye la reducción de la huella de carbono, el uso de materiales reciclados y la implementación de procesos de producción más ecológicos. Basados en el concepto de la moda y el consumo masivo puede ser catalogada como "fast fashion" o "moda basura" por generar alto consumo de materias contaminantes. Esto afecta a la marca



llevando a tener que adaptarse para no quedar fuera de mercado, si bien es una marca que se caracteriza por tener básicos atemporales, también se adapta a las tendencias y busca confeccionar prendas que estén a la moda.

Los cambios en el clima pueden afectar la disponibilidad y el costo de las materias primas utilizadas en la producción textil, lo que podría impactar los costos operativos y los precios finales de los productos.

Factores Legales

Las leyes laborales en Argentina, que regulan las condiciones de trabajo, salarios y beneficios para los trabajadores de la industria textil, son un factor clave a considerar, ya que pueden influir en los costos operativos y en la imagen de la marca. La protección de la propiedad intelectual, como las patentes, derechos de autor y marcas registradas, es crucial para proteger los diseños únicos y las colecciones de Paula Cahen D'Anvers de la imitación o piratería.

Las leyes que regulan la seguridad de las prendas y el etiquetado obligatorio pueden afectar el proceso de producción y comercialización, asegurando que los productos cumplan con los estándares de calidad exigidos.

La ley de defensa al consumidor es un marco legal que establece los derechos de los consumidores y las obligaciones de los proveedores, protegiéndolos, se basa en la veracidad de la publicidad, calidad de los productos y servicios, la información que las marcas le brindan al consumidor, gestión de reclamos y responsabilidad por los productos.



Análisis de Mercado

Categorías de producto.

Paula es una marca que se destaca en el mercado de la moda premium, ofreciendo su línea de ropa femenina, calzado, accesorios, y prendas de diseño exclusivas (más adelante detallaremos las familias de productos). Se caracteriza por un estilo sofisticado, elegante y atemporal, lo que la posiciona como una opción para consumidoras que buscan calidad y diseño de vanguardia. Las colecciones incluyen desde prendas de vestir de alta gama hasta artículos de uso diario con un toque distintivo que refleja tendencias globales, pero con un enfoque local.

Servicios con los que opera

Paula Cahen D'Anvers ofrece una experiencia de compra integral que atrae a su público objetivo.

- Ofrece atención personalizada en sus tiendas físicas donde las asesoras están capacitadas para poder asistir a los clientes en la selección de productos que mejor se adapten a sus necesidades y estilo personal.
- Tienda online que permite comprar desde la comodidad de la casa, ofreciendo un catálogo completo con opción de envío y devoluciones fáciles.
- Experiencia de marca exclusiva, se esfuerza por crear una experiencia de compra premium. El diseño de las tiendas, la atención al detalle en el empaque y la presentación de los productos son elementos clave para brindar una sensación de exclusividad.

El análisis del mercado en el que opera revela una serie de factores clave que afectan a la industria de la moda en Argentina y en el contexto sudamericano. Este análisis incluye la estructura del mercado, las tendencias actuales, los desafíos y las oportunidades.



Estructura del Mercado de Moda en Argentina

- Segmentación:

El mercado de moda en Argentina está dividido en varios segmentos, que van desde marcas de lujo y alta costura hasta marcas de moda rápida (fast fashion) y marcas intermedias. Paula Cahen D'Anvers se ubica en el segmento premium, de precios considerados elevados, ofreciendo productos de alta calidad y diseño, pero no en el nivel de lujo extremo.

- Competencia:

La competencia es fuerte tanto a nivel local como internacional. Marcas argentinas como Rapsodia, Vitamina y Cher son competidores directos en el segmento de moda femenina de alta calidad. Además, la presencia de marcas globales como Zara o masivas con precios más competitivos también representa una competencia significativa, especialmente en cuanto a precios y disponibilidad de tendencias.

- Canales de distribución:

Paula Cahen D'Anvers opera a través de tiendas físicas ubicadas en centros comerciales y zonas comerciales de alto tránsito en grandes ciudades, así como a través de su plataforma de comercio electrónico. La distribución online ha ganado importancia, especialmente tras la pandemia de COVID-19, que aceleró la digitalización del sector y continúa creciendo año a año.

1. Tendencias del Consumidor

- Cambio hacia el comercio electrónico:



Derivado del último punto anterior. El crecimiento del e-commerce en Argentina ha sido considerable en los últimos años. Los consumidores buscan la conveniencia de comprar desde casa, por lo que las marcas están invirtiendo en mejorar sus plataformas digitales, ofreciendo envíos rápidos y políticas de devolución flexibles. Paula Cahen D'Anvers ha seguido esta tendencia, adaptándose a las expectativas de una experiencia de compra omnicanal.

- Preferencia por la calidad sobre la cantidad:

Los consumidores de Paula Cahen D'Anvers tienden a preferir productos duraderos y de calidad en lugar de seguir las tendencias de la moda rápida. La marca se beneficia de esta preferencia al posicionarse como una opción para quienes buscan prendas atemporales y versátiles de alta calidad y distinción.

2. Factores Económicos y Políticos

- Inflación y volatilidad económica:

Argentina ha enfrentado problemas económicos recurrentes, como alta inflación, devaluación de la moneda y fluctuaciones en el poder adquisitivo. Esto afecta directamente el comportamiento de compra de los consumidores, que pueden reducir su gasto en productos de moda o priorizar las marcas que ofrecen la mejor relación calidad-precio. Para Paula Cahen D'Anvers, esto implica la necesidad de ajustar precios y estrategias de marketing según las condiciones del mercado, analizando cómo se comporta la competencia en base a precios y promociones para no perder el posicionamiento y así mismo seguir ganando volumen de venta.

Es fundamental ajustar las estrategias de pricing, comunicación y promociones sin perder coherencia con el posicionamiento aspiracional que busca transmitir.



- Restricciones a las importaciones:

Las políticas gubernamentales que limitan la importación de textiles y productos de moda pueden afectar tanto a la producción como a la disponibilidad de materiales. Esto podría representar un desafío para Paula Cahen D'Anvers en términos de costos y abastecimiento, pero también puede incentivar la producción local y la valorización del diseño argentino.

3. Tendencias Globales en la Industria de la Moda

- Sostenibilidad y economía circular:

A nivel global, la industria de la moda está moviéndose hacia la sostenibilidad y la economía circular. Las marcas están adoptando prácticas como el reciclaje de prendas, el uso de materiales ecológicos y la implementación de modelos de negocio basados en la moda de segunda mano. Paula Cahen D'Anvers podría capitalizar esta tendencia, desarrollando colecciones con enfoque sostenible y promoviendo la durabilidad de sus productos.

- Innovación tecnológica:

La incorporación de tecnologías como la inteligencia artificial (IA), la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) está revolucionando la experiencia de compra. Desde probadores virtuales hasta recomendaciones personalizadas basadas en datos de clientes, estas tecnologías están cambiando la manera en que las personas compran moda. Paula Cahen D'Anvers podría explorar estas innovaciones para ofrecer una experiencia más interactiva y personalizada tanto en línea como en tienda.

4. Oportunidades para Paula Cahen D'Anvers

- Colaboraciones y ediciones limitadas:



Las colaboraciones con diseñadores emergentes, influencer o incluso artistas visuales pueden ayudar a la marca a mantenerse fresca y relevante en un mercado saturado. Estas iniciativas generan interés mediático y pueden atraer a un público más joven que busca exclusividad y originalidad.

- Fortalecimiento del compromiso con la sostenibilidad:

Desarrollar iniciativas más visibles y comunicadas en torno a la sostenibilidad podría ser una ventaja competitiva. Esto puede incluir desde el lanzamiento de líneas ecológicas hasta programas de reciclaje de prendas y la promoción de prácticas de consumo consciente entre sus clientes.

5. Desafíos del Mercado

- Competencia con marcas de moda rápida:

Aunque Paula Cahen D'Anvers se enfoca en un segmento premium, la moda rápida sigue siendo una competencia significativa en términos de precio y accesibilidad. Las marcas internacionales, con sus recursos y producción masiva, pueden ofrecer prendas a precios considerablemente más bajos, lo que afecta las decisiones de compra de los consumidores más sensibles a los precios, pero tengamos en cuenta que esos clientes que se ven afectados por el precio, no son considerados clientes fieles y tampoco son de una clase media alta, que tienen una imagen de Paula y saben lo que vale llevar consigo la “coronita”.

- Volatilidad económica:

El mercado en el que opera es dinámico y presenta tanto oportunidades como desafíos. La marca debe mantenerse atenta a las tendencias globales, adaptarse a las nuevas demandas en términos de sostenibilidad y digitalización, y estar preparada para enfrentar la volatilidad



económica del contexto argentino. A pesar de los desafíos, Paula Cahen D'Anvers tiene la oportunidad de reforzar su posición en el mercado y expandirse más allá de sus fronteras tradicionales.

Análisis del Consumidor

Portarretrato del consumidor

El primer paso en el análisis del consumidor es la segmentación del mercado. Para Paula Cahen D'Anvers, el mercado se puede segmentar de la siguiente manera:

Segmentación demográfica

- Edad: Mujeres de 30 a 50 años.
- Nivel socioeconómico: Medio-alto a alto.
- Ocupación: Profesionales, ejecutivas, emprendedoras y mujeres con un alto interés en la moda.
- Ubicación geográfica: Residentes en áreas urbanas y cosmopolitas de Argentina, con posibles expansiones a otras regiones y países.

Segmentación psicográfica

- Estilo de vida: Mujeres activas, con un enfoque en la moda, que valoran la elegancia, la sofisticación y la exclusividad en su vestimenta.
- Valores y actitudes: Importancia de la calidad, el diseño, y un creciente interés en la moda sostenible y ética.
- Intereses: Moda, arte, cultura, viajes, y un estilo de vida urbano y cosmopolita.

Segmentación conductual

- Frecuencia de compra: Compradoras frecuentes, especialmente en temporadas clave como primavera/verano y otoño/invierno.



- Lealtad a la marca: Alto grado de lealtad hacia marcas que reflejan su estilo personal y valores.
- Motivación de compra: Buscan prendas que ofrezcan un equilibrio entre moda, calidad y confort, y que les permitan destacar su personalidad.

Perfil del Consumidor Ideal

El consumidor ideal son mujeres de entre 25 y 50 años con sentido de pertenencia, seguras y clásicas, que tienen un estilo de vida activo y exitoso. Consciente de las tendencias globales de la moda, valora la exclusividad y la calidad por encima de la moda rápida. Prefiere invertir en prendas duraderas y versátiles que complementen su estilo elegante y moderno. Además, está interesada en marcas que comparten sus valores de sostenibilidad y responsabilidad social.

Insight del consumidor

“La moda no es solo vestirse y seguir tendencias, sino que es una forma de proyectar una identidad y esencia que se mantienen a lo largo del tiempo”.

Comportamiento de Compra

El proceso de decisión de compra en este segmento, ropa para mujeres, suele ser reflexivo y está basado en la búsqueda de calidad, diseño exclusivo y la alineación con los valores personales. El consumidor de Paula Cahen D'Anvers puede investigar online, consultar opiniones y visitar tiendas físicas para evaluar la calidad de los productos antes de tomar una decisión de compra.

Factores Determinantes



- Calidad del producto: Es uno de los factores más importantes, ya que el consumidor está dispuesto a pagar un precio premium por prendas bien confeccionadas y de materiales de alta calidad.
- Diseño y estilo: La exclusividad y el diseño sofisticado son clave para diferenciarse y destacar en su entorno social, con prendas versátiles y atemporales.
- Marca y reputación: La reputación de la marca juega un papel crucial en la decisión de compra. Los consumidores confían en Paula Cahen D'Anvers por su historia y por ser una marca que representa elegancia y sofisticación.
- Experiencia de compra: Tanto la experiencia en tienda física como en e-commerce es vital, un servicio al cliente excelente y un entorno de compra agradable y exclusivo son altamente valorados.

Tendencias del Consumidor

- Aumento del consumo consciente: Existe una tendencia creciente hacia el consumo responsable, donde las consumidoras buscan marcas que sean transparentes en su cadena de producción y que se comprometan con la sostenibilidad y prácticas éticas.
- Personalización y experiencia: Las consumidoras esperan una experiencia de compra personalizada, desde recomendaciones de productos basadas en sus preferencias hasta servicios de estilismo personalizados.
- Omnicanalidad: Se valora la integración de canales online y offline. La posibilidad de comprar online con la opción de recoger en tienda o realizar devoluciones de manera sencilla es cada vez más demandada.



Motivaciones y Barreras de Compra

Motivaciones:

- Expresión de estilo personal: La moda es una forma de expresar su identidad y estatus social. Refleja sentido de pertenencia.
- Exclusividad: Deseo de poseer prendas únicas que no se encuentran en marcas de moda rápida.
- Prestigio de la marca: Asociarse con una marca reconocida y prestigiosa aumenta el valor percibido de la compra.

Barreras:

- Precio: Aunque la consumidora está dispuesta a pagar un premium por calidad, en tiempos de incertidumbre económica, el precio puede ser una barrera.
- Disponibilidad: Si las prendas no están fácilmente disponibles, especialmente en canales online, puede afectar la decisión de compra.
- Confianza en el E-commerce: Aunque la compra online está en aumento, algunas mujeres aún prefieren ver y probar las prendas antes de comprarlas.

Tendencia de mercado

Refleja para Paula Cahen D'Anvers la adaptación constante a los cambios en la industria de la moda y en las demandas emergentes. Con el posicionamiento arraigado en una marca de lujo pero accesible se encuentra en una dinámica de constante evolución para mantenerse a la vanguardia en un entorno que cada vez más está marcado por la sostenibilidad, la digitalización y el cambio en los hábitos de consumo.



- Sostenibilidad y moda responsable: Una de las principales tendencias que impactan el mercado de Paula Cahen D'Anvers es la creciente demanda por la sostenibilidad en la moda. La marca ha comenzado a incorporar materiales sostenibles, procesos de producción más responsables y a promover la ética en la fabricación de sus productos.
- Lo que conlleva a conectar con su público objetivo priorizando el medio ambiente sin comprometer la calidad y el diseño. Esta tendencia es especialmente relevante para un segmento de consumidores más jóvenes, que están cada vez más informados y comprometidos con el impacto ambiental de sus decisiones de compra.
- Digitalización y Comercio Electrónico: Ah fortalecido su presencia digital a través de su tienda online, facilitando a los consumidores el acceso a sus colecciones desde su hogar. Esta tendencia, acelerada por la pandemia de COVID-19.
- Además, el uso de redes sociales como Instagram y Facebook permitió que Paula Cahen D'Anvers conecte de manera directa con sus clientes, generando interacciones y fortaleciendo su comunidad online.
- Consumo de Lujo Consciente y exclusivo: Las clientas buscan productos que no solo sean de alta calidad, sino que también representen valores alineados con sus propios principios, además prioriza la durabilidad, la exclusividad, y la autenticidad de los productos por encima del simple consumo de moda rápida.
- Así mismo los productos son exclusivos, buscando las clientas Paula diferenciarse, por lo que la marca ofrece diseños únicos y colecciones limitadas.



Posicionamiento actual de Paula Cahen D'Anvers

Tiene una gran presencia como una marca premium y de lujo en Argentina, que brinda identidad única en sus prendas. Con una propuesta que mezcla elegancia, sofisticación y diseño atemporal, la marca ha logrado consolidarse como una de las opciones preferidas por consumidores de clase media-alta y alta que buscan productos exclusivos, de calidad y con un toque distintivo.

- Imagen de marca: Se basa en la sofisticación y la exclusividad, caracterizándose por su elegancia y diseño atemporal, lo que la convierte en una opción clave para aquellos que buscan prendas de alta calidad para diversas ocasiones, desde lo formal hasta lo más casual, pero siempre con un aire de distinción.
- Adaptación a Nuevas Tendencias: La capacidad que tiene para adaptarse a las tendencias globales sin perder su esencia, incorporando prácticas sostenibles en sus colecciones y respondiendo a una demanda creciente por la moda ética y responsable, ayudó a fortalecer su posicionamiento entre un público más joven y consciente de los impactos ambientales de sus decisiones de compra.

Además, el fortalecimiento de su presencia digital a través de una tienda online bien posicionada y una estrategia activa en redes sociales ha sido clave para llegar a un público más amplio.

- Competencia y Diferenciación: El posicionamiento de Paula Cahen D'Anvers dentro del mercado de lujo y premium en Argentina también implica una constante competencia con otras marcas tanto locales como internacionales. Lo que la diferencia de otras marcas está basada en ofrecer productos que combinan lujo y funcionalidad con una estética de diseño sobria pero sofisticada.



Análisis de la Competencia

El análisis de los principales competidores de Paula Cahen D'Anvers en el mercado de moda argentina y sudamericano se enfoca en marcas que también ofrecen productos de alta calidad, con un enfoque en moda urbana y elegante.

Rapsodia

- Descripción: Fundada en 1999 en Argentina, Rapsodia es una marca que se ha consolidado como una referencia en el estilo bohemio y chic. A diferencia de Paula Cahen D'Anvers, que se inclina hacia una moda más clásica y atemporal, Rapsodia apuesta por diseños más coloridos, estampados étnicos y un enfoque más despreocupado.
- Segmento de mercado: Apunta a un público femenino, mayormente entre 25 y 45 años, que busca prendas con personalidad y detalles únicos.
- Estrategia de diferenciación: Rapsodia se destaca por su fuerte identidad de marca bohemia, influenciada por viajes y culturas del mundo. Además, ha ampliado su presencia internacional, lo que le permite competir más allá del mercado argentino.

Vitamina

- Descripción: Vitamina es otra marca argentina de moda femenina que ofrece un estilo moderno y sofisticado. Al igual que Paula Cahen D'Anvers, Vitamina se enfoca en una mujer urbana, activa y con interés en la moda de calidad. Sus diseños suelen ser minimalistas y formales en comparación con los de Rapsodia.



- Segmento de mercado: Mujeres profesionales y cosmopolitas, en el mismo rango de edad que el de Paula Cahen D'Anvers. Ambas marcas compiten directamente por el mismo tipo de consumidor que busca estilo y elegancia en su vestuario diario.
- Estrategia de diferenciación: Vitamina se diferencia por su enfoque en la moda de oficina y prendas versátiles que pueden adaptarse a distintos momentos del día. La marca pone énfasis en la calidad de los materiales y en el diseño sobrio y funcional.

Cher

- Descripción: Cher es otra marca argentina que ha ganado popularidad gracias a su estilo moderno y sofisticado. Con un enfoque en la moda femenina, la marca busca fusionar la elegancia clásica con las tendencias contemporáneas, algo similar a Paula Cahen D'Anvers, pero con un toque más trendy.
- Segmento de mercado: Mujeres jóvenes adultas, de entre 20 y 40 años, que buscan estar a la moda, pero sin renunciar a la comodidad.
- Estrategia de diferenciación: Cher pone un énfasis fuerte en la moda urbana y en las tendencias, captando la atención de un público que sigue de cerca las novedades del mercado. A menudo juega con el diseño vanguardista y colaboraciones con influencer, lo que le otorga una imagen fresca y juvenil.

Kosiuko

- Descripción: Conocida por sus orígenes en la moda juvenil y desenfadada, Kosiuko se ha expandido para incluir colecciones más maduras sin perder su esencia. Aunque inicialmente su mercado objetivo eran los adolescentes, ha logrado adaptarse a las nuevas demandas del mercado y ahora ofrece productos para un público más amplio.



- Segmento de mercado: Mujeres jóvenes, de entre 18 y 35 años, que buscan un estilo casual, pero a la moda, con un toque atrevido y moderno.
- Estrategia de diferenciación: Kosiuko sigue apostando por la innovación en diseño y la influencia de la cultura pop, lo que la diferencia de marcas más clásicas como Paula Cahen D'Anvers. Su estilo atrevido y dinámico le permite atraer a un público más joven y urbano.

Clara Iburguren

- Descripción: Clara Iburguren es una marca que comparte una visión similar con Paula Cahen D'Anvers, enfocándose en la moda femenina sofisticada, aunque con un toque más femenino y romántico en sus colecciones.
- Segmento de mercado: Mujeres de entre 30 y 50 años que valoran la elegancia y la feminidad en su vestuario. La marca se dirige a un público que busca prendas refinadas para ocasiones especiales, así como para el día a día.
- Estrategia de diferenciación: Clara Iburguren se diferencia al ofrecer colecciones con un estilo más delicado y femenino, en comparación con el enfoque más sobrio y estructurado de Paula Cahen D'Anvers. Sus diseños suelen incluir detalles como encajes y bordados, que le dan un aire más romántico.

Análisis de la Organización

Análisis de Producto

Paula Cahen D'Anvers es una marca argentina reconocida por su estilo sofisticado y elegante, tanto para mujeres como para niños. Sus colecciones se caracterizan por diseños versátiles y de alta calidad, ideales para diversas ocasiones.



Su actividad principal se basa en la fabricación y comercialización de productos de la industria textil para mujeres y niños.

Los productos están divididos en familias lo cual es más ágil para poder identificarlos, las cuales detallamos a continuación.

- Active
- Pantalones
- Enteros / Vestidos / Bodys
- Home
- remeras / Musculosas
- Camperas / Parkas/ Trench
- Cuero
- Sweaters / Buzos / Cárdigan
- Accesorios
- Traje De Baño
- Camisas / Blusas
- Sacos/Tapados/Capas/Chaleco
- Campera
- Calzado
- Polleras
- Hunter

Políticas de precio: Posicionamiento de precio actual

Paula Cahen D'Anvers está posicionada como una marca que denota elegancia, exclusividad y sofisticación. Se caracteriza por tener precios premium, como comentábamos



anteriormente ya que tiene productos de alta calidad, con valoración en los diseños ya que poseen un arte y una calidad excepcional, brinda una experiencia de compra acorde a su posicionamiento tanto en la tienda online como en tiendas físicas.

No hay que perder de vista que las prendas se caracterizan por ser atemporales, por lo que ello le da un valor agregado.

El pricing se desarrolla y lleva adelante en relación a los precios de las temporadas anteriores y cuál es el margen que busca ganar, una vez que se lanza la temporada se compara con los precios de la competencia para ver si se está en línea con las demás marcas.

Debemos tener en cuenta que en fechas especiales o cuando la marca entra en sale se realizan descuentos y promociones para poder traccionar la venta, es en aquellos momentos donde se hace la diferencia. Igualmente, posee Outlets, que son los locales a los cuales va la ropa a fin de temporada.

Análisis de Canales de Distribución

Cuenta con canales de distribución tanto tradicionales como modernos como ser:

- Canal de venta E-commerce
- Canal de venta mayoristas y franquicias
- Cuenta con tiendas propias en los principales shoppings del país.

Diagnóstico

Paula Cahen D'Anvers es una marca que ha logrado construir una identidad sólida a lo largo del tiempo, basada en su emblemático logo de la corona. Esta imagen de prestigio y exclusividad ha permitido que la marca sea reconocida y recordada por un público fiel,



compuesto principalmente por mujeres profesionales de entre 30 y 50 años que valoran la comodidad, la calidad y el sentido de pertenencia que transmite la marca.

Sin embargo, con el paso del tiempo y el constante cambio en las tendencias, enfrenta el desafío de mantenerse vigente y atractiva para un público más joven. Se encuentra en un proceso de renovación, buscando expandir su alcance a mujeres de entre 25 y 50 años. Para ello, ha comenzado a implementar nuevas estrategias de comunicación, como colaboraciones con influencer y un mayor enfoque en la activación de sus redes sociales.

Estas acciones tienen como objetivo modernizar su imagen sin perder su esencia, logrando así conectar con un rango etario más amplio y en sintonía con las tendencias actuales. De esta forma, aspira a mantener su relevancia en un mercado en constante evolución, sin dejar de ser la marca que representa elegancia, estilo clásico y confort.

Análisis FODA

Factores Internos

Fortalezas:

- Trayectoria en variedad de productos
- Calidad de la Materia Prima y diseños diferenciados.
- Amplia variedad de productos - Cross Selling-
- Adaptación a las tendencias.
- Relación Precio - Calidad.
- Estrategias de precios.
- Canales de venta diversificados (online y offline).



- Experiencia de compra personalizada y única, en tiendas físicas y online
- Fidelización de clientes.
- Un posicionamiento premium en el mercado
- Un producto diferenciado y de alta calidad.
- Un posicionamiento premium en el mercado.
- Estrategia de distribución selectiva y una fuerte presencia online.
- Marketing efectivo basado en la construcción de una imagen de marca sólida y en la conexión con el público.

Debilidades:

- Posicionamiento confuso, basado en una comunicación errónea.
- Cultura interna arraigada.
- Equipos de trabajo no alineados.
- Plan de Marketing no estratégico y escaso.
- Escaso mapeo de Customer Journey y BBDD no estandarizada omnicanalmente.
- Dependencia de proveedores clave.
- Altos costos de producción.
- Tallas limitadas, lo que dificulta que las mujeres encuentren prendas que se adapten a su cuerpo.
- Precios elevados, conllevando a un público más reducido con mayor poder adquisitivo. Generando una mayor dependencia de los productos de temporada.
- Percepción de exclusividad, basada en los precios elevados, alejando a una parte importante del mercado
- Falta de innovación en algunos productos.



- Fuerte competencia en el mercado.
- Dependencia de las ventas en temporada.
- Baja rentabilidad de algunos productos.
- Falta de procesos estandarizados.
- Necesidad de capacitación para el personal.
- Distribución limitada, solo tiene ventas a nivel país.

Factores Externos

Oportunidades:

- Ampliar el segmento de clientes.
- Tendencia ecológica.
- Adoptar prácticas sostenibles en la producción de las prendas, utilizar materiales ecológicos, comunicando estos esfuerzos al consumidor.
- Auge en Redes Sociales.
- Fusionar la calidad de prendas, pero siendo más vanguardista, pero sin perder la esencia.
- Incorporar tecnología en las prendas, como en las telas.
- Incorporar líneas de producto más jóvenes y modernas, así como colaboraciones con diseñadores emergentes, realizar personalización de prendas.
- Lanzar colecciones para ocasiones especiales, ejemplo: Acción por la vida, buscando difundir conceptos claves a precios unificados.
- Expansión internacional, buscando expandir la marca en nuevos mercados aprovechando la creciente demanda de moda argentina en el exterior.



- E-commerce es un canal de venta que está desarrollado, siendo una gran oportunidad para alcanzar un público más amplio y diversificado como el que busca llegar.
- Recordación y valoración de la marca.
- Buena imagen de marca y reputación.
- Narrativa de la marca, desarrollando una historia de marca más fuerte que conecte con los valores de la generación actual y el target al que busca alcanzar la marca.
- Programa de fidelización de clientes, premiando a las clientas frecuentes.

Amenazas:

- Apertura de importaciones y exportaciones en relación a la competencia de productos.
- Marcas emergentes con alto impacto en Redes Sociales y con precios competitivos.
- Pérdida del sentido de pertenencia y exclusividad.
- Cambios en las preferencias del consumidor.
- Cambios en las tendencias ya que son volátiles y cambian rápidamente.
- Falta de innovación, basada en los productos clásicos de la marca.
- Marcas Fast- Fashion, renovando las colecciones constantemente en relación a tendencias y con precios accesibles.
- Competencia creciente en el mercado
- Dependencia de proveedores escasos.
- Aumento de los precios de la materia prima generando un aumento de los costos.
- Estrategias de precios psicológicos.
- Gestión de inventario ineficiente, basada en el exceso o escasez de inventario lo cual generaría un costo adicional y podría afectar la situación del cliente.
- Dificultad para adaptarse a los nuevos canales de distribución.



- Campañas de publicidad masivas que generan visibilidad de la competencia.
- Influencia de las redes sociales y la percepción digital.
- Dependencia de un público específico (mujeres profesionales)

Conclusiones

Se busca mantener la imagen de marca dentro del mercado interno, ampliando el target a partir de mujeres de 25 años, con lo cual se debe mejorar la comunicación, haciendo ver el espíritu rebelde, sin perder ese equilibrio que la caracteriza entre lo clásico y revolucionario, pero que le permita animarse a más.

Paula Cahen D'Anvers se posiciona como una marca premium con un fuerte enfoque en la calidad de sus productos y una propuesta diferenciada en cuanto a diseño y materiales. Sus fortalezas, como la variedad de productos, la adaptabilidad a las tendencias, y una experiencia de compra personalizada, han logrado establecerla como una marca reconocida por su exclusividad y la fidelidad de sus clientes. Sin embargo, enfrenta desafíos internos, como la falta de innovación en productos determinados, un posicionamiento de marca confuso y una dependencia de un segmento de clientes reducido, lo que limita su alcance.

A nivel externo, las oportunidades son significativas, especialmente en el ámbito de la sostenibilidad, el desarrollo de las redes sociales y la digitalización de sus canales de venta. El crecimiento del e-commerce y la posibilidad de adaptar productos con características innovadoras ofrecen un camino claro para la expansión y la conexión con un público más amplio. Sin embargo, debe estar atenta a las amenazas de un mercado competitivo, marcado por marcas emergentes con precios más accesibles y la rapidez de las tendencias de moda.



En resumen, para mantener y fortalecer su posición en el mercado, debe enfocarse en resolver sus debilidades internas, como la innovación continua y la claridad en su comunicación, mientras aprovecha las oportunidades externas, especialmente la sostenibilidad y la expansión digital. Esto le permitirá enfrentar los desafíos del mercado y seguir creciendo en un entorno cada vez más competitivo.

Podemos empezar por acciones como,

- Desarrollar cápsulas que mantengan la esencia, utilizando detalles y/o colores más vanguardistas.
- Desarrollar campañas bajo el concepto de moda sustentable apalancado en la veracidad que da la trayectoria y la nobleza de Materia Prima del algodón orgánico y fibras naturales.
- Hacer uso de trayectoria y el reconocimiento de la marca para tener más presencia en redes explorando el recurso de influencer.
- En la venta online generar atención personalizada para que la clienta pueda consultar dudas o preguntas y ver las opciones, o poder asesorar con looks, puede ser a través de una video llamada.
- Hacer campañas con influencer, generar más relación con el cliente, promocionar algún evento y hacer hincapié en la comunicación más inclusiva.

Marco referencial para el abordaje conceptual

Definición de los objetos de estudio

El objetivo principal de la estrategia de reposicionamiento para Paula Cahen D'Anvers es ampliar su alcance y fortalecer su presencia en el mercado, con el fin de alcanzar



un público objetivo de entre 25 y 50 años. Este segmento de edad representa una oportunidad clave para la marca, dado que sus consumidores están buscando productos que se adapten tanto a su estilo de vida como a sus necesidades de vestimenta. Por esta razón, se enfocará en la ampliación de la oferta de talles y estilo, enfocándose en prendas cancheras, cómodas y básicas sin perder la esencia de la corona, para garantizar que las personas dentro de este grupo de edad encuentren prendas que no solo se ajusten a sus gustos, sino que también resalten la elegancia, la sofisticación y la calidad que la caracteriza.

Un aspecto fundamental para el reposicionamiento de la marca es la comunicación efectiva, que actualmente se encuentra desalineada, lo que genera un posicionamiento confuso en la mente de los consumidores. La falta de integración entre la marca, su comunicación y su público objetivo ha afectado la conexión emocional y la percepción de Paula Cahen D'Anvers. Por lo tanto, el reposicionamiento busca resolver esta problemática, construyendo una comunicación clara, consistente y alineada con los valores de la marca para lograr una mejor conexión con el target deseado.

Estado del arte

El *target* es el grupo de personas a quienes van dirigidos los productos o servicios. Es decir, el nicho de mercado, público objetivo, clientes potenciales. Consiste en segmentar el mercado y orientar las campañas a una de esas partes en concreto. Se modifica a medida que van cambiando las tendencias.

Posicionamiento: Diseño de la oferta y de la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores.



Un posicionamiento de marca que los haga distintos, relevantes, únicos y que a su vez conecte con su identidad y modo de concebir la moda. Cuando una marca define bien su posicionamiento estratégico, automáticamente aparecen una legión de seguidores inspirados por su código de conducta y su comportamiento como marca.

Según Porter (2015), es definir para la empresa cómo quiero que sea y cómo deseo que la perciban los clientes, los competidores y la comunidad.

“Una empresa puede superar a sus rivales si puede establecer una diferencia que pueda preservar.” (Porter, 1996, p. 62)

Uno de los aspectos primordiales para las marcas de moda es incrementar el volumen de ventas introduciendo sus productos en la mente de los consumidores.

“El posicionamiento es el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo.” (Kotler & Keller, 2016, p. 310)

El *marketing de moda* se utiliza para promocionar y posicionar los productos y servicios relacionados con este competitivo sector.

Posicionamiento confuso: Según Al Ries y Jack Trout (1994), se refieren a situaciones en las cuales una marca no ha logrado establecer una imagen clara y definida en la mente del consumidor. Esto puede ocurrir por varias razones, como la falta de consistencia en el mensaje de marketing, la diversificación excesiva de la marca en diferentes direcciones o la falta de enfoque en un atributo o beneficio clave que la marca desea asociar con su imagen.

En un caso de posicionamiento confuso, los consumidores pueden tener dificultades para entender qué hace única a una marca o cuál es su propuesta de valor distintiva en comparación con la competencia. Esto puede llevar a una falta de conexión emocional con la marca y, en última instancia, afectar negativamente la preferencia del consumidor y la lealtad a la marca.



“En la mente del consumidor, menos es más. Una posición clara es más fácil de recordar que una confusa.” (Ries & Trout, 2001, p. 35)

Ries y Trout (1994) enfatizan la importancia de la simplicidad y la consistencia en el mensaje de marketing para evitar el posicionamiento confuso.

Identidad de marca: La identidad de marca en el contexto del marketing de moda se refiere a la forma en que una marca se presenta y se percibe en el mercado. Implica la creación de una imagen distintiva y coherente que represente los valores, la personalidad y la visión de la marca. Diferentes autores y expertos en marketing de moda pueden tener enfoques ligeramente diferentes, pero en general, la identidad de marca abarca varios aspectos clave. Aquí hay algunos elementos que a menudo se consideran importantes en la construcción de la identidad de marca en el ámbito de la moda:

Historia y narrativa: La historia de la marca y la forma en que se comunica puede desempeñar un papel crucial. Esto incluye el origen de la marca, sus inspiraciones y cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo.

Estilo y diseño: El estilo distintivo y el diseño de los productos de moda de una marca contribuyen significativamente a su identidad. La consistencia en el estilo y la calidad puede ayudar a establecer la identidad única de la marca.

Valores y filosofía: Los valores que la marca defiende y su filosofía subyacente son aspectos fundamentales de la identidad de la marca. Pueden incluir el compromiso con la sostenibilidad, la ética laboral, la inclusividad, entre otros.

Público objetivo: La identidad de marca también se construye considerando a quién se dirige. Comprender y conectar con el público objetivo adecuado es esencial para establecer una identidad de marca sólida.



Campañas de marketing: Las campañas de marketing y publicidad desempeñan un papel importante en la formación de la percepción de la marca. Las imágenes, mensajes y tono de voz utilizados en las campañas contribuyen a la identidad de la marca.

Presencia en redes sociales: En la era digital, la presencia en redes sociales es clave. Cómo la marca se presenta en plataformas como Instagram, Facebook o Twitter puede influir en su identidad de marca, especialmente entre el público más joven.

Perspectiva propia

Al realizar un análisis sobre el posicionamiento de Paula Cahen D'Anvers, hemos llegado a la conclusión de que la marca no cuenta con un target definido y claro, lo que afecta su capacidad para conectar de manera efectiva con sus consumidores y alcanzar las metas de ventas tanto en unidades como en ingresos. Si bien la marca está posicionada como una opción de alta gama para mujeres adultas de entre 30 y 50 años, sus lanzamientos y campañas se orientan más hacia un público más joven, de entre 25 y 30 años. Este segmento, sin embargo, no representa a las consumidoras fieles de la marca, lo que genera una desconexión con el público objetivo tradicional que siempre ha sido leal a Paula Cahen D'Anvers.

Además, nos hemos dado cuenta de que al centrarnos en las jóvenes, hemos dejado de lado a un segmento clave, las mujeres adultas que han sido clientas fieles de la marca durante años. Estas consumidoras tienen un perfil de cuerpo diferente al de las más jóvenes, y es fundamental que la marca se adapte a sus necesidades ampliando la curva de talles, ya que los cuerpos cambian con la edad. Ignorar esta realidad puede resultar en la pérdida de una base de clientes estable y en la disminución de ventas en un segmento importante.



El posicionamiento en la mente del consumidor es uno de los temas cruciales que debemos abordar. Actualmente, Paula Cahen D'Anvers tiene un posicionamiento confuso, dado que la comunicación entre la marca y su público objetivo no está integrada. Por un lado, se busca conectar con las jóvenes, pero por otro, se pretende mantener la fidelidad de las mujeres adultas. Esto genera confusión, lo que impide que la marca se posicione de manera sólida en la mente del consumidor, y afecta la percepción global que se tiene de Paula Cahen D'Anvers.

Una de las preguntas clave que debemos responder es:

¿Cómo estamos posicionados en la mente del consumidor?

¿A qué target queremos llegar y cómo queremos que nos vean?

Para ello, es necesario redefinir y aclarar el posicionamiento de la marca para que tanto las mujeres adultas como las jóvenes puedan ver a Paula Cahen D'Anvers como una opción de calidad, sofisticación y adaptabilidad. Esto incluye una mayor diversidad en talles, mejor comunicación sobre el estilo de vida y valores de la marca, y una estrategia que integre mejor a ambos segmentos de consumidores.

Otro aspecto crítico que descubrimos es que, al no tener un posicionamiento claro, los competidores de Paula Cahen D'Anvers resultan ser muy amplios.

Finalmente, hemos llegado a la conclusión de que es necesario corregir la percepción de marca, Paula se posicionó como una marca que ofrece prendas de vestir elegantes y sofisticadas y versátiles, pero cómodas y rebeldes al mismo tiempo, dirigidas a un público que busca un estilo clásico y atemporal, así mismo se destaca por la calidad de sus materiales y la atención al detalle en el diseño de sus prendas. Esto se logra mediante una redefinición del target, un ajuste en la comunicación y la implementación de una estrategia que abarque tanto a



mujeres adultas como a las más jóvenes. Esta corrección no solo mejorará la coherencia del posicionamiento de Paula Cahen D'Anvers, sino que también permitirá a la marca alcanzar las metas de ventas en unidades y dinero que actualmente parecen fuera de su alcance.

Por lo tanto, el reposicionamiento debe centrarse en definir con claridad su target, adaptar la comunicación a las necesidades de todos sus públicos, y corregir la percepción de marca para lograr un mayor impacto y alcanzar los objetivos comerciales establecidos.

Objetivos de Negocio

Bases estratégicas

Visión

La visión de Paula Cahen D'Anvers es mantener su posicionamiento como una marca líder en el mercado de indumentaria femenina. La marca se destaca por su estilo auténtico, libre y sofisticado, buscando equilibrar lo clásico con lo revolucionario. A través de sus colecciones, la marca apuesta por la elegancia europea como su principal premisa, lo que le permite conectar con un segmento de mujeres que buscan no solo prendas de alta calidad, sino también un estilo distintivo y refinado.

Misión

La misión de Paula Cahen D'Anvers se centra en ofrecer prendas con un estilo sofisticado, auténtico y elegante en todas sus colecciones. Su objetivo es crear prendas de alta calidad que no solo resaltan la belleza y elegancia de las mujeres que las llevan, sino que



también reflejan la identidad y valores de la marca. Cada prenda es pensada para aportar exclusividad, sin perder la esencia de la marca: sofisticación y autenticidad.

Valores

- Respeto: La marca valora a sus clientes, proveedores y empleados, fomentando relaciones de respeto mutuo.
- Esfuerzo: El compromiso con la calidad y la mejora continua es central en el proceso de creación de sus colecciones.
- Perseverancia: La constancia en el trabajo y la dedicación para mantener altos estándares de calidad son fundamentales.
- Calidad: La alta calidad de los materiales y la producción es una característica esencial de todas las prendas.
- Honestidad: En un entorno donde la transparencia es cada vez más apreciada por los consumidores, Paula Cahen D'Anvers se distingue por su honestidad en los procesos, la comunicación y el cumplimiento de las promesas de marca.
- Seguridad: La marca transmite confianza tanto en la durabilidad de sus productos como en la seguridad de ofrecer un servicio de alta calidad.
- Identidad: Cada colección refleja la identidad propia de la marca, basada en un estilo único, auténtico y elegante. Creando una conexión emocional con las clientas que se sienten identificadas con su estilo.

Políticas

- Política de calidad en los productos: La consistencia en la calidad es fundamental para mantener su posicionamiento premium. Debe asegurarse de que cada prenda está hecha



con materiales de alta calidad, con un diseño impecable y con una atención minuciosa a los detalles. Esto no solo justifica sus precios, sino que también fortalece la lealtad del cliente.

- Política de proveedores: Determina los criterios para seleccionar y evaluar a los proveedores, en relación a las fechas de pago y la entrega de las materias primas, avíos o productos terminados, en el caso de no entregar en tiempo y forma se le cobrarán intereses.
- Atención al Cliente: La experiencia de compra es un diferenciador clave. La marca debe garantizar un servicio personalizado tanto en tiendas físicas como en su canal online, brindando una atención al cliente que refleje los valores de respeto y honestidad. Además, debe ser capaz de ofrecer asesoramiento, creando una experiencia única que fidelice a los clientes.
- Política de recursos humanos y contratación: Regula las relaciones laborales, la contratación, la capacitación y el desarrollo del personal. En el caso de Paula no posee capacitaciones y el crecimiento personal es escaso, por lo que se genera una gran rotación del personal.

Aspira a atraer, seleccionar y retener a profesionales que compartan los valores y la visión de la marca. Dentro de las áreas:

- Diseño y desarrollo de producto
- Producción y logística
- Marketing y Comunicación
- Ventas y Atención al Cliente
- Finanzas y Administración



Buscando priorizar la diversidad, la formación continua y el compromiso con la calidad y la innovación, la marca podrá seguir consolidándose como un referente de moda premium. Además, es crucial que el proceso de contratación seleccione a personas que compartan la visión de la marca, garantizando que cada miembro del equipo contribuya al éxito a largo plazo.

- Política de ventas: Busca fomentar el desarrollo del canal online, ofreciendo compras cómodas y seguras, con opciones de pago en cuotas, envíos gratis y pick up en tienda. Utiliza estrategias de promociones, promociones en fechas especiales, como ser “sale”, “día de la madre”, y cuotas sin interés son herramientas comunes en sus campañas. A pesar de las promociones, la marca busca posicionarse como una opción de moda de calidad y diseño.

Los locales físicos proveen atención personalizada y asesoramiento a las clientas. Con una ambientación y una estética cuidada, con música ambiental, iluminación adecuada y una disposición de las prendas que invita a explorar las nuevas colecciones, que muchas veces disponen de productos exclusivos que en la tienda online no ofrece.

- Política de producción: Está alineado con el posicionamiento como una marca premium centrada en la calidad, exclusividad y sofisticación. La estrategia de producción debe asegurarse de mantener los más altos estándares en todas las fases del proceso, seleccionando materias primas de alta calidad, basado no solo en la estética premium sino en la durabilidad y comodidad.

Respetar las normas de calidad y la innovación en el diseño y los materiales.

Mantener procesos productivos eficientes que permitan mantener la exclusividad de las colecciones sin comprometer los tiempos de entrega. Una estrategia de producción bien gestionada también debe reducir desperdicios y costos innecesarios, sin sacrificar la calidad.



- Política de precio: Refleja su posicionamiento como una marca premium y exclusiva. Se enfoca en el mercado de gama alta, por lo tanto su estrategia de precios debe estar diseñada para mantener la percepción de valor y calidad, sin alejar a su público objetivo.

Elementos claves:

- Precios premium
- Precios psicológicos, aplicados en precios de fin de temporada.
- Ofertas limitadas y exclusivas.

Objetivos Estratégicos Cuantificables

Objetivos de Negocio

- Buscar un aumento de las ventas de la marca en un 30% anual, ganando un 10% de market share en el mercado en relación al target deseado para la temporada de I025.

Objetivos Específicos SMART

- Aumentar un 10% el alcance para el target deseado.

Los KPI'S con los cuales vamos a medir la evolución en relación al público objetivo:

Análisis de las redes sociales:

- Impresiones: La cantidad de veces que el contenido se mostró a las personas. Buscando aumentar un 10% vs temporada anterior.
- Alcance: La cantidad de personas que vieron el contenido o interactuaron con él. Buscando aumentar un 10% vs temporada anterior.



- Engagement: Analizar las interacciones que las persona tuvieron con el contenido de la marca.
Buscando aumentar un 10% vs temporada anterior.

Análisis de la Publicidad digital:

- CTR: Busca medir la tasa de clics en los anuncios. Buscando aumentar un 10% vs temporada anterior.

Análisis de Estudios de mercado:

- Encuestas.

Análisis del SEO y tráfico en la web:

- Tráfico en el sitio web: Midiendo el número de visitas que tiene la marca en la página web.
Buscando aumentar un 10% vs temporada anterior.
- Palabras claves.
- Aumentar el reconocimiento de la marca en un 10% para el target deseado.

Los KPI'S con los cuales vamos a medir la evolución:

- Encuesta de reconocimiento, realizando preguntas como "¿Has escuchado hablar de Paula Cahen D'Anvers?" o "¿Recuerdas el logo de Paula Cahen D'Anvers?"
- Recall asistido: Brindando una lista de marcas y se les pregunta a las personas.
- Menciones en medios de comunicación
- Generar recordación de marca en un 10% VS misma temporada del año anterior. Aumentando el recall de la marca en los consumidores.

Los KPI'S con los cuales vamos a medir la evolución:

- Tasa de recordación



- Menciones en redes sociales
- Aumentar un 15% el tráfico en la tienda.

Los KPI'S con los cuales vamos a medir la evolución:

- Visitas al sitio web
- CTR
- Conversiones
- En tiendas físicas “Instore pro”, sistema de la empresa que mide cuántas personas ingresaron, compraron, ticket promedio.

Definir KPI para el éxito

Cantidad de ventas realizadas: Analizamos la cantidad de ventas realizadas en la temporada V023 y V024. Buscando un aumento del 15% vs misma temporada del año anterior.

Market share: Se evalúa a través de la tasa de crecimiento de ingresos, ya que permite identificar si, en comparación con la misma temporada del año anterior, se está logrando un aumento en la generación de ingresos. El cálculo se realiza mediante la fórmula: $(\text{Ingresos actuales} - \text{Ingresos anteriores}) / \text{Ingresos anteriores}$.

Brief de investigación

<p>Contexto</p> <p>Background</p>	<p>Paula Cahen D'Anvers es una marca clásica, que genera seguridad y confianza, que determina cierto estatus, basada en la insignia de la corona.</p> <p>Línea premium en el mercado de la moda, buscando atraer a un segmento más joven, de entre 25 y 55 años, manteniendo la esencia sofisticada y clásica de la marca, pero con un toque fresco y juvenil.</p>
---	--



Pregunta de Negocio	<p>¿Por qué no logramos llegar al target deseado?</p> <p>Cuando hablamos de target deseado nos referimos a mujeres de entre 25 y 55 años, que buscan una imagen moderna y juvenil pero apropiada para entornos de trabajo, sin dejar de estar cómodas.</p>
Objetivos generales y específicos	<p>¿Por qué las chicas de entre 25 y 55 años no consumen Paula? ¿Está posicionada como una marca para mujeres más maduras? ¿La comunicación no es la correcta?</p> <p>¿Hay que generar más comunicación en los canales digitales y tradicionales?</p> <p>Entender la razón por la cual las jóvenes no consumen Paula Cahen D'Anvers, identificando las principales motivaciones de compra, ya sea calidad, precio, diseño, exclusividad.</p> <p>Descubrir los canales de compra de preferencia, y si ello es un factor para no elegir la marca.</p> <p>Evaluar la percepción en la mente de las consumidoras.</p> <p>Entender cuál es el target que maneja la marca.</p> <p>Obtener feedback sobre los diseños, calidad y la relevancia de las prendas.</p>
Especificaciones del target Universo de observación	<p>El estudio debe ser dirigido a clientas Mujeres de entre 25 y 55 años, que buscan una imagen moderna y juvenil pero apropiada para entornos de trabajo, sin dejar de estar cómodas. Disfrutando de las tendencias, así como también de la moda, valorando la calidad de las prendas.</p> <p>Mujeres que consumen marcas premium, preferentemente en shoppings y tiendas online.</p> <p>Muestra: 60</p> <p>Unidad de análisis: Mujeres</p>



Action Standard	Mayor comunicación en redes, Incrementar la visibilidad en los canales digitales y tradicionales. A través de influencer, email marketing, redes sociales.
Información adicional (materiales, estímulos)	Ropa de Mujer que utilizan materiales como algodón, cuero, lino, telas. En packs utilizamos bolsas de papel para el packaging, dependiendo el material de la prenda se proporcionan bolsas de tela para su cuidado, esto se les presentará a los clientes para ver su percepción y atractivo.
Tiempos requeridos	Dentro de 1 mes. Para poder aplicarlo todavía en la temporada de Verano 25 y así poder lanzar la cápsula.

Investigación

Relevamiento Observacional

En el análisis realizado en los locales de Paula Cahen D'Anvers, se identificaron conductas recurrentes y comentarios frecuentes de las clientas, los cuales se detallan a continuación:

- Problemas con la disponibilidad de talles: Muchas clientas dejan de comprar debido a la falta de talles, comentando que no se cumple con la ley de talles y que los productos parecen estar destinados a un público más joven, sin ajustarse a su estilo.
- Percepción de talles no reales: Las clientas consideran que los talles ofrecidos no son consistentes ni adecuados a sus expectativas.



- Prendas clásicas y falta de innovación: Se menciona que las colecciones son muy clásicas y no presentan diseños nuevos o innovadores que atraigan a las clientas en busca de novedades.
- Inconsistencia en la curva de talles: Existe una variabilidad significativa en los talles, especialmente en productos como jeans, que pueden diferir considerablemente dependiendo del modelo.
- Problemas con el servicio de E-commerce: Se detecta un mal manejo del servicio de E-commerce, generando descontento entre los clientes. En particular, cuando las compras se realizan para regalar, no se emite factura para facilitar cambios, lo que provoca la pérdida de clientes potenciales.

Este relevamiento resalta aspectos clave que la marca podría mejorar para optimizar la experiencia de compra y aumentar la satisfacción de sus clientas.

Análisis: Resultados de la Encuesta

- Personas que NO conocen la marca Paula Cahen D'Anvers: 5

Rango de Edad:

Rango Etario	Cantidad Edad
58 años	1
Entre 25 y 30 Años	4
Cantidad de Personas	5

- 2 personas probablemente consumirían la marca y la recomendarían
- 3 personas dijeron que no usarían la marca, ni la recomendarían.



La mayoría de las respuestas aludió a que es una marca que necesita adaptarse a las tendencias, utilizan otras marcas como ser:

- Rapsodia
- Kosiuko
- Cuesta Blanca
- Loca María
- Las Locas
- Hyg

La razón por la cual utilizan otras marcas está basada en precio, calidad, talles y porque determina el estilo de las personas.

Lo más valorado a la hora de consumir es la variedad de talles, tendencia, calidad en materiales, el sentido de pertenencia que les genera usar las prendas.

Prefieren comprar en tiendas físicas.

- Personas que SI conocen la marca Paula Cahen D'Anvers: 61

Rango de Edad:

Rango Etario	Cantidad Edad
Entre 27 y 40 años	33
Entre 40 y 58 años	28
Cantidad de Personas	61



Probabilidades de que consuman la marca:

Probabilidad de consumo	Cantidad de personas
1	11
2	3
3	8
4	2
5	13
6	4
7	7
8	9
9	2
10	2
Total	61

El 65% de las personas es menos probable que consuman la marca, determinado por el rango del 1 al 5.

El 35% de las personas eligió el rango entre 6 y 10, por lo que es probable que consuman la marca.

Recomendación de marca:

Considerando:

- 1 al 5 menos recomendable



- 6 al 10 recomendable

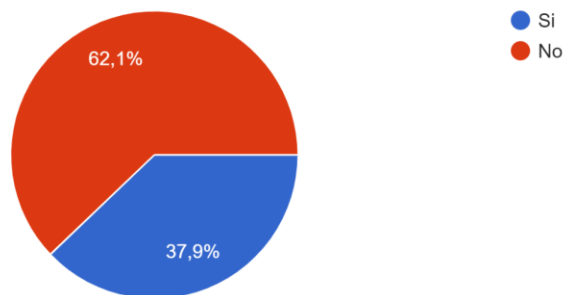
El 46% de las mujeres determinaron que es poco probable que recomienden la marca.

Siendo el 54% las mujeres que si la recomendarían.

Las mujeres no consideran que se tenga que adaptar a las tendencias, como lo vemos reflejado en el gráfico:

¿Consideras que es una marca que necesita adaptarse a las tendencias?

66 respuestas



Razones por las cuales consumen Paula Cahen D'Anvers:

- Son prendas frescas, de calidad, básicas.
- La marca tiene prestigio, estilo elegante y tranquilo, se considera que es una marca que está posicionada en el mercado y por ello genera status.

Las razones por las cuales NO consumen Paula Cahen D'Anvers:

- Relación precio - calidad, aluden a que las prendas son muy caras en general, pero a su vez adiciona que las prendas no le salieron buenas.
- No tienen variedad de talles.



La mayoría de las mujeres utilizan marcas que consideramos de la competencia:

- Kosiuko
- Rapsodia
- Cher
- Clara Ibarguren
- Vitamina

Al preguntar cuáles son las marcas que suelen usar, determinaron:

- Levis
- Zara
- Portsaid
- Mirta Armesto
- Cuesta Blanca
- Holgado
- Crop
- Ay Not Dead
- Fuerza
- Bolivia
- Wanama
- Ver
- Desiderata
- Zhoue
- Materia
- Rimmel



- Saint Anthony
- Las Pepas
- Sweet
- Kill
- Markova

Razón por la cual eligen estas marcas:

- Relación Precio- calidad,
- Precio
- Calidad
- Diversidad de talles
- Estilo
- Comodidad
- Diseño
- Elegancia
- Tendencias

El 76% de las mujeres prefiere el consumo en tiendas físicas y el 24% en tiendas online.

Lo que más valoran a la hora de consumir una prenda es el precio, la calidad y la variedad de talles y en menor medida, tendencias e imagen de marca.

En rasgos generales Paula Cahen D'Anvers es reconocida dentro del mercado y las mujeres la consumen, pero no es de las más elegidas.

No se considera que deba adaptarse a las tendencias. Pero sí que es cara y no tiene variedad de talles. Así mismo es una marca clásica, que genera status y da sentido de pertenencia.



La preferencia de consumo está dada por precio, calidad y variedad de talles.

Las mujeres prefieren ir a tiendas físicas.

La mayor cantidad de personas tienen entre 22 y 39 años las cuales representan el 54% de la muestra y las 28 personas restantes tienen entre 41 y 58 años representando el 46% de la muestra.

Estrategia

Posicionamiento de Marca

Segmentación y Target

Core Target

El Core Target está compuesto por mujeres de entre 30 y 50 años que tienen un alto sentido de pertenencia, se sienten seguras y valoran lo clásico. Son profesionales que disfrutan de las tendencias, se sienten cómodos con su estilo y aprecian la moda como una forma de expresión. Estas mujeres buscan prendas de alta calidad y están dispuestas a invertir en productos que reflejen su estatus y estilo personal. Su nivel de ingreso es medio-alto o alto, lo que les permite acceder a marcas premium que ofrezcan sofisticación sin renunciar a la comodidad y el buen diseño.

Growth Target

El Growth Target está compuesto por mujeres jóvenes de entre 25 y 50 años que buscan prendas cómodas y con estilo para su día a día, valorando tanto las tendencias como la calidad de las prendas, pero también buscan mantener un estilo auténtico, libre y sofisticado, con un



toque de rebeldía que se asocia con la imagen de la marca Paula Cahen D'Anvers, reflejada en su emblemática corona. Este target está más centrado en la modernización de la marca, con un enfoque hacia diseños atractivos y de vanguardia. Para llegar a este público, debe mejorar su comunicación, especialmente a través de redes sociales y canales digitales, con un mensaje más directo y alineado con sus valores y aspiraciones.

Stretch target

El Stretch Target está constituido por mujeres que valoran la elegancia clásica y la modernidad urbana. Son mujeres que residen en áreas urbanas, están al tanto de las últimas tendencias y tienen un poder adquisitivo medio-alto a alto. Buscan prendas que reflejen su estilo personal y, al mismo tiempo, sean versátiles y apropiadas para diferentes ocasiones. Paula Cahen D'Anvers ofrece una gama amplia de productos, desde prendas más básicas hasta opciones más sofisticadas para eventos formales, así como una variedad de accesorios y perfumes. A pesar de que la marca tiene un estilo tradicional y premium, el Stretch Target busca consolidar una presencia más profunda entre un público más amplio y seguir posicionándose como una marca de lujo que cumple con las expectativas tanto de las clientas actuales como de aquellas con aspiraciones de lujo. Aunque no se busca la adopción de estrategias altamente ambiciosas a largo plazo, sí se pretende reforzar el posicionamiento de la marca y expandir su alcance dentro de este segmento sin perder su identidad premium.

Conclusión

El Core Target es el núcleo principal y la base sólida de Paula Cahen D'Anvers, compuesto por mujeres seguras y clásicas que valoran la calidad. El Growth Target representa la oportunidad de crecimiento, con un enfoque en modernizar la marca y atraer a mujeres más



jóvenes a través de la comunicación digital y diseños más frescos. Finalmente, el Stretch Target abarca a mujeres que ya conocen la marca y buscan prendas sofisticadas y versátiles, con el fin de ampliar su alcance y consolidar su posicionamiento como marca premium.

Portarretrato del consumidor

Segmentación demográfica

- Edad: Mujeres de 30 a 50 años.
- Nivel socioeconómico: Medio-alto a alto.
- Ocupación: Profesionales, emprendedoras y mujeres con un alto interés en la moda.
- Ubicación geográfica: Residentes en áreas urbanas y cosmopolitas de Argentina, con posibles expansiones a otras regiones y países.

Segmentación psicográfica

- Estilo de vida: Mujeres activas, profesionales y modernas, con un enfoque en la moda que valoran la elegancia, la sofisticación y la exclusividad en su vestimenta.
- Valores y actitudes: Importancia de la calidad, el diseño, y un creciente interés en la moda sostenible y ética son factores esenciales en su decisión de compra.
- Intereses: Moda, cultura, viajes, y un estilo de vida urbano y cosmopolita que refleja su dinamismo y sofisticación.

Segmentación conductual

- Frecuencia de compra: Compradoras frecuentes, especialmente en temporadas clave como primavera/verano y otoño/invierno.
- Lealtad a la marca: Alto grado de lealtad hacia marcas que reflejan su estilo personal y valores.



- Motivación de compra: Las consumidoras buscan prendas que ofrezcan un equilibrio entre moda, calidad y confort, que además reflejen su personalidad y las hagan destacar en su entorno.

Perfil del Consumidor Ideal

El consumidor ideal de Paula Cahen D'Anvers es una mujer de entre 25 y 50 años, activa y exitosa, consciente de las tendencias globales en moda, pero que valora la exclusividad, calidad y sostenibilidad por encima de la moda rápida. Prefiere invertir en prendas duraderas y versátiles, que complementen su estilo elegante, moderno y cosmopolita, pero que también se adapten a su día a día dinámico. Esta mujer está interesada en marcas que reflejan sus valores de responsabilidad social y que ofrecen una experiencia de compra coherente con sus principios de sostenibilidad y ética.

Estructura de Insight del consumidor

Protagonistas y situación

Mujeres profesionales o en camino a serlo, de entre 25 y 50 años, que viven en la ciudad, y buscan sentirse cómodas, cancheras y en tendencia sin dejar de lado el estilo clásico que las caracteriza, sintiéndose empoderadas y con gran actitud frente a los desafíos de la vida diaria.

Que tengan un poder adquisitivo medio alto – alto y consumen las prendas de Paula para su vida diaria. Buscando no solo la lealtad de las clientas, sino también generar recordación de marca a la hora de elegir una prenda.

Es una marca con prendas altamente remixables, ya que posee una gran variedad de productos, tiene la línea de noche, la línea active (deportiva) y además prendas para el día, donde tiene una línea más canchera y los básicos de siempre con la clásica insignia de la corona.



Lo cual se acompaña de todos los accesorios para que la mujer Paula esté lista para afrontar su día a día.

Necesidades no satisfechas

La conexión con las consumidoras más jóvenes, ya que Paula Cahen D'Anvers actualmente es percibida como una marca más clásica y orientada a un público de mayor edad.

Los cambios en los hábitos de consumo donde los jóvenes de hoy buscan marcas que reflejen su identidad, que sean auténticas y que se adapten a sus estilos de vida más dinámicos y casuales.

Promesa

Paula Cahen D'Anvers promete diseñar colecciones clásicas y atemporales que vistan a una mujer segura, elegante y cosmopolita. La marca busca modernizar su imagen, haciéndola más fresca, dinámica y canchera, sin perder su esencia. A través de sus colecciones, Paula pretende reflejar la identidad de una mujer que se siente empoderada y sofisticada, mientras mantiene una conexión auténtica con su estilo de vida moderno y su visión del mundo.

INSIGHT: “La moda no es solo vestirse y seguir tendencias, sino que es una forma de proyectar una identidad y esencia que se mantienen a lo largo del tiempo”

Propósito de marca:

Empoderar a las mujeres/ jóvenes a través de la moda, ofreciendo prendas de alta calidad y versátiles con diseños atemporales que la acompañen en cada momento de su vida y la hagan sentir segura y confiada en sí misma.

Posicionamiento Declarado



Para mujeres actuales, urbanas e independientes que buscan estar elegantes y cancheras al mismo tiempo, Paula Cahen D'Anvers es una marca de lujo accesible, que ofrece prendas de moda con estilo, sofisticación, diseño y calidad.

Convicción de Marca

Paula Cahen D'Anvers busca hacer sentir a las mujeres originales. A través de sus prendas clásicas y atemporales con su estilo auténtico, libre y sofisticado e imponiendo la elegancia. El espíritu rebelde de su esencia más profunda, cobijado bajo la insignia de la corona, consciente del equilibrio entre lo clásico y lo revolucionario, pero permitiéndole animarse a cada vez más.

Territorio de Marca

Un universo donde la elegancia, la sofisticación y la feminidad se fusionan para crear una propuesta de moda única y atractiva.

Son básicos que no son básicos, siendo versátiles y remixables lo que permite entrar en un juego de fusión y mezcla con cualquier otra prenda, para que cada clienta pueda experimentar su propio estilo.

La calidad fruto de la nobleza de sus materiales y de una dedicación particular en su confección se siente en sus materiales, en la textura, la caída y movimiento.

Personalidad y tono

Personalidad

- Elegante y sofisticada.
- Femenina y romántica.



- Auténtica y libre.
- Combina elementos clásicos con tendencias actuales, creando un estilo único y contemporáneo.
- Empoderada y auténtica.

Tono

- Suave y sensual
- Positivo y optimista: Transmite una visión positiva y optimista de la vida, invitando a disfrutar de cada momento.
- Exclusivo pero accesible: Aunque la marca se posiciona como exclusiva, también busca ser accesible a un amplio público.
- Superador.
- Hace referencia a la insignia de la corona como parte de la nobleza, transmitiendo sensación de tradición y calidad.

Escalera de Beneficios

Beneficios Funcionales/ Básicos

- Prendas de vestir de calidad y a precios accesibles, considerando que hablamos de una marca premium en el mercado.
- Cuenta con diferentes estilos y es versátil.
- Disfruta de la comodidad de las prendas en cada ocasión.

Beneficio Emocional

- Genera confianza y seguridad de sí mismas a la hora de vestir, haciéndolas sentir empoderadas.
- Expresa personalidad, identidad de marca.



- Da sentido de pertenencia, ya que las consumidoras sienten que pertenecen a un grupo selecto y con buen gusto.

Beneficio Social

- Las consumidoras son reconocidas por su estilo.
- Genera sensación de estatus por el posicionamiento que posee la marca.
- Al vestir Paula Cahen D'Anvers, las mujeres generan admiración y reconocimiento por su buen gusto.

Marketing MIX

Producto

Su foco son las mujeres argentinas, buscando satisfacer la necesidad de vestirse con ropa clásica y cómoda, pero sin perder la elegancia y sofisticación. Con prendas de calidad, versátiles y atemporales, así como también de sus diseños.

Posee trayectoria en la variedad de sus productos y se adapta a las tendencias, ya que busca la versatilidad de las prendas para distintas ocasiones y estilos, permitiendo crear looks tanto casuales como sofisticados.

Sus colecciones se caracterizan por la impecable sastrería, pantalones, sacos y chalecos y los básicos de siempre, como las camisas y remeras. El estilo romántico, fresco y femenino persiste a lo largo del tiempo y se refleja en su propuesta de estampas, la paleta de colores y mordería que se eligen para cada una de sus colecciones. Poseen prendas de punto, de plano así como también sus prendas confeccionadas en algodón peruano, lino. Tiene productos importados así como también nacionales, tanto en telas como en avíos, buscando darles a las clientas artículos de calidad y las mejores experiencias.



Líneas de productos

Cuenta con distintas familias de productos:

- Shorts
- Pantalones
- Tops
- Blusas/ remeras
- Camisas
- Vestidos
- Trajes de baño: bikini, enterizas y accesorios
- Accesorios: Medias, pañuelos, collares, cinturones
- Carteras
- Calzado
- Anteojos
- Buzos y Sweaters
- Denim
- Abrigos y sacos
- Sastrería

Las expectativas mínimas que tienen las mujeres Paula buscando diseño y estilo, a través de las tendencias, la versatilidad y la atención al detalle de las prendas, en sus terminaciones, botones, costuras, estampas, siendo esto sinónimo de calidad.

La calidad de los materiales con los que se confeccionan los artículos, como ser algodón, lino, seda y lana, que denotan calidad y durabilidad.



Buscan exclusividad, en relación a diseños originales y producción limitada de las colecciones de productos, esto conlleva a un aumento del valor de las prendas.

La mujer Paula busca verse bien, a la moda, elegante, con glamour, pero al mismo tiempo poder estar cómoda y que sus prendas sean infalibles para cualquier ocasión.

El Producto Aumentado, basados en mejorar la experiencia de compra de cliente, posee:

Canales de atención

- Email
- Redes sociales
- Chat en línea

Hay un sector que se dedica a atención al cliente y a poder responder todas sus dudas.

Información disponible en la página web:

- Preguntas frecuentes. Como ser:
 - ¿Cómo comprar?
 - ¿Cómo y cuáles son los medios de pago?
 - ¿Cómo sé que la compra se realizó correctamente?
 - ¿Es seguro pagar con Mercado Pago?
 - ¿Cuándo se despacha mi pedido?
 - ¿Cuánto tarda en llegar mi compra y cuál es el costo del envío?
 - Botón de arrepentimiento: Devolución de los productos.
 - ¿Dentro de qué horario se efectúan las entregas?
 - ¿Puedo retirar mi compra en un local Paula Cahen D'Anvers?
 - ¿En qué países se puede comprar online?



- ¿Cómo sé el estado de mi pedido?
- Cambios y Devoluciones
- Métodos de envío
- Locales
- Botón de arrepentimiento de compra
- Términos y condiciones
- Contactos.

La garantía de compra

Los cambios se podrán realizar dentro de los 30 días posteriores a la recepción de la compra. Tanto en los locales oficiales, autogestión desde la tienda online, mediante un mail y atención al cliente.

Servicio de post-venta

- Cambios por fallas: Si el pedido tiene alguna prenda con fallas, se envía un email a atencionalcliente@paulacahendanvers.com.ar, con número de pedido y fotos de la prenda para enviarla a control de calidad. Luego de ser evaluada y en caso de ser aprobado el cambio, las opciones a ofrecer serán reintegro o cupón de crédito.

El plazo para solicitar el cambio por falla es de 6 meses desde recibido el pedido, sin excepción.

No se tomarán reclamos pasado este plazo.

- Devoluciones: El cliente tendrá derecho a devolver los productos adquiridos en el sitio www.paulacahendanvers.com.ar durante el plazo de diez (10) días corridos, contados a partir de la entrega del pedido, sin responsabilidad alguna. Para esto deberá notificar accediendo al **BOTÓN DE ARREPENTIMIENTO** que se encuentra en el pie de página del sitio, y poner a



su disposición el o los productos adquiridos. Los productos deberán estar en el mismo estado en que fueron recibidos, sin haber sido utilizados, y con el embalaje original.

La empresa devolverá al cliente todos los importes recibidos. Los gastos de devolución correrán por cuenta de la Empresa.

Una vez iniciada la gestión por arrepentimiento no es posible cambiar la gestión a un cambio. Se continuará con el reintegro del dinero solicitado.

- Reclamo por productos faltantes: Pedido incompleto, primero tiene que verificar que no haya recibido varios seguimientos. Es posible que el mismo se haya asignado a diferentes puntos de preparación y las prendas lleguen en diferentes paquetes.

Si el pedido solo tenía un seguimiento asignado y no recibieron todas las prendas, enviar un mail a atencionalcliente@paulacahendanvers.com.ar indicando el número de pedido y producto faltante. Además, el cliente deberá indicar si el paquete tenía signos de haber sido manipulado y adjuntar una foto de la etiqueta que posee el paquete.

Los reclamos por prendas faltantes serán aceptados dentro de las 24 horas desde la recepción del pedido. Pasado dicho plazo no será posible continuar con dicho reclamo.

Cuando hablamos del Producto Potencial, relacionado a las futuras mejoras que Paula Cahen D'Anvers podría llevar adelante, podría buscar fortalecer la marca y su posicionamiento, el cual tiene muy arraigado, a través de:

- Como es uno de los puntos de este trabajo, poder conectar con un público más joven, sin perder la esencia de la marca.
- Tener comunicación más efectiva tanto en canales digitales como en las diferentes redes sociales.



- Incorporar materiales y procesos de producción sostenibles y que sean más respetuosos con el medio ambiente.
- Incorporar tecnología tanto en sus prendas, como en la experiencia de compra del cliente, como ser la realidad aumentada.
- Estar actualizados en las últimas tendencias, creando cápsulas para no salir de su esencia.
- Analizar los datos para comprender a los consumidores y en base a ello tomar decisiones.

El público objetivo son mujeres modernas que buscan sentirse cómodas y a la moda en su día a día. Buscando llegar a mujeres jóvenes y adultas de entre 25 y 50 años.

Los rasgos distintivos de la marca son

Paula Cahen D'Anvers se caracteriza por ofrecer diseños femeninos y sofisticados, que logran una perfecta fusión entre lo clásico y lo moderno. Las prendas de la marca son reconocidas por su versatilidad, adaptándose a diferentes estilos y ocasiones, lo que las convierte en una opción perfecta para mujeres que buscan looks variados pero siempre elegantes.

Los estampados y colores que utiliza son clásicos, pero también poseen toques particulares que hacen que sus prendas se destacan dentro del mercado, siempre bajo la insignia característica de la corona, que simboliza el lujo, la exclusividad y la calidad. Este emblema no solo representa la identidad de la marca, sino también el sentimiento de pertenencia que genera en sus clientas, quienes se identifican con los valores de elegancia y estatus que promueve.

Sus diseños buscan generar confianza en las mujeres y elevar su autoestima. Las prendas no son simplemente ropa; son una forma de expresión personal que permite a la mujer sentirse segura, sofisticada y capaz de afrontar cualquier desafío con elegancia y actitud.



La calidad y durabilidad de los productos de Paula Cahen D'Anvers son otros de los atributos clave que la distinguen en el mercado. Al ser una marca premium, sus productos están pensados para ser atemporales, rescatando lo mejor del diseño clásico y asegurando que cada prenda perdure en el tiempo, lo que refuerza el vínculo emocional con la marca. Las consumidoras no solo compran un artículo de moda, sino que adquieren una inversión en su estilo personal, un valor que las hace sentir exclusivas y cuidadas en cada elección.

Desafíos y Competencia

A pesar de estos rasgos distintivos, Paula Cahen D'Anvers enfrenta una serie de desafíos en el mercado actual. La competencia de marcas de Fast Fashion, que renuevan sus colecciones constantemente con precios accesibles y tendencias rápidas, representan una amenaza directa. Este tipo de marcas se enfocan en la velocidad y la inmediatez, lo cual atrae a un público que busca estar a la moda, pero a menudo con un enfoque más superficial y menos comprometido con la calidad y durabilidad de los productos.

Por otro lado, el concepto de Fast Fashion ha transformado los hábitos de consumo, donde las consumidoras, especialmente las más jóvenes, priorizan la renovación constante de sus vestuarios a precios bajos. Este cambio en los hábitos plantea un reto para la marca, que se caracteriza por ofrecer productos atemporales, cómodos y de alta calidad, pero con ciclos de renovación más largos. En este contexto, la adaptación a las tendencias rápidas y la capacidad de atraer a un público más joven y dinámico es esencial.



La Conexión Emocional con la Marca

La conexión emocional entre Paula Cahen D'Anvers y sus consumidoras es, en gran parte, lo que diferencia a la marca de sus competidores más agresivos del mercado. Las prendas no son solo una compra, sino una declaración personal. La exclusividad de sus diseños, la calidad de sus materiales y la atención al detalle logran que las consumidoras se sientan parte de algo más grande, algo que va más allá de la moda rápida.

El uso de valores como la calidad, el empoderamiento y la exclusividad resuena profundamente con las consumidoras que buscan una identidad personal reflejada en sus elecciones de estilo. Apela a mujeres seguras de sí mismas, que valoran la sofisticación y la elegancia, pero también desean sentirse auténticas y empoderadas en cada momento de su vida diaria. En este sentido, se posiciona como una marca que no solo vistió mujeres sino que las inspiró y las hizo sentir poderosas.

Dentro de los atributos que posee la marca:

- Distinción social: Históricamente representó la expresión de un mundo deseable; permitía PERTENECER a un grupo selecto - Aristocrático - (= ESTATUS).
- Elegancia: Siempre se caracterizó por ser SIMPLEMENTE SOFISTICADA, que abraza la simpleza y al mismo tiempo inspira estilo. Sabe de moda y de tendencias, por lo que nunca cae en la vulgaridad de los excesos.
- Básicos que no pueden faltar en el ropero. Son versátiles y remixables. Permiten entrar en un juego de fusión y combinar con cualquier prenda, para que cada usuaria pueda experimentar con su propio estilo.



- Calidad: Fruto de la nobleza de los materiales y de una dedicación particular en su confección. Se siente en sus materiales, texturas, la caída y el movimiento.

Dentro de las fortalezas la marca posee:

- Diseños exclusivos y elegantes.
- Busca adaptarse a las tendencias sin perder la esencia.
- Es versátil.
- Posee diversidad de productos,
- Tiene su clientela fidelizada.

Dentro de las debilidades que poseen los productos de la marca encontramos:

- Precio Elevado de los productos: El posicionamiento de la marca genera que tenga un alcance a un público más reducido con mayor poder adquisitivo. Lo que conlleva a una gran dependencia de los productos en temporada.
- Diseños Clásicos: Los diseños pueden resultar clásicos y estáticos, sin innovaciones.
- Tallas Limitadas: Los talles son limitados, lo que dificulta que todas las mujeres encuentren prendas que se adapten correctamente a su cuerpo.
- Dependencia de proveedores clave.
- Altos costos de producción.

Imagen de marca

- Marca referente de la moda argentina: Paula Cahen D'Anvers se ha consolidado como una de las principales marcas del sector.
- Imagen sólida y establecida: Ha construido una imagen de marca robusta a lo largo de los años, que transmite confianza y exclusividad.



- Pionera en el mercado: Fue una marca iniciática, introduciendo a muchas generaciones de argentinas en el mundo de la moda y ampliando su repertorio de opciones a lo largo del tiempo.
- Recordada y valorada: Es ampliamente recordada por las consumidoras, incluso por aquellas que no forman parte activa de su público objetivo, lo que evidencia la fuerza de su presencia en la mente del consumidor.
- Sinónimo de calidad: Paula Cahen D'Anvers se asocia con alta calidad, tanto en sus productos como en el diseño y la fabricación, lo que refuerza su imagen como una marca premium.
- Trayectoria incuestionable: Cuenta con una trayectoria de calidad incuestionable, lo que le ha permitido consolidarse como una referencia dentro del mercado de la moda en Argentina, garantizando la confianza y lealtad de sus consumidoras.
- Conexión emocional con el cliente: Paula Cahen D'Anvers ha logrado crear un vínculo emocional profundo con sus consumidoras, a través de la identificación con sus valores de elegancia, feminidad y sofisticación. Transmite un sentido de empoderamiento a las mujeres, ayudándolas a sentirse seguras y auténticas en su estilo personal. Esto se refleja en la manera en que las prendas no solo cumplen una función estética, sino que también se perciben como una extensión de la personalidad y estilo de vida de quienes las eligen.
- Empoderamiento y autoestima: No solo ofrece moda, sino que fomenta una sensación de confianza. Las consumidoras se sienten elevadas emocionalmente al usar sus prendas, que les permiten destacar su personalidad y enfrentar la vida diaria con una actitud de seguridad.
- Exclusividad y autenticidad: Las consumidoras valoran profundamente la exclusividad de la marca y la autenticidad de los diseños, lo que refuerza el sentido de pertenencia a un grupo selecto. Este valor emocional genera un compromiso a largo plazo con la marca, que trasciende el simple acto de compra y se convierte en un vínculo familiar y aspiracional.



Dentro de la percepción de las clientas, basados en la encuesta realizada,

- Paula es una marca que no es muy probable que sea consumida.
- Posee prendas frescas, de calidad y básicas.
- La marca tiene prestigio, estilo elegante y tranquilo, se considera que está posicionada en el mercado y por ello genera status.
- Prendas caras, relación precio – calidad.
- No posee variedad de talles.

Posicionamiento en el catálogo de la organización

Paula Cahen D'Anvers es una marca para mujeres actuales, urbanas e independientes que buscan estar elegantes y cancheras al mismo tiempo, es una “marca de lujo accesible” que ofrece prendas de moda con estilo, sofisticación, diseño y calidad a un precio accesible.

Sabe combinar lo informal y lo formal, lo audaz y lo clásico, lo nuevo y lo que permanece siempre, lo masculino y lo femenino, lo canchero y lo sofisticado.

Reposicionamiento

Paula Cahen D'Anvers es una marca premium reconocida por su diseño sofisticado, calidad y versatilidad. Sus prendas, que combinan lo clásico y lo moderno, permiten a las mujeres crear looks diversos para diferentes ocasiones, lo que genera una fuerte conexión emocional con las consumidoras. Transmite un mensaje de empoderamiento femenino, ofreciendo ropa que no solo destaca por su estética, sino también por la confianza y elegancia que brinda a las mujeres que la eligen. Sin embargo, enfrenta desafíos, como la limitada variedad de talles y la percepción de que su relación precio-calidad podría no ser tan favorable para algunas consumidoras.



Para seguir siendo relevante y conectar con un público más amplio, especialmente las mujeres jóvenes, Paula Cahen D'Anvers necesita ampliar su rango etario y adaptarse a las tendencias actuales. Es esencial incorporar prácticas sostenibles en la producción, ampliar la gama de talles y ofrecer líneas más dinámicas y casuales que mantengan su esencia de elegancia clásica pero se alineen con las demandas del consumidor moderno.

La conexión emocional con sus clientes es clave en este proceso de adaptación. Las consumidoras valoran la identificación que sienten con la marca, ya que no solo es una prenda de vestir, sino una declaración de estilo y personalidad. Para profundizar esta relación, es crucial fortalecer su presencia digital. Esto incluye una experiencia de compra en línea más personalizada y atractiva, que permita a las consumidoras seguir disfrutando de la exclusividad y autenticidad que la marca representa, tanto en la tienda física como en el entorno digital.

En resumen, Paula Cahen D'Anvers debe equilibrar su imagen clásica y premium con las necesidades contemporáneas de un público más joven, sin perder la conexión emocional que ha creado con sus consumidoras a lo largo del tiempo.

Soporte al consumidor

Paula Cahen D'Anvers se distingue por ofrecer un soporte al consumidor integral, tanto en sus tiendas físicas como en sus canales digitales, con el objetivo de garantizar una experiencia de compra personalizada y satisfactoria para sus clientes.

En las tiendas físicas, ya sean propias, franquicias o multimarca, la marca se enfoca en proporcionar una experiencia de compra única a través de la atención al cliente, activaciones de marca y la disposición estratégica de sus productos. En estos puntos de venta, las consumidoras pueden disfrutar de un ambiente exclusivo que refuerza la identidad de la marca



y conecta emocionalmente con ellas, permitiendo una experiencia inmersiva que va más allá de la simple transacción de compra.

En el ámbito digital, ha desarrollado su E-commerce para facilitar la compra en línea, adaptándose a las necesidades de un público más joven y dinámico. El sitio web y las plataformas digitales ofrecen un soporte al cliente eficiente, con opciones de atención personalizada a través de chat en vivo, consultas por correo electrónico y servicios postventa. La integración de funcionalidades como la personalización de la experiencia de compra, recomendaciones basadas en preferencias y la facilidad de pago, son herramientas que fortalecen la relación con el consumidor y refuerzan la conexión emocional con la marca.

Este enfoque omnicanal, que conecta de manera fluida la experiencia física y digital, es clave para construir una relación duradera con el cliente. A través de una atención al cliente proactiva y servicios adaptados a las expectativas de cada segmento, no solo garantiza la satisfacción de sus consumidoras, sino que también fomenta la lealtad de marca y fideliza a los clientes a largo plazo.

Precio

Mantiene una estrategia de precios alineada a su posicionamiento como marca de lujo accesible, con una trayectoria sólida y reconocida dentro del mercado de la moda nacional. Su propuesta de valor se basa en ofrecer prendas de alta calidad, diseño sofisticado y un estilo atemporal, características que respaldan la percepción de exclusividad y justifican precios superiores al promedio del mercado.

Esta estrategia responde al concepto de valor percibido: el precio no solo refleja el costo de producción, sino también el prestigio, la experiencia de compra y la identidad de marca que



Paula transmite a sus clientas. El público objetivo —mujeres de entre 25 y 50 años, de clase media-alta a alta— está dispuesto a pagar más por productos que combinan elegancia, versatilidad y durabilidad, convirtiendo a la marca en un símbolo de distinción y confianza.

Margen de producción

- El margen de rentabilidad de Paula deberá ser entre un 70% y un 80% sobre el costo de producción, ya que al ser una marca premium se espera que el cliente pague más por la percepción de calidad y la exclusividad de las prendas.

Costos de producción

- Costos fijos:

Son los que la empresa incurre independientemente del nivel de producción, los salarios del personal, el mantenimiento no solo de la infraestructura de la empresa sino de los locales, y las inversiones que se realizan para poder mantener la imagen de Paula.

- Costos variables:

Son todos los gastos relacionados directamente con la producción,

- Los materiales que son utilizados para la confección de las prendas, seleccionando prendas de alta calidad, los detalles y las terminaciones de las mismas.

Tanto los avíos, como las telas, utilizadas para confeccionar las prendas son atemporales y pueden ser utilizados para varias temporadas, no nos olvidemos que Paula es una marca clásica, con colores básicos, y se calculan a precio de reposición.

- Las muestras de las prendas representan un costo para la empresa, ya que el proveedor los envía y se les presenta a producto a los comerciales, una vez aprobada la prenda deberá pasar por un proceso de auditoría donde determinan si la prenda posee la calidad deseada, por ejemplo: no



destiñe, está cortada y confeccionada correctamente, los botones están cosidos correctamente.

En el caso de los jeans que no están virados.

- Las prendas no son confeccionadas por la empresa, sino que se tercerizan en talleres, los proveedores nos entregan productos terminados para poder comercializarlos en los diferentes puntos de venta.
- Los diseños y el desarrollo de las nuevas colecciones implican una importante inversión no solo en dinero sino también en tiempo y recursos humanos.
- Los costos de importación, muchas de las prendas son importadas por lo que se calculan los costos de importación,
- Los gastos de transporte y distribución desde depósito hasta los locales.

Competencia con el segmento premium

El mercado de indumentaria femenina es altamente competitivo y diverso, con una amplia gama de marcas que cubren diferentes necesidades y segmentos. Paula Cahen D'Anvers se posiciona dentro del segmento premium, destacándose por sus diseños sofisticados, calidad y exclusividad, pero manteniendo un enfoque accesible para un público de nivel socioeconómico medio-alto y alto. La marca busca ser competitiva en su categoría, ofreciendo productos que transmiten un sentido de pertenencia y empoderan a las mujeres, haciéndolas sentir poderosas e infalibles para enfrentar su día a día.

En cuanto a la competencia directa, Paula se encuentra en un espacio intermedio entre marcas como Rapsodia y Vitamina. Mientras que Rapsodia se distingue por sus precios más altos, reflejando una imagen más exclusiva y sofisticada, Paula Cahen D'Anvers mantiene precios que son relativamente más accesibles, pero aún posicionados dentro del rango premium. Por otro lado, marcas como Vitamina ofrecen precios más bajos, lo que las hace



atractivas para un público diferente, aunque sin el mismo nivel de exclusividad y percepción de alta gama que Paula procura.

Paula está en un punto intermedio, buscando diferenciarse al ofrecer productos con una excelente relación precio-calidad, pero sin perder el carácter premium y el posicionamiento que la marca ha logrado en el mercado. Además, continúa evolucionando para reforzar su identidad, conectando emocionalmente con las consumidoras, mientras enfrenta el desafío de mantenerse competitiva en un mercado donde la rapidez de las tendencias y el consumo de "Fast Fashion" requieren constantes ajustes en su propuesta de valor.

Estrategia de precio y posicionamiento

La estrategia de precios se centra en mantener un precio premium que refleje la calidad y exclusividad de sus productos, pero al mismo tiempo accesible para su público objetivo. Compite en el mercado de moda femenina destacándose por su posicionamiento premium, lo que le permite mantener una imagen de alta calidad y sofisticación, sin llegar a ser inaccesible para el segmento de mujeres de clase media-alta y alta.

Con el objetivo de ampliar su público y llegar a mujeres más jóvenes, Paula podría implementar una estrategia de penetración, ofreciendo productos de alta calidad a precios ligeramente más atractivos y accesibles para captar la atención de las consumidoras jóvenes. Esta estrategia incluiría la creación de una cápsula de colecciones especiales que puedan conectar con este segmento, ofreciendo productos que mantengan la esencia pero con un toque más dinámico y moderno. A través de este enfoque, se busca incentivar a nuevas clientas, lo que permitiría generar una mayor recordación y fomentar la lealtad de las consumidoras, asegurando que Paula sea considerada a la hora de elegir prendas para su guardarropa.



Además, la estrategia de precios psicológicos se aplica en momentos clave como al final de las temporadas o en liquidaciones. En estos casos, Paula utiliza precios que terminan en .99 (por ejemplo, \$99.99), una técnica comúnmente utilizada para generar una percepción de oferta y aumentar las ventas, especialmente en productos de las líneas más premium. Esto permite aprovechar las psicologías de compra de las consumidoras, generando la sensación de que están obteniendo un mejor valor por su dinero, sin comprometer la percepción de calidad de la marca.

Esta estrategia de precios, combinada con un posicionamiento claro como marca premium accesible, contribuye a crear una relación positiva entre la calidad percibida y el precio, permitiendo que Paula se mantenga competitiva en el mercado y atraiga tanto a clientas más jóvenes como a las consumidoras que valoran la exclusividad y el diseño atemporal.

Elasticidad de precio y valor percibido

La elasticidad de los precios de Paula se relaciona a cómo los consumidores responden a las variaciones de precios. Como la marca se encuentra dentro de un segmento Premium, la elasticidad es más baja ya que están dispuestos a pagar más por un producto que es percibido como de calidad y exclusividad. Si bien no se caracteriza por tener muchas variaciones de precios, los consumidores son menos sensibles a las variaciones que se producen ya que la experiencia de compra, y tener prendas de calidad, versátiles que le permitan estar a la moda y ser cancheras, haciendo sentir a las mujeres increíbles, con seguridad y confianza.

Por lo que el precio va a variar entre lo que el cliente esté dispuesto a pagar y el margen de rentabilidad que la empresa desee obtener.

Se puede optar por un precio de penetración cuando lanzan la temporada, sin dejar de mantener la línea de precios premium accesibles, e ir ajustando los precios a medida que la marca es adoptada por las más jóvenes.



Análisis de Canales de Distribución

Paula Cahen D'Anvers cuenta con canales de distribución tanto tradicionales como modernos, cuenta con varios canales de venta como ser el E-commerce, mayoristas y franquicias/ multimarca y tiendas propias, así mismo busca adaptarse a las expectativas de una experiencia de compra omnicanal.

Tiendas propias

- Generan una experiencia de compra única y personalizada.
- Permite un mayor control sobre la imagen de marca, como es percibida por el consumidor, y la presentación de los productos.

Franquicias/ Multimarca

- Le permite llegar a un público más amplio y diversificado.
- Tener presencia no solo en shoppings.
- Poder convivir con otras marcas, en el caso de los locales multimarca, puede generar sinergia y atraer nuevos clientes, así como también poder analizar el comportamiento de compra.

Venta online

- Permite tener mayor alcance y llegar a clientes de cualquier parte de la Argentina, ofreciendo mayor comodidad.
- Mayor personalización a través de recomendaciones y servicios adicionales que podría ofrecer a futuro.

Paula en un futuro debería aplicar experiencia de compra más personalizadas,



- En el caso de los locales físicos, ofrecer los servicios de un personal shopper que asesore en la compra de outfit a las clientas, o en el caso de que los maridos o familiares realicen las compras los pueda asesorar.

Revistas digitales con la opción de poder jugar con las prendas y armar outfits.

- En el caso de las tiendas online, ofrecer personal shoppers a través de videollamadas para que las puedan asesorar.

Dentro de la página web, dar la opción de que la clienta suba fotos y poder ver cómo le quedan las prendas.

Dentro de las debilidades de la marca, posee:

- Distribución Limitada: Solo tiene ventas a nivel país, lo que genera que sea más limitado, si bien tiene diversidad de canales de venta
- Dependencia de Canales Selectos: La dependencia de canales de distribución selectos puede limitar el crecimiento de la marca y dificultar su acceso para algunos consumidores.

Otro punto a tener en cuenta son los problemas de gestión de inventario, que puede estar dado por la entrega tardía por parte del proveedor, o por la distribución a destiempo desde el depósito hacia los locales, por lo tanto, afecta a la venta y a los objetivos estratégicos buscados.

En relación a las redes sociales, cuenta con Instagram, Facebook, publicidades en la vía pública.

- Debe buscar cuidadosamente la distribución siendo selectiva para garantizar la calidad y exclusividad de la marca.
- Crear programas de fidelización incentivando a los distribuidores y a los minoristas a promover los productos mediante programas de fidelidad y exclusividad.
- Implementar sistemas de gestión de la cadena de suministro y distribución para mejorar la eficiencia y la visibilidad.



Promoción

El objetivo del proceso de promoción es poder llegar con Paula Cahen D'Anvers a las mujeres más jóvenes, como una marca más canchera, que se adapta a las nuevas tendencias, rebelde y revolucionaria, siempre bajo la insignia de la corona, sin perder su esencia.

Posicionar a la marca en la mente de las consumidoras como moderna, vanguardista, que genera sentido de pertenencia, con un estilo de vida activo y exitoso. Son mujeres conscientes de las tendencias a nivel global que valoran la exclusividad y la moda por encima de las prendas de fast fashion. Paula al tener prendas clásicas, es atemporal. Prefieren invertir en prendas duraderas y versátiles que complementen su estilo elegante y moderno.

Mensaje

El mensaje central será, "Una marca para la mujer moderna, vanguardista y exitosa, que valora la calidad y la exclusividad de prendas clásicas, duraderas y elegantes". La comunicación de Paula Cahen D'Anvers girará en torno a los siguientes valores clave:

- Exclusividad: Promocionando productos únicos, de alta calidad, que reflejan el sentido de pertenencia y una estética sofisticada.
- Atrevimiento y modernidad: Promoviendo la imagen de una marca que se adapta a las nuevas tendencias, con un estilo rebelde, pero fiel a su esencia elegante y atemporal.
- Versatilidad: Resaltando la capacidad de las prendas de Paula Cahen D'Anvers para adaptarse a diferentes contextos y estilos de vida, desde el entorno profesional hasta las salidas sociales.
- Moda responsable: Buscando fomentar la idea de que Paula Cahen D'Anvers ofrece productos duraderos y atemporales, frente a la moda rápida y efímera.



Promoción

Para llegar a nuestro público objetivo, se emplearán diversos canales digitales y tradicionales, con un enfoque centrado en los medios sociales, publicidad online, y estrategias de contenido. Los principales medios a utilizar incluyen:

- **Redes Sociales:**

Instagram y Facebook: La campaña digital en Instagram y Facebook tendrá un enfoque visual que resalte la versatilidad de la colección, presentando looks clásicos pero modernos, que se adapten a diferentes ocasiones. Publicaremos en Reels y Stories, con frecuencia semanal, para captar la atención de la audiencia joven.

Se colaborará con influencer jóvenes que muestren cómo combinar las prendas de la marca. Estas publicaciones se realizarán una vez al mes, generando contenido atractivo y auténtico que permita la conexión con el público.

- **SEO/SEM**

Optimización de Búsquedas: Se trabajará en la optimización de motores de búsqueda (SEO) y en la publicidad de pago por clic (SEM) para aumentar la visibilidad de la marca cuando los consumidores busquen términos como "ropa para jóvenes", "ropa profesional juvenil" o "prendas combinables para oficina". Esto será medido a través de la conversión generada en la tienda online, con informes semanales sobre el rendimiento de cada campaña.

- **Contenido en Redes Sociales**

Lookbooks: La publicación de lookbooks en formato de videos y fotos será clave para demostrar cómo las prendas clásicas pueden adaptarse a un estilo moderno y joven. Estos



contenidos se publicarán semanalmente, acompañados de la presentación de las novedades de la marca ("New in") cada miércoles.

- User-Generated Content

Hashtags y Participación: Se incentivará a los clientes a compartir sus propios looks utilizando las prendas de Paula Cahen D'Anvers bajo un hashtag de campaña específico. Esta estrategia fomentará la participación de la comunidad y permitirá aumentar la visibilidad de la marca entre los seguidores, generando contenido auténtico y viral.

- Publicidad en Vía Pública

Anuncios Estacionales: Se lanzarán anuncios en la vía pública (carteles, vallas publicitarias) durante los lanzamientos de temporada, con un enfoque visual que resalte el posicionamiento de la marca como elegante, moderna y versátil. La efectividad de estas piezas se medirá mediante el add recall, es decir, el porcentaje de personas que recuerdan el anuncio y pueden asociarlo con la marca.

- Email Marketing

Campañas de Remarketing: Se enviarán emails informativos y promocionales a los suscriptores, destacando beneficios exclusivos, nuevas colecciones y fechas especiales (como descuentos en eventos clave). Se medirá el rendimiento de estos envíos mediante la tasa de clics, para identificar cuántos suscriptores interactúan con el contenido y acceden al sitio web para comprar

- Venta Física

Además de los canales digitales, la tienda física seguirá siendo un pilar fundamental para las estrategias promocionales de Paula Cahen D'Anvers. En las tiendas físicas se



implementarán activaciones de marca y eventos exclusivos para las clientas, como lanzamientos de colecciones, pruebas de estilo personalizadas y encuentros con influencer o asesorías que muestren cómo usar las prendas de la marca. Además, se integrarán pantallas interactivas y experiencias inmersivas para vincular la experiencia online y offline, permitiendo que las clientes puedan explorar las colecciones tanto en la tienda como en la web, y realizar compras en ambos entornos. La efectividad de las promociones en tiendas físicas se medirá a través del análisis de ventas mensuales/ semanales y encuestas a clientes sobre su experiencia en la tienda.

Las acciones promocionales en las tiendas físicas están diseñadas en función de fechas estratégicas del calendario comercial, con el objetivo de incentivar la compra y fidelizar a las clientas. Un ejemplo de ello es “La Semana del Denim”, en la cual se aplican descuentos especiales en la compra de prendas de jean, reforzando la propuesta de valor de la marca sobre productos clásicos y versátiles.

Otra acción destacada es la estrategia “*Gift with Purchase*” (regalo con la compra), donde se entrega un obsequio —como un perfume o un cup de diseño exclusivo— por compras superiores a un monto determinado. Esta acción busca generar un incentivo emocional y reforzar la experiencia de compra premium, alineada con el posicionamiento de la marca como sinónimo de calidad, elegancia y exclusividad.

Frecuencia e Intensidad de la Actividad Comunicacional:

La promoción de Paula Cahen D'Anvers será constante y ajustada a los tiempos de la temporada. El calendario de comunicación incluirá publicaciones semanales en redes sociales, informes mensuales sobre campañas de SEO/SEM, y actualizaciones semanales de lookbooks y novedades en las plataformas digitales. Las campañas de publicidad en la vía pública se



ajustarán a los lanzamientos estacionales (primavera/verano) con dos piezas principales por temporada.

Las activaciones en tiendas físicas se realizarán de manera mensual, con eventos por el lanzamiento de una nueva colección o evento especial como ser el “Alcorta night”, acompañados de la presentación de las novedades de la marca ("New in") cada miércoles.

Comunicaciones Efectivas con los Clientes:

La comunicación efectiva con los clientes será un pilar central de esta estrategia de promoción. Se buscará crear una relación cercana, directa y personalizada con las consumidoras de Paula Cahen D'Anvers, utilizando las plataformas digitales para fomentar la interacción constante. Algunas estrategias para lograr esto incluyen:

- Interacción en Redes Sociales:

Responder activamente a comentarios, mensajes directos y menciones en redes sociales, fomentando un diálogo fluido y accesible. A través de la creación de contenido interactivo como encuestas, preguntas y respuestas, se incentivará la participación de los seguidores, creando una comunidad más comprometida con la marca.

- Atención al Cliente Omnicanal:

Ofrecer una experiencia de alta calidad en todos los puntos de contacto con el cliente, tanto online como offline. Esto incluirá atención personalizada en la tienda física, en la tienda online y a través de las redes sociales, garantizando que todas las consultas sean atendidas de manera rápida y eficaz.



- Feedback Activo:

Se incentivará a los clientes a compartir su opinión sobre los productos y servicios mediante encuestas y comentarios en las plataformas online. Este feedback será utilizado para mejorar tanto los productos como la experiencia de compra, permitiendo una comunicación bidireccional que fomente la lealtad de los clientes.

Medición de la Eficacia de la Comunicación

La eficacia de la promoción se medirá vs misma temporada del año anterior, mediante métricas clave en cada uno de los canales de comunicación, tales como:

- Conversiones y ventas online: A través de la tasa de conversión medida en la tienda online, y las ventas generadas por las campañas de SEO/SEM.
- Tasa de Interacción: Mediante la participación en redes sociales, incluyendo "me gusta", comentarios, compartidos y el uso del hashtag de campaña en publicaciones de usuarios.
- Reconocimiento de Marca: A través de herramientas como el add recall en los anuncios de la vía pública.
- Tasa de Clics en Email Marketing: Para medir la efectividad de las campañas de remarketing y la interacción con los usuarios.
- Ventas en Tienda Física: Mediante el análisis de ventas mensuales/ semanales y el impacto de las activaciones y eventos en las tiendas físicas.

En conclusión, la estrategia de promoción para Paula Cahen D'Anvers se centrará en una comunicación integrada que promueva la marca como una opción moderna y exclusiva para la mujer joven, elegante y profesional. A través de medios digitales, la interacción efectiva con los clientes, la colaboración con influencer y medios tradicionales, se busca alcanzar los



objetivos de posicionamiento y ventas establecidos, al mismo tiempo que se construye una relación sólida y cercana con las consumidoras.

Es decir, que este enfoque promocional construye marca (branding) a través de acciones que refuerzan su posicionamiento como una firma premium, moderna, atemporal y cercana, elevando así el valor percibido de sus productos. Además, la estrategia se basa en precios promocionales vinculados a eventos especiales, lo cual permite mantener la exclusividad de la marca sin recurrir a descuentos permanentes, preservando así su imagen de calidad y sofisticación.

Brief de estrategia de comunicación

Contexto Background	Paula Cahen D'Anvers es una marca clásica y premium en el mercado de la moda, reconocida por transmitir seguridad, confianza y un estatus elevado, simbolizado por su distintiva corona. La marca ha mantenido su esencia sofisticada y atemporal, pero busca atraer a un segmento más joven (25 años en adelante), combinando su estilo tradicional con un enfoque más fresco y juvenil para conectar con un público contemporáneo.
Pregunta de Negocio	¿Cómo hacemos para poder ampliar el target y poder llegar con la comunicación a las mujeres más jóvenes?
Objetivos generales y específicos	El objetivo de Paula Cahen D'Anvers es ampliar su target y reposicionarse en la mente de los consumidores como una marca dirigida a mujeres jóvenes mayores de 25 años, profesionales o próximas a serlo, con el fin de incrementar las ventas. Para mantener su relevancia en el mercado y conectar tanto con consumidoras jóvenes



	<p>como adultas, la marca debería incorporar prácticas sostenibles en su producción, ampliar su gama de talles y ofrecer líneas de productos más dinámicas y casuales. Esto permitirá que Paula Cahen D’Anvers conserve su esencia clásica, pero se adapte a nuevas tendencias y mercados. Además, es fundamental fortalecer su presencia digital, creando una experiencia de compra online más personalizada y atractiva.</p>
Especificaciones del target Universo de observación	<p>El estudio debe ser dirigido a clientas Mujeres de 25 años en adelante, que buscan una imagen moderna y juvenil pero apropiada para entornos de trabajo, pero sin dejar de estar cómodas. Disfrutando de las tendencias, así como también de la moda, valorando la calidad de las prendas.</p> <p>Mujeres que consumen marcas premium, preferentemente en shoppings y tiendas online.</p>
Action Standard	<p>Mayor Comunicación en Redes e Incremento de la Visibilidad de la Marca a través de Canales Digitales y Tradicionales</p> <p>El objetivo principal de esta acción es fortalecer la presencia de la marca en el entorno digital y tradicional, logrando una mayor comunicación con el público objetivo. Para ello, se implementarán diversas estrategias que combinarán canales digitales y tradicionales, maximizando el alcance y la interacción con el consumidor.</p> <p>Alianzas estratégicas con influencer.</p> <p>Campañas de email marketing segmentadas.</p> <p>Las redes sociales, como Instagram, Facebook y TikTok, serán utilizadas para aumentar la interacción con los consumidores.</p> <p>Publicidad en revistas, televisión, y eventos presenciales.</p>



	<p>Dentro de los puntos de venta físicos se realizan exhibiciones visuales que resalten el estilo y la calidad de los productos. Creando vitrinas o escaparates de lujo que sigan una temática visual coherente con la identidad de la marca, con iluminación adecuada y una disposición atractiva de las prendas.</p> <p>Gráficas, Colocando carteles en lugares estratégicos con imágenes visualmente atractivas que comuniquen el estilo premium y exclusivo de Paula Cahen D’Anvers</p>
Información adicional (materiales, estímulos)	<p>Paula Cahen D’Anvers utiliza materiales de alta calidad en sus prendas, buscando ofrecer elegancia, confort y durabilidad. Entre los materiales destacados se encuentran el algodón, ideal para prendas casuales y semiformales por su comodidad y transpirabilidad; el cuero, que aporta lujo y durabilidad a accesorios como bolsos y chaquetas; el lino, que es fresco y ligero, perfecto para colecciones veraniegas y sostenibles; y las telas sintéticas, que ofrecen versatilidad y facilidad de mantenimiento, alineadas con tendencias modernas.</p> <p>En cuanto al packaging, la marca utiliza bolsas de papel de alta calidad que refuerzan su imagen premium, ofreciendo un acabado elegante y sofisticado. Además, para prendas delicadas, como las de lino o cuero, se proporcionan bolsas de tela que no solo protegen las prendas, sino que también transmiten exclusividad y cuidado.</p> <p>Este enfoque en materiales y empaques busca crear una experiencia de compra que refleje el lujo y la calidad de la marca, y se evaluará cómo estas elecciones impactan en la percepción de Paula Cahen D’Anvers entre las consumidoras, contribuyendo a su atractivo y a las decisiones de compra.</p>



Estrategia de comunicación

Objetivos de comunicación

El principal objetivo de la estrategia de comunicación para Paula Cahen D'Anvers es ampliar su target de clientes, reposicionándose en la mente de los consumidores como una marca para mujeres jóvenes mayores de 25 años, profesionales o próximas a serlo. Esta ampliación de su público objetivo tiene como fin impactar directamente en el aumento de las ventas logrando una mayor presencia tanto en el canal online como en las tiendas físicas, sin perder su identidad exclusiva y sofisticada,

Paula Cahen D'Anvers busca mantener su relevancia dentro de un mercado cada vez más dinámico, estableciendo una conexión continua con las consumidoras más jóvenes y las mujeres adultas. Para lograr este objetivo, la marca debe incorporar prácticas sostenibles en la producción, adaptarse a las demandas actuales del consumidor y ampliar el rango de talles. Esto le permitirá satisfacer mejor las necesidades de una audiencia más diversa, haciendo que las prendas sean más inclusivas sin sacrificar la calidad y el estilo.

Un cambio importante en la estrategia de comunicación es la introducción de líneas de productos más dinámicas y casuales, que reflejen tanto la identidad de las consumidoras como la esencia de la marca. De este modo, Paula Cahen D'Anvers podrá mantenerse fiel a su concepto de elegancia atemporal, pero con un giro moderno que la haga relevante para las mujeres jóvenes que buscan prendas que puedan adaptarse a su estilo de vida activo, moderno y profesional.

La comunicación efectiva es un aspecto fundamental para el reposicionamiento de la marca, ya que actualmente existe una desalineación en los mensajes que se envían a los



consumidores. Esto afecta tanto la percepción de la marca como la relación con el público objetivo. Para corregir esto, se trabajará en una estrategia de comunicación más coherente, que hable de manera clara y directa a la audiencia deseada, resaltando los valores de exclusividad, calidad y vanguardia que representa.

Se busca potenciar la experiencia de compra en las tiendas físicas, asegurando que los puntos de venta ofrezcan un ambiente único y atractivo. Las tiendas deben funcionar como un espacio de marca donde las clientas puedan interactuar directamente con los productos, vivir la experiencia de la marca en persona y recibir asesoría personalizada para reforzar el sentido de exclusividad y pertenencia. La capacitación de personal será clave para asegurar que las clientas reciban un servicio altamente personalizado, potenciando la fidelización y el vínculo con la marca. Además se busca fortalecer la presencia digital de la marca, creando una experiencia de compra online más personalizada y atractiva. La tienda en línea debe ofrecer una experiencia fluida y agradable para los consumidores, facilitando no solo la compra, sino también la interacción constante con la marca a través de recomendaciones personalizadas y un servicio al cliente eficiente.

En conclusión la estrategia de comunicación para Paula Cahen D'Anvers tiene como objetivo reposicionar la marca para llegar a un público más amplio y diverso, manteniendo su esencia exclusiva pero adaptándose a las nuevas tendencias y demandas del mercado. A través de la mejora en la comunicación con el cliente, la incorporación de prácticas sostenibles, la ampliación de la tabla de talles, y el fortalecimiento de la presencia digital y en tiendas físicas, la marca busca consolidarse como una opción moderna, vanguardista y accesible para las mujeres jóvenes, sin perder la elegancia y sofisticación que siempre la ha caracterizado. Esto



permitirá aumentar las ventas y fortalecer la conexión emocional con las consumidoras tanto en el entorno online como offline.

Determinación de los objetivos y su alcance

En el proceso de reposicionamiento, los objetivos de comunicación buscan fortalecer la presencia de la marca en la mente de los consumidores y lograr un crecimiento en las ventas, tanto en canales digitales como en tiendas físicas. A continuación, se detallan los objetivos establecidos para guiar la estrategia de comunicación y marketing, y el alcance esperado de los mismos:

- Generar recordación de marca: Incrementar la recordación de marca en los consumidores, lo que se medirá a través de ad recall (recuerdo de los anuncios). Se espera que una mayor visibilidad de la marca, junto con campañas de comunicación más efectivas y una estrategia de promoción bien ejecutada, permita a Paula Cahen D'Anvers posicionarse en la mente de los consumidores y generar un mayor volumen de ventas tanto en el canal online como en las tiendas físicas.
- Aumentar el alcance del target deseado: Buscando poder llegar hacia el público objetivo de mujeres jóvenes mayores de 25 años, profesionales o próximas a serlo, y conseguir un mayor reconocimiento de la marca dentro de este segmento, generando contenido aspiracional alineado a los intereses y estilos de vida buscando reforzar el vínculo emocional de la marca con el cliente, campañas segmentadas y embajadoras de la marca buscando potenciar la percepción de marca y favoreciendo la recomendación orgánica. Así mismo al ampliar la tabla de talles promueve la inclusión y se adapta a las necesidades reales del público, lo que impacta positivamente en la percepción de la marca



- Generar leads, buscando aumentar el número de personas interesadas en la marca y transformar ese primer interés en conexión real, a través de diversas estrategias de marketing digital, como campañas en redes sociales y en la plataforma online. Se puede medir el impacto a través de la tasa de conversión (CR), que nos permitió entender cuán efectivas eran nuestras acciones. Cada aumento en la conversión reflejó una mejor experiencia, mayor interés y una marca que logra conectar con las mujeres que hoy queremos alcanzar.
- Aumentar el tráfico en la tienda física: Mediante estrategias que atraigan a los consumidores a visitar los puntos de venta, como promociones exclusivas, eventos en tienda, activaciones y mejoras en la experiencia de compra física. Este objetivo tiene especial relevancia, ya que las tiendas físicas siguen siendo un espacio clave para la marca, permitiendo a las consumidoras interactuar directamente con los productos, recibir un servicio personalizado y experimentar la identidad de la marca en un entorno real. El aumento en el tráfico contribuirá tanto al crecimiento de las ventas offline como al fortalecimiento de la conexión emocional con las consumidoras.

Ejes comunicacionales

La estrategia comunicacional de Paula Cahen refleja la identidad de la marca, y buscan generar un vínculo emocional y auténtico con el público objetivo, especialmente las mujeres jóvenes profesionales, audaces y sofisticadas.

Sostenibilidad:

Paula es una marca que cree que la moda y el cuidado del planeta pueden ir de la mano. Por eso, sus prendas se crean a través de procesos responsables, utilizando materiales ecológicos y promoviendo una producción sostenible que refleja tanto su estética como sus valores.



La marca comparte estas iniciativas con su comunidad, mostrando cómo trabaja y los materiales que utiliza, y se alía con voces afines, como influencer y organizaciones comprometidas con el medio ambiente.

Además, invita a sus clientas a ser parte activa de esta filosofía con una campaña de customización en tiendas, en la que pueden personalizar sus prendas y reflexionar sobre el consumo consciente. Porque para Paula, cada elección cuenta, y vestir con propósito también es una forma de cuidar.

Estilo de vida activo:

Los productos de Paula están diseñados para mujeres audaces, activas y con actitud, que buscan prendas versátiles que se adapten tanto a su ambiente de oficina como a su vida diaria, sin perder nunca de vista la elegancia y el confort. Cada pieza refleja la esencia de una mujer moderna, capaz de armar looks que combinan estilo, funcionalidad y comodidad.

Para inspirar a sus clientas, Paula crea y comparte lookbooks creativos que muestran cómo combinar las prendas clásicas de la marca en diferentes contextos, desde la oficina hasta el tiempo libre, resaltando la capacidad de las piezas para adaptarse a cualquier momento del día.

Además, la marca colabora con influencer que muestran cómo llevar los looks de Paula en distintas ocasiones, como trabajo, salidas casuales y eventos, destacando la versatilidad y comodidad que las prendas ofrecen.

Paula también lleva esta experiencia a sus tiendas, organizando eventos en tienda con pruebas de looks en tiempo real, donde las clientas pueden experimentar la moda de la marca y ver cómo se adaptan las piezas a su propio estilo y necesidades.



Identidad y Juventud:

Paula Cahen D'Anvers es una marca que denota originalidad y actitud, dirigida a mujeres jóvenes y revolucionarias que, sin perder la esencia de lo clásico, buscan atreverse a ser diferentes y marcar tendencia. Es una marca que celebra la individualidad y empodera a sus clientas a través de la moda, fusionando lo elegante con lo audaz.

En su constante evolución, Paula busca incorporar diseños frescos y vanguardistas en sus colecciones, utilizando herramientas innovadoras como la inteligencia artificial en su página web para crear piezas únicas que fusionan lo clásico con lo moderno. Cada diseño apela a una estética que refleja a mujeres jóvenes, empoderadas y dispuestas a desafiar las normas. La marca también busca conectarse con su público joven a través de eventos de lanzamiento y activaciones de temporada, donde mujeres influyentes y con presencia en redes sociales muestran los “New In” de cada colección. Estos eventos sirven como plataformas para interactuar directamente con su comunidad y amplificar la identidad de Paula como una marca moderna, audaz y siempre en movimiento.

Calidad:

Los productos se definen por tres pilares fundamentales: calidad, versatilidad y atemporalidad. Son prendas pensadas para acompañar a las mujeres a lo largo del tiempo, manteniendo intactas su elegancia, su estilo y su funcionalidad. En cada colección, la marca apuesta por piezas que trascienden las modas pasajeras y resisten el uso cotidiano, convirtiéndose en clásicos del guardarropa.

Para reforzar este mensaje, Paula desarrolla contenidos audiovisuales que demuestran la durabilidad y resistencia de sus prendas frente a las exigencias del día a día. En paralelo,



comparte testimonios de clientas reales que cuentan cómo estas piezas se integran en su rutina, destacando la versatilidad, la calidad y la permanencia de las prendas a lo largo del tiempo.

La marca abre las puertas a sus procesos de confección, mostrando de forma transparente la calidad de los materiales y el cuidado puesto en cada etapa de la fabricación. Así, cada prenda no solo representa un estilo, sino también un compromiso con la excelencia y la perdurabilidad.

Estrategia de contenido

La estrategia de contenido de Paula Cahen D'Anvers se enfoca en tres tipos principales de contenido: Contenido Héroe, Contenido Higiénico y Contenido Ayuda. Cada tipo tiene como objetivo ofrecer valor a las consumidoras, aumentar la conexión con la marca y facilitar la experiencia de compra. A través de estos contenidos, la marca busca posicionarse como una referente en la moda sustentable, accesible y adaptada a las necesidades de las mujeres jóvenes, profesionales y de actitud audaz.

Contenido Héroe

El contenido Héroe de Paula Cahen D'Anvers es aquel que destaca por su originalidad, impacto y capacidad de generar una conexión emocional profunda con sus clientas. Está pensado para llegar a un público más amplio y joven, mujeres que valoran la moda sustentable y buscan prendas con impronta única, que reflejen su identidad y estilo.

Con el mensaje “¡Sé vos!”, Paula invita a expresarse a través de la moda. Para hacerlo tangible, la marca organiza eventos especiales en tienda, donde las clientas pueden llevar sus



propias prendas Paula y personalizarlas con materiales y avíos provistos por la marca. Esta experiencia de customización no solo permite resignificar el uso de las prendas, sino que también refuerza el vínculo emocional con la marca, celebrando la autenticidad, la creatividad y una mirada sustentable de la moda.

Acompañando esta acción, se desarrollará un video detrás de escena que documente todo el proceso de transformación de las prendas. Desde aquellas consideradas fuera de moda, hasta su reinención en piezas únicas, el video mostrará cómo las creaciones de Paula son atemporales, adaptables y sostenibles. Una manera directa de comunicar que estilo y responsabilidad pueden convivir.

Contenido Higiénico

El contenido Higiénico de Paula Cahen D’Anvers está pensado para acompañar a las clientas en cada paso de su experiencia con la marca, respondiendo a sus preguntas más frecuentes y ofreciendo información útil que les permita tomar decisiones de compra informadas y seguras.

Desde su tienda online, Paula incorpora una sección de Preguntas Frecuentes (FAQ) al pie de su página, donde las usuarias pueden acceder fácilmente a respuestas sobre talles, cuidados de las prendas, políticas de envíos y devoluciones, entre otros aspectos esenciales. Esta herramienta mejora la navegación y brinda tranquilidad, asegurando que cada clienta se sienta respaldada desde el primer clic.

Con el mensaje “Cuida tu prenda Paula, prolonga su vida”, la marca incluye una Guía de Cuidados en las etiquetas de sus prendas, con instrucciones claras sobre cómo lavarlas, secarlas y conservarlas. Este contenido no solo responde a una necesidad práctica, sino que



refuerza el compromiso de Paula con la calidad y la durabilidad, ayudando a que cada prenda conserve su esencia a lo largo del tiempo.

Contenido Ayuda

El Contenido Ayuda busca facilitar el proceso de compra, ofreciendo soluciones a las clientas que buscan inspirarse o encontrar la forma más adecuada de usar las prendas de la marca.

Videos con Looks de Temporada: Se producirán videos donde se muestren diferentes formas de combinar las prendas de la nueva temporada, proporcionando ideas de looks para distintas ocasiones. Estos videos ayudarán a las clientas a visualizar cómo pueden integrar las prendas Paula a sus propios estilos de vida activos y profesionales. Se incluirán sugerencias de cómo mezclar y combinar prendas clásicas con toques modernos y de tendencia.

Tutorial de Talles: Se incluirá un tutorial detallado sobre cómo determinar el talle correcto de las prendas, ayudando a las clientas a seleccionar las prendas que mejor se ajusten a su cuerpo. Este video guiará a las consumidoras en el proceso de compra para que puedan realizar elecciones más informadas y disfrutar de un ajuste perfecto, asegurando la satisfacción del cliente.

Asesoramiento Personalizado de Estilo: con el mensaje: "Encuentra el look perfecto para cada ocasión, con nuestra ayuda."

Se creará una herramienta interactiva en la tienda online o en redes sociales donde las clientas puedan recibir recomendaciones personalizadas de looks y combinaciones de prendas según sus preferencias, necesidades o tipos de cuerpo. Esta herramienta puede ser una sección en el sitio web o una función dentro de la app de la tienda que permita a las clientas completar un



breve cuestionario sobre su estilo, preferencias de color, tipo de cuerpo y la ocasión para la que necesitan un conjunto.

Impacto Esperado:

La implementación de esta estrategia de contenido tiene como objetivo aumentar la lealtad y satisfacción de las clientas al proporcionarles contenido valioso, educativo y entretenido. El contenido héroe generará un mayor engagement y atraerá a las consumidoras que buscan productos sostenibles y de alta calidad. El contenido higiénico facilitará la compra online, reduciendo barreras de dudas, mientras que el contenido ayuda mejorará la experiencia de compra en la tienda y en línea, permitiendo a las clientas tomar decisiones más confiadas y satisfactorias. En conjunto, estos esfuerzos ayudarán a incrementar las ventas, la presencia de la marca en la mente del consumidor y fortalecer la relación de Paula Cahen D'Anvers con sus clientas.

Modo de acción (Plan táctico)

Consideración (SMOT)

En la etapa de consideración, el objetivo es generar conciencia y empezar a crear un interés por parte de las consumidoras hacia la marca Paula Cahen D'Anvers. El proceso de compra comienza cuando las clientas potenciales conocen la marca, identifican sus productos y comienzan a evaluar su oferta frente a otras alternativas.

Acciones:

- Awareness: Se crea un Reel para la temporada Invierno 25, dirigido a mujeres seguras de sí mismas, con un estilo cómodo pero a la moda, mostrando prendas de la colección más reciente.



Este tipo de contenido visual y atractivo permite captar la atención de la audiencia y despertar su interés en la marca, destacando tanto la calidad como las tendencias de la temporada.

- Consideración: A las personas que han interactuado con el Reel, se les impacta con un Bumper, un video corto que presenta los "New In" de la temporada, destacando las últimas novedades producidas los días miércoles. Este tipo de estrategia está orientada a mantener el interés y recordar a las consumidoras que las prendas más recientes están disponibles, incentivándolas a pasar al siguiente paso en el proceso de compra.

Canales:

- Social Media: Se utilizarán plataformas como Meta (Instagram / Facebook) para la creación y difusión del Reel.
- Video: A través de YouTube, se llevará a cabo el Bumper, logrando un mayor alcance visual en un formato más accesible.

Kpis:

- Impresiones: Miden la cantidad de veces que el contenido se mostró en la página de las clientas. Este KPI es esencial para evaluar la visibilidad de las campañas y entender cuántas veces el mensaje ha llegado a la audiencia.
- Reach (alcance): La cantidad de personas que vieron el contenido en un período determinado. Un buen reach asegura que el mensaje está siendo visto por una audiencia relevante y amplia.

Consideración:

Eventos de Lanzamiento Virtuales: Crear eventos de lanzamiento en vivo (Live Streaming) para mostrar la nueva temporada, "New In" o colecciones exclusivas, permitiendo que los usuarios interactúen con la marca a través de comentarios y preguntas.

KPIs:



- Número de visualizaciones
- Interacciones
- Conversiones (clics en enlaces o ventas).

Evaluación y compra (FMOT)

En esta fase, el consumidor ya está considerando la. El enfoque está en convertir el interés generado en acciones concretas de compra, asegurando que las clientas se sientan impulsadas a realizar la transacción.

Acciones:

- Conversión: A las personas que interactuaron con los "New In" y que visitaron el sitio web, se les realiza un remarketing, mostrando nuevamente las prendas nuevas y sugiriendo productos relacionados. Este paso se enfoca en recordar a la clienta los productos que ha visto y redirigirla de manera estratégica a la página de compra para facilitar su decisión de compra.

Canales:

- Social Media: Se utilizarán nuevamente Meta (Instagram / Facebook) para continuar la interacción con las clientas a través de publicaciones, anuncios, y remarketing.
- Video: Se empleará YouTube para la reorientación de anuncios con foco en los "New In" de la temporada.

Kpis:

- CTR: Este indicador mide el porcentaje de personas que vieron el anuncio e hicieron clic para ingresar al sitio web. Un CTR alto indica que el anuncio es atractivo y relevante para la audiencia.



Prueba Virtual de Productos (AR): Implementar una herramienta de Realidad Aumentada (AR) en la tienda online, donde las clientas puedan probarse las prendas virtualmente. Esta tecnología proporciona una experiencia de compra más interactiva y aumenta la confianza en la compra.

KPIs:

- Tasa de uso de la herramienta.
- CTR.
- Tasa de conversión en las prendas probadas virtualmente.

Recomendación (SMOT)

La última etapa del proceso de compra se enfoca en fidelizar a la clienta, alentando a que recomiende la marca a otras personas y que continúe el ciclo de compras. La estrategia se basa en mantener la conexión emocional con la clienta y generar un sentido de comunidad

Acciones:

- Fidelización: Para las personas que ya han realizado compras en Paula Cahen D'Anvers, se les envía un newsletter con las últimas novedades de la marca, productos exclusivos y colecciones especiales. Este Email Marketing se orienta a generar un remarketing de las prendas que ya han visto y, además, recordarles la calidad y exclusividad de la marca.

Canales:

- Email Marketing: Las clientas recibirán los newsletters directamente en su bandeja de entrada, lo que permite tener un contacto más cercano y personalizado.

Kpis:



- Tasa de clics por apertura (CTOR): Mide el porcentaje de personas que hicieron clic en el enlace dentro del correo tras abrirlo. Este KPI es importante porque indica la efectividad del contenido del correo y si logra atraer la atención del lector.
- Tasa de rebote: Este KPI mide el porcentaje de correos electrónicos que no pudieron ser entregados a las clientas, ya sea por direcciones de correo electrónico incorrectas o problemas en los servidores. Es esencial para asegurar la correcta entrega de los datos.
- Tasa de conversión: Mide el porcentaje de personas que realizaron una compra tras hacer clic en correos.
- Tasa de quejas de spam: Indica el porcentaje de destinatarios que marcaron el correo como spam, lo que ayuda a evaluar la relevancia y la aceptación del contenido enviado dentro del correo. Este KPI es un indicador clave de la efectividad del Email Marketing y la capacidad para generar ventas a partir de la fidelización.

Campañas de Testimonios de Clientes y UGC (User Generated Content): Incentivar a las clientas satisfechas a compartir sus testimonios o fotos usando las prendas de Paula, etiquetando la marca y usando un hashtag específico en redes sociales. Esto refuerza la recomendación de la marca a través de la comunidad y ayuda a crear un sentido de pertenencia.

KPIs:

- Número de menciones de hashtag,
- Interacciones con el contenido generado por los usuarios.



Calendario

TEMPORADA I025							
	ACCIONES/MES	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS
CONSIDERACION	META ADDS - Facebook / Instagram	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Light Blue
	GOOGLE	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Light Blue
	VIA PUBLICA	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
	YOU TUBE	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
	EVEN TO CUSTOMIZACION DE PRENDAS	White	White	White	Blue	White	White
	COLABORACION CON INFLENCERS	White	Blue	White	Light Blue	White	White
	EVALUACION Y COMPRA	META ADDS - Facebook / Instagram	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
GOOGLE		Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
EMAIL MKT		Light Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
RECOMENDACIÓN		META ADDS - Facebook / Instagram	White	White	Light Green	Light Green	Light Green
	GOOGLE	White	White	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
	RECORDACION DE MARCA	White	White	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
	EMAIL MKT	White	White	White	Light Green	Light Green	Light Green



Presupuesto de Marketing

Plan semestral de gastos

El plan semestral de gastos nos permite proyectar los costos de la temporada I025 y controlar los recursos para poder alcanzar los objetivos estratégicos de la marca Paula Cahen D'Anvers.

Costos de Producción

Se refiere a todo lo necesario para fabricar los productos, los cuales se catalogan en Fason o producto terminado.

En el caso de ser Fason se le entrega la materia prima al proveedor y el solo confecciona la prenda, a diferencia del Producto terminado donde el proveedor incluye las telas y avíos además de la confección del producto.

Por lo que dividimos el rubro en:

- Materia prima: Tela, hilos, botones, cierres, etiquetas, entre otros.
- Costos de fabricación: Costo de contratación de los proveedores, donde se determina si el producto que tienen que entregar es Fason o Producto terminado.
- Diseño y desarrollo del producto:

Abarca los costos por las muestras de las prendas y de los materiales que se usan para las mismas.

Marketing y Publicidad:

- Publicidad digital:
Anuncios en redes sociales (Instagram, Facebook).
Publicidad en Google Ads: Campañas.



Influencer y embajadores de marca.

Mail

Página web

- Publicidad tradicional

Anuncios en vía Pública

Promociones y eventos, además de comunicación en los medios, eventos por lanzamiento de la temporada, creación de contenido, producción de videos y fotos.

Contingencias:

Se reserva el porcentaje del presupuesto para posibles imprevistos o eventos no planificados. Así como también crisis con los proveedores, gastos extraordinarios, o variaciones en los costos de los insumos.

PLAN SEMESTRAL DE GASTOS		
DETALLE	MES	SEMESTRAL
Ingresos proyectados	110.839.167,33	665.035.004,00
Ventas (Ecomm/ Tiendas físicas)	110.839.167,33	665.035.004,00
Costos de Producción	53.333.333,33	320.000.000,00
Materia prima	16.666.666,67	100.000.000,00
Costo de Fabricación (Proveedores)	25.000.000,00	150.000.000,00
Diseño y desarrollo del producto	11.666.666,67	70.000.000,00
Marketing y Publicidad	22.485.600,00	134.913.600,00
* Publicidad digital	17.485.600,00	104.913.600,00
Anuncio en redes	4.800.000,00	28.800.000,00



Publicidad en Google adds	8.400.000,00	50.400.000,00
Influencer y embajadores de marca	3.000.000,00	18.000.000,00
Mail	394.400,00	2.366.400,00
Página web	891.200,00	5.347.200,00
* Publicidad tradicional	5.000.000,00	30.000.000,00
Anuncios en vía Publica	2.000.000,00	12.000.000,00
Promociones y eventos	3.000.000,00	18.000.000,00
Contingencia	2.000.000,00	12.000.000,00
TOTAL COSTO	77.818.933,33	466.913.600,00

Cronograma de inversión

CATEGORIAS	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	TOTAL
META	3.511.111	3.511.111	3.511.111	3.511.111	3.511.111	3.511.111	21.066.667
YOU TUBE	1.288.889	1.288.889	1.288.889	1.288.889	1.288.889	1.288.889	7.733.333
GOOGLE	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	50.400.000
EMAIL MKT	394.400	394.400	394.400	394.400	394.400	394.400	2.366.400
WEB	891.200	891.200	891.200	891.200	891.200	891.200	5.347.200

ROMI

Llevando adelante el cálculo del Romi, es decir, donde nos indica cuantos pesos estamos ganando por cada peso invertido en marketing, analizando cuan eficiente está siendo la estrategia de marketing para Paula.



Para establecer los ingresos se analizó la venta de la temporada I023 (Marzo – Agosto), las tendencias del mercado y la estrategia, se consideró que el 50% de los ingresos fueron traccionados por los proyectos de marketing.

Se tomaron en cuenta tanto los canales de venta físicos y los online.

- Ingreso Semestral: \$ 665.035.004,00
- Costos semestrales: \$ 466.913.600,00

Cálculo del Romi: Arroja un resultado de 42,43% positivo.

$$\frac{\$ 198.121.404,00}{\$ 466.913.600,00} = 42,43\%$$

Herramientas de Seguimiento y Control

Dashboard KPIS

El objetivo mensual fue diseñado teniendo en cuenta el universo de consumidoras que conforman el público objetivo de la marca.

DASHBOARD			
CANAL	KPI PRINCIPAL	PLATAFORMA DE MEDICION	OBJETIVO MENSUAL
Instagram / Facebook	Impresiones	Meta	20%
	Reach		30%
Youtube	Frecuencia	Youtube Analitics /Google Ads	10%
	Impresiones		10%
	Tasa de retención		15%



	Vtr		10%
Google	CTR	Google Ads/ Google	30%
	Frecuencia	Analitics	20%
Vía Publica	Ad Recall	Encuesta, Nielsen.	15%
Mail	CTR	Mapa De Calor,	10%
	Tasa De Cliks	Plataformas de email	10%
	Tasa De Apertura	marketing, Herramientas de CRM como salesforce.	20%
Página Web	Tasa De Conversión	Página Web, Google	30%
	Tasa De Rebote	Analitics	20%

P&L

- Ingresos proyectados:

Para establecer los ingresos se analizó la venta 2023, las tendencias del mercado y la estrategia de reposicionamiento a la cual busca llegar la marca con un crecimiento de un 50% vs YTD.

Se tomaron en cuenta tanto los canales de venta físicos y los online.

- Costos de Operación:

Este rubro cubre todos los gastos necesarios para la administración y operación diaria de la empresa.

- Sueldos: Salarios de personal administrativo, gerentes, personal de ventas y atención al cliente.
- Alquiler: Alquiler de la oficina y las tiendas físicas.
- Servicios básicos: Luz, Agua, Internet, teléfono, limpieza.



- Software y sistemas: Sistemas de gestión, software de contabilidad, plataformas de e-commerce.
- Gastos de oficina: Papelería, suministros de oficina.
- Logística: Distribución de la mercadería desde el depósito hasta los locales o el punto de entrega, representa el 7% de la venta aproximadamente.

P&L		
DETALLE	MES	SEMESTRAL
Ingresos proyectados	288.181.835,07	1.729.091.010,40
Ventas (Ecomm/ Tiendas físicas)	288.181.835,07	1.729.091.010,40
Costos de Producción	53.333.333,33	320.000.000,00
Materia prima	16.666.666,67	100.000.000,00
Costo de Fabricación (Proveedores)	25.000.000,00	150.000.000,00
Diseño y desarrollo del producto	11.666.666,67	70.000.000,00
Costos de Operación	87.533.333,33	525.200.000,00
Sueldos	70.833.333,33	425.000.000,00
Alquiler	10.000.000,00	60.000.000,00
Servicios básicos (Luz, Agua, Internet, teléfono, limpieza)	4.000.000,00	24.000.000,00
Software y sistemas	2.000.000,00	12.000.000,00
Gastos de oficina	700.000,00	4.200.000,00
Marketing y Publicidad	22.485.600,00	134.913.600,00
* Publicidad digital	17.485.600,00	104.913.600,00
Anuncio en redes	4.800.000,00	28.800.000,00
Publicidad en Google adds	8.400.000,00	50.400.000,00
Influencer y embajadores de marca	3.000.000,00	18.000.000,00
Mail	394.400,00	2.366.400,00
Página web	891.200,00	5.347.200,00



* Publicidad tradicional	5.000.000,00	30.000.000,00
Anuncios en vía Pública	2.000.000,00	12.000.000,00
Promociones y eventos	3.000.000,00	18.000.000,00
Contingencia	2.000.000,00	12.000.000,00
Logística/ Distribución	20.172.728,45	121.036.370,73
TOTAL COSTO	185.524.995,12	1.113.149.970,73

En relación con los ingresos estimados y los costos proyectados para la temporada I025, se espera alcanzar un margen de ganancia del 64%, representando la proporción de ingresos que se convertirán en ganancias netas después de cubrir todos los gastos asociados.

Los márgenes del P & L de Paula Cahen D'Anvers serán evaluados de manera mensual para analizar su rendimiento.

Evaluación general

Se llevará a cabo una evaluación mensual del ROMI y los KPI para analizar el desempeño de las campañas, considerando los costos, ingresos y los indicadores clave de rendimiento definidos en el dashboard. permitiendo identificar las campañas más rentables, determinar el impacto de las diferentes variables y ajustar las estrategias en tiempo real.

Los resultados más significativos se consolidarán en un reporte trimestral para la gerencia, proporcionando una visión general del desempeño de las campañas a lo largo del tiempo.

La satisfacción del cliente la vamos a medir mediante encuestas que serán realizadas periódicamente.



- Encuestas post-compra: Una vez que el cliente realiza la compra se le realiza la encuesta para conocer la opinión de los clientes sobre los productos, la experiencia de compra y la atención recibida por parte del staff de Paula en el caso de que la compra fuera en un punto de venta físico.

Ejemplo de preguntas:

- ¿Fue fácil encontrar el producto en nuestra tienda online?
 - ¿El proceso de compra fue rápido y sencillo en la tienda online?
 - ¿Qué tan satisfecha/o estás con tu compra en nuestra tienda?
 - ¿Cumple el producto con tus expectativas?
 - ¿La calidad del producto cumple con tus estándares?
 - ¿El talle y el ajuste son los adecuados?
 - ¿Recibiste la atención que esperabas por parte de nuestros vendedores?
 - ¿Cómo calificarías la disposición de nuestros vendedores para ayudarte?
 - ¿Cómo calificarías la atención que recibiste por parte de nuestro equipo de atención al cliente?
 - ¿Qué tan satisfecho/a estás con el tiempo de entrega de tu pedido? (Solo para clientes E-commerce)
- Encuestas de satisfacción: Paula busca medir cómo se sienten las clientas con respecto a la marca. La cual puede ser enviada tanto por canales digitales para las compras por el E-commerce y además realizarse en los puntos de venta físicos.

Ejemplo de preguntas:

- ¿Cómo calificarías de 1 al 10 tu experiencia de compra en nuestra tienda física/ online?
- ¿La experiencia de navegación en nuestra tienda online fue agradable?



- ¿Qué tan satisfecho/o estás con la disposición y organización de los productos en la tienda física?
- ¿Del 1 al 10 qué tan satisfecho/a estas con tu compra?
- ¿Recomendarías nuestra marca a un amigo o familiar? Si/No
- ¿Qué tan satisfecho/a estás con la calidad de nuestros productos?
- ¿Volverías a comprar en nuestra tienda en el futuro?
- Encuestas Net Promoter Score (NPS): Paula busca medir la probabilidad de que el cliente recomiende la marca, basada en la fidelidad de las mismas.
- En una escala de 0 a 10, ¿qué tan probable es que recomiendes nuestra marca a un amigo o colega? (0 = Nada probable, 10 = Muy probable)
- ¿Cuánto tiempo llevas siendo cliente de nuestra marca?
- ¿Con qué frecuencia compras nuestros productos?

Análisis de redes sociales:

- Monitoreo de menciones: Identificar y responder a las menciones de la marca en redes sociales.
- Análisis de sentimientos: Determinar la opinión de las clientas sobre la marca y sus productos.
- Análisis de hashtags: Identificar tendencias y temas relevantes para la marca.

Realizar estudios de mercado de forma trimestral permite a Paula Cahen D'Anvers entender las tendencias del mercado, el comportamiento de los consumidores, y la posición de la marca en relación con sus competidores.

- Análisis de Competencia: Conocer a los competidores es esencial para identificar oportunidades de diferenciación y entender las estrategias que están siendo exitosas en el mercado. Se va a realizar revisión de precios, posicionamiento de marca, canales de distribución y estrategias de marketing.



- Segmentación de Mercado: identificar cuáles son los grupos de consumidoras que conforman su audiencia, analizando el alcance del target deseado.
- Análisis de Tendencias de Consumo: Analizar las tendencias de consumo para poder mejorar la comunicación y poder alcanzar los objetivos estratégicos.

Conclusión:

El reposicionamiento de Paula Cahen D'Anvers se sustenta en una estrategia integral que no solo busca mantener su identidad de marca sofisticada y accesible, sino también ampliar su base de clientes a través de una oferta más moderna, sostenible y alineada con las tendencias actuales. La marca se enfoca en tres segmentos clave—Core Target, Growth Target y Stretch Target—para consolidarse como una opción premium sin perder su esencia de lujo accesible. Con esta estrategia, Paula Cahen D'Anvers pretende atraer a una audiencia más joven, mientras sigue ofreciendo productos atemporales y empoderadores para la mujer actual.

La propuesta de valor de la marca sigue siendo sólida, centrada en la calidad y la versatilidad de las prendas, con énfasis en la sostenibilidad, el empoderamiento femenino y la conexión emocional con las consumidoras. Esta conexión se fortalece a través de contenido digital impactante, colaboraciones con influencer y el uso de tecnologías innovadoras para interactuar con el público. El seguimiento y control de la estrategia se realiza mediante KPIs que miden la efectividad de cada canal de marketing, lo que permite realizar ajustes en tiempo real para optimizar la campaña. Las métricas clave incluyen impresiones, tasas de clics, conversión, y frecuencia de interacción, con un análisis mensual para garantizar el cumplimiento de los objetivos.

El presupuesto y la planificación financiera son esenciales para esta estrategia, con una fuerte inversión en marketing digital, publicidad tradicional y un control de los costos. El plan



semestral de gastos detalla los costos de producción, marketing y publicidad, así como una contingencia para imprevistos. La distribución de los recursos está pensada para maximizar la efectividad de las campañas, tanto en canales digitales como en las tiendas físicas. Se contempla un cronograma de inversión en medios con una asignación estratégica de recursos durante el semestre, enfocándose en plataformas clave como Meta, YouTube, Google y campañas de email marketing.

La estrategia de comunicación tiene como objetivo reposicionar la marca como una opción moderna y exclusiva para mujeres jóvenes, profesionales y sofisticadas. La marca buscará mantener su relevancia ampliando su rango etario y adaptándose a las demandas del consumidor actual, lo que incluirá la incorporación de prácticas sostenibles en la producción, una ampliación de su tabla de talles, y el desarrollo de líneas de productos más dinámicas y casuales. La marca también potenciará la experiencia de compra en sus tiendas físicas, asegurando que estos espacios ofrezcan un servicio altamente personalizado, mientras que la tienda online proporcionará una experiencia fluida y atractiva.

Por lo tanto el reposicionamiento de Paula Cahen D'Anvers está fundamentado en una clara propuesta de valor, una estrategia de marketing digital y tradicional bien estructurada, y un enfoque integral en la experiencia del cliente, tanto online como offline. A través de una comunicación efectiva, la implementación de prácticas sostenibles, y la expansión de su base de clientes, la marca está posicionada para consolidar su crecimiento y mantenerse competitiva en el mercado de lujo accesible, logrando un crecimiento sostenido y una conexión emocional profunda con sus consumidoras.



Referencias

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15ª ed.). Pearson Educación.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? Harvard Business Review, 74(6), 61–78.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw-Hill.
- Kotler, Philip Y Keller, Kevin. Dirección de Marketing. (2012)
- Michael E. Porter. Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. (2015)
- Philip Kotler. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. (2012)
- All Ries y Jack Trout. Posicionamiento. (1994)
- Marketing Fashion, Second edition: Strategy, Branding and Promotion (2015)
- Mike Easey. Fashion Marketing. (2008)
- Marty Neumeier. How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. (2005)
- Posicionamiento: <https://adnstudio.com/branding-de-moda-estrategico-la-marcas-seducen-cuando-transmiten-emociones/>



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Anexo

Investigación

El siguiente cuestionario fue diseñado con el objetivo de obtener información valiosa sobre las preferencias, percepciones y comportamientos de consumo de las clientas actuales y potenciales, con el fin de sustentar decisiones estratégicas relacionadas con el reposicionamiento de la marca Paula Cahen D'Anvers.

Se adjunta en el cuestionario elaborado en el marco del trabajo de investigación.

Además, se puede acceder al formulario original y sus resultados completos a través del siguiente enlace:

https://docs.google.com/forms/d/1FbMzrQ774Mj38jM7x0YirI0PXdJUnO6ab0lKT_HRZ8pk/edit

INDUMENTARIA FEMENINA

Hola!

Mi nombre es Sasha, estudiante de Marketing de la Escuela de Posgrados de la Facultad Ciencias Económicas. Estoy llevando adelante mi tesis basada en el Reposicionamiento de la marca Paula Cahen D'Anvers.

Esta encuesta tiene la finalidad de conocer un poco más a las consumidoras y sus preferencias.

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. ¿Conoces la marca Paula Cahen D'Anvers? *



Si

No

2. Consumís o consumiste las prendas de Paula Cahen D'Anvers ? *

Selecciona todos los que correspondan.

Si

No

3. En el caso de que la respuesta anterior sea afirmativa; Consumiste para Paula Niños o Paula Mujer? *

Selecciona todos los que correspondan.

Paula Mujer

Paula Niños

4. En la escala del 1 al 10 ¿cuán probable es que consumas las prendas de Paula Cahen D'Anvers? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Men Altamente probable

5. La recomendarías? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Men Altamente probable

6. ¿Consideras que es una marca que necesita adaptarse a las tendencias? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

7. ¿Que piensas cuando hablan de la marca Paula Cahen D'Anvers, que te lleva a adquirir la marca o porque no la consumís? *

8. De las marcas que detallamos a continuación, ¿Cuáles son de tu preferencia a la hora de consumir? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Rapsodia
- Vitamina
- Cher
- Kosiuko
- Clara Ibarguren
- Paula Cahen D'Anvers
- Utilizo otras marcas

9. ¿Cuál es la razón por las cual elegís estas marcas? (en relación a la pregunta anterior) *

10. En el caso de que tu respuesta anterior fue "Otras marcas", podrías indicarme cual/es?

11. ¿Qué es lo que valoras a la hora de consumir Indumentaria femenina? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Calidad de los materiales
- Precio
- Imagen de marca
- Sentido de pertenencia
- Tendencia
- Variedad de talles

12. ¿Cuál es la forma más frecuente de consumo? *

Marca solo un óvalo.

Tienda Fisica

Tienda Online

13. Por favor, indicá tu edad. *
