TopDown

Lenceria Femenina

Universidad de los Andes
2010 7 de Octubre

Estudio 5

David de los Reyes

Natalia Lucía Agudelo

Titulo Original:

Manual la Pinza Top Down Lenceria

Diseño y Edición.

Adriana Villate
Diana Giraldo
Veronica Hoyos
John Cortés

Índice

Contexto 01

Tendencias 03

Marcas 05

Producto 23

Puntos de venta 25

Canales de distribución 27

Propuesta de Valor 29

Metodología 35

Bibliografía 41

CONTEXTO

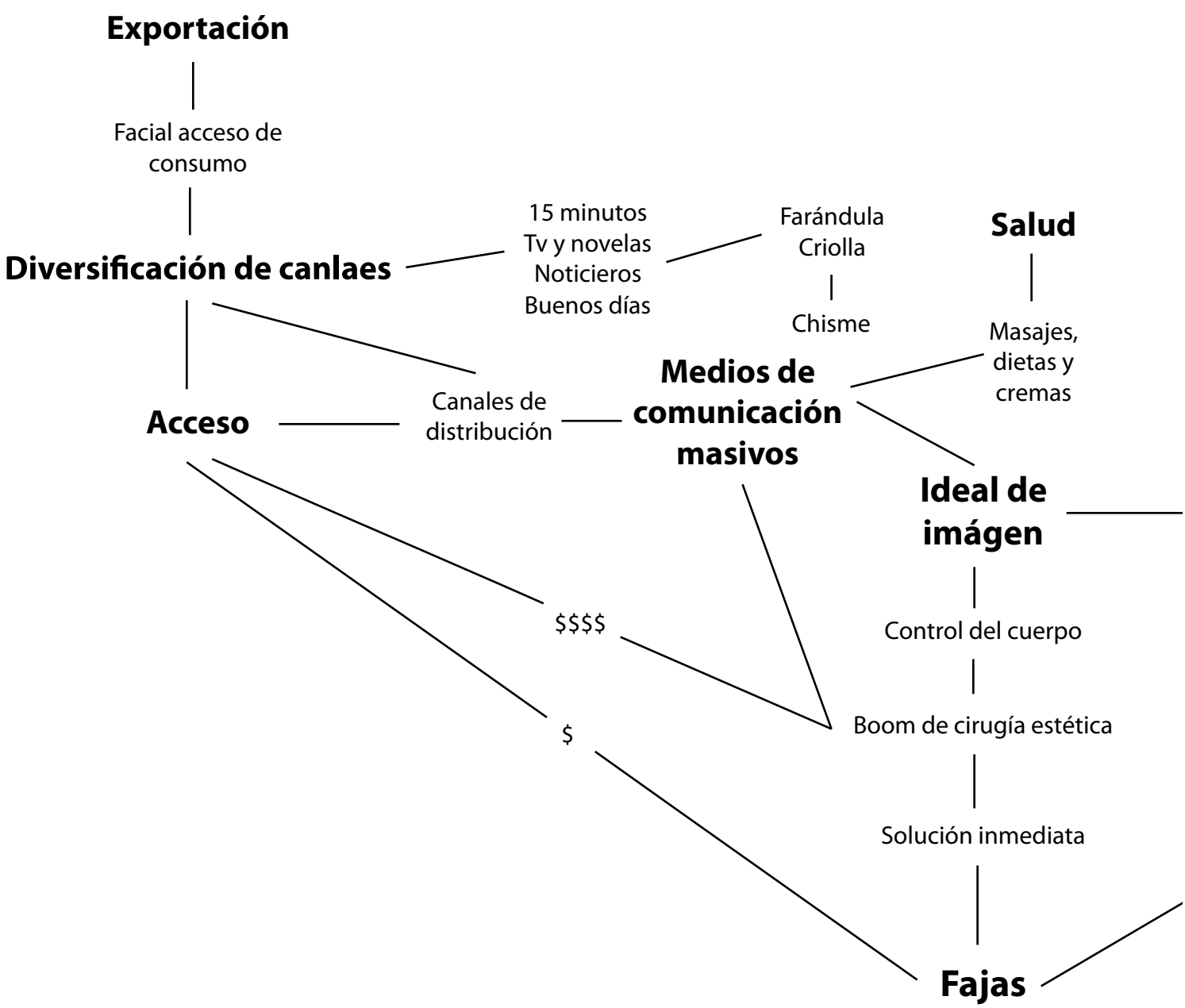
01

La mujer latinoamericana siempre se ha reconocido por ser sensual y ardiente, y más recientemente con la libertad que hay hoy en día con respecto a la sexualidad. La necesidad para la mujer normal(no la supermodelo) de mantenerse a la altura de esta nueva estética, en la cual la mujer es un objeto sexual, con curvas perfectas, delgada pero con atributos protuberantes como senos y glúteos, hizo que la cirugía estética fuera una solución cada vez más frecuente. Hoy en día nos encontramos en el boom de la cirugía estética. El ideal de llegar a la perfección llegó todas las mujeres latinoamericanas.

Una manera de desarrollar esta sexualidad inhibida y este ideal de belleza en la mujer latinoamericana es a través de la lencería. La necesidad de prendas y diseños con amplio entendimiento de la anatomía se volvió evidente hace más de 50 años. Hoy en día Colombia es un país líder en calidad de tejidos , confección y diseño de prendas de lencería para la mujer latino americana.

En el mercado se encuentran marcas tan importantes como: Anne Shantel, Armonía, Bronzini, Cher France, Diane, Formfit Rogers, Impetú, Laura, Leonisa, Gef, Pinel Intimo, Punto Blanco, entre muchas otras.

Tendencias


Exportación
Facial acceso de consumo
Diversificación de canlaes
15 minutos
Tv y novelas
Noticieros
Buenos días
Farándula
Criolla
Chisme
Salud
Masajes, dietas y cremas
Medios de comunicación masivos
Canales de distribución
Acceso
Ideal de imágen
Control del cuerpo
Boom de cirugía estética
Solución inmediata
$$$$
$
Fajas

Crear una intimidad

Erótico

Sensualidad

Sin esfuerzo

Reducir medidas

Realzar atributos

Cuerpo voluptuoso y con curvas

Mujer latina

Armonía con el cuerpo

Ajuste perfecto

Sin costuras

Tecnología

Discresión

Segunda piel

Una sola pieza

Termofusión

Comodidad

Algodón

Transpirable

Adaptabilidad a través del tiempo

Lycra
Nylon
Poliamida
Elastano

Pierda hasta
10 KILOS
en sólo 30 DÍAS
y elimine al 100%
celulitis y flacidez

que
ler

al 100%.

amiento de su
ón, sin cirugía,

slos, brazos,

2X1 $70.000

ciales y
uestro

VISITE NUESTROS CENTROS DE VENTAS

Galerías
Av. Cll. 57 No. 23-27
248 1974 – 248 1969

Unicentro
Av. 15 No. 124-17 Piso 2
215 7228 - 620 6600
Frente a la entrada principal de Unicentro (Edificio Jorge Barón)

Kennedy
Cll. 36 Sur No. 77–10 Piso 2
264 5382 – 451 6488

Restrepo
Cll.16 Sur No. 20–19 Piso 2
361 2662 – 361 2602

Venecia
Diag. 46 Sur No. 51-24 Piso 2
204 2390 – 710 0062

Quirigua
Trans. 94 No. 83B–22
251 3758 – 251 3546
(Entre Bancolombia y Facol de Quirigua)

Cali
Av. 6 Bis No. 27–11
660 7199 – 661 0711

ÚNICAS SEDES EN COLOMBIA

PBX: Bogotá
2 100 190

www.stellitaduran.com

MBIE SU VIDA..

PRODUCTOS A.S.

EN UNA SEMANA Y HASTA 12 Kg EN UN MES
NDO THERMO COFFEE

- Es Lipolítico (Convierte la grasa en energía disponible)
- Es Termogenico (Aumenta la temperatura, quemando grasa)
- Promueve la formación del músculo magro.

mente y tome su **DELICIOSO CAFÉ** de todos los días
para perder peso sin dietas ni sacrificios.

EE BLEND
STANTÁNEO
PESO
120 gr
30 Porciones

so **CAFÉ INSTANTÁNEO**, que da **ENERGÍA** y mejora el **BALANCE**
A GRASA, quita el **APETITO** y elimina el **EXCESO DE LIQUIDO**,
iendolo **PERDER PESO** rápidamente.

A ANTIENVEJECIMIENTO 2 en 1
OMUEVE LA HORMONA DE CRECIMIENTO
enga, detenga y corrija los síntomas
NFERMEDAD DEL ENVEJECIMIENTO.

- y Flacidez
- Celulitis
- ión y dolores articulares
- moria
- n sexual
- Hipertensión
- Colesterol y Triglicéridos
- Bajas defensas
- Insomnio
- Depresión y Ansiedad

Mantenga la energía, la vitalidad
y las capacidades de la juventud.

2 - PVS Spray
Secretagogo Vibracional

8 666 BOGOTÁ - LINEA GRATUITA NACIONAL 01 8000 12 85 85
LLAME YA!
PRODUCTOS DE CALIDAD POR TV

¿PIEL LUMINOSA? ¿PIEL JOVEN?
QUIERO LAS DOS

ANEW CLINICAL
LUMINOSITY PRO

Angélica comienza su rutina de ejercicios trotando 30 minutos.

Para tonificar las piernas, las lesiones mientras está en la caminadora. Hace series de dos minutos por cada lado, alternados con cinco minutos de trote.

Con kick boxing.

Angélica Blandón

Belleza para 'pe

La recordada Brenda de *Las m*
nos cuenta su rutina de ejercic
mujeres menudas que quieren
Qué hacer y qué no cuando se

• FOTOS: JAIRO QUINTERO Q. •

Cinco años de estudio de danza contemporánea despertaron en ella una disciplina en lo referente al cuidado de su físico, a pesar de que en ocasiones le gana el aburrimiento. Claro que pasados uno o dos meses Angélica Blandón siente angustia y retoma su rutina de ejercicios.

El cuerpo es una de sus herramientas de trabajo. "Los actores tenemos que entrenarlo junto con la voz y la mente". Ejemplo de esto fue la caracterización que hizo de Johana en *El cartel 2* después de haber interpretado a Brenda, que aunque eran personajes con características similares, la artista logró diferenciar. "Ella tenía un ritmo más rápido al caminar, una especie de acelere y desenfreno; con Johana hice un personaje más tranquilo, más contenido, que se mueve con pasos cortos y lentos", explica.

Antes la guiaba un entrenador, pero ahora decidió crear su propia rutina porque descubrió que le funciona mejor cuando los hace a

son
rela
ágil
ca e
cha
hace
hija
extr
volt
tras
Ta
vent
le de
nasi
de s
cons
band
silla
de la
las e
las d
estat
los n
aum

Prim
El
una
com

Todavia estás a tiempo de pe
de 5 a 10cm., en una sola ses
antes del Sábado a la noch

Por solo $ 80.000 Reserva Ya

Cavitación Ultrasónica
e Forma Slim, ciencia y alta
cnología de reducción de tallas.

oldeamiento. Tonificación.
elulitis. Levantamiento de
luteos y Busto.
ctiva la circulación sanguínea
la elasticidad muscular.

n cirugía, sin dolor, sin agujas.

forma s
Centro d

Carrera 11 No. 73-44 / Cons. 308 / Tels. 314 6059 - 400 7456 / Cel. 315 886 9
Calle 36 No. 7-41 / Cons. 202 / Tels. 481 8730 - 347 5462
Calle 114A No. 18C-60 / Cons. 201 / Tels. 480 6791 - 347 5462 / Bogotá, Colo
formaslim@yahoo.es

Medidas perfectas
Somos la solución en cirugía plástica
Hernando González
alista en Cirugía Plástica
de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica
María Angélica Arévalo
Especialista en Cirugía Plástica
Botox
dos · Otoplastia
tes · Riditoplastia
olastia · Láser de CO2
· Glúteos · Pectorales
· Pantorrilas · Mamoplastia
· Lipolisis láser
· Lipoescultura · Abdominoplastia
Procedimient
Fa
Procedimien
Corp

MARCAS

Anne Shantel

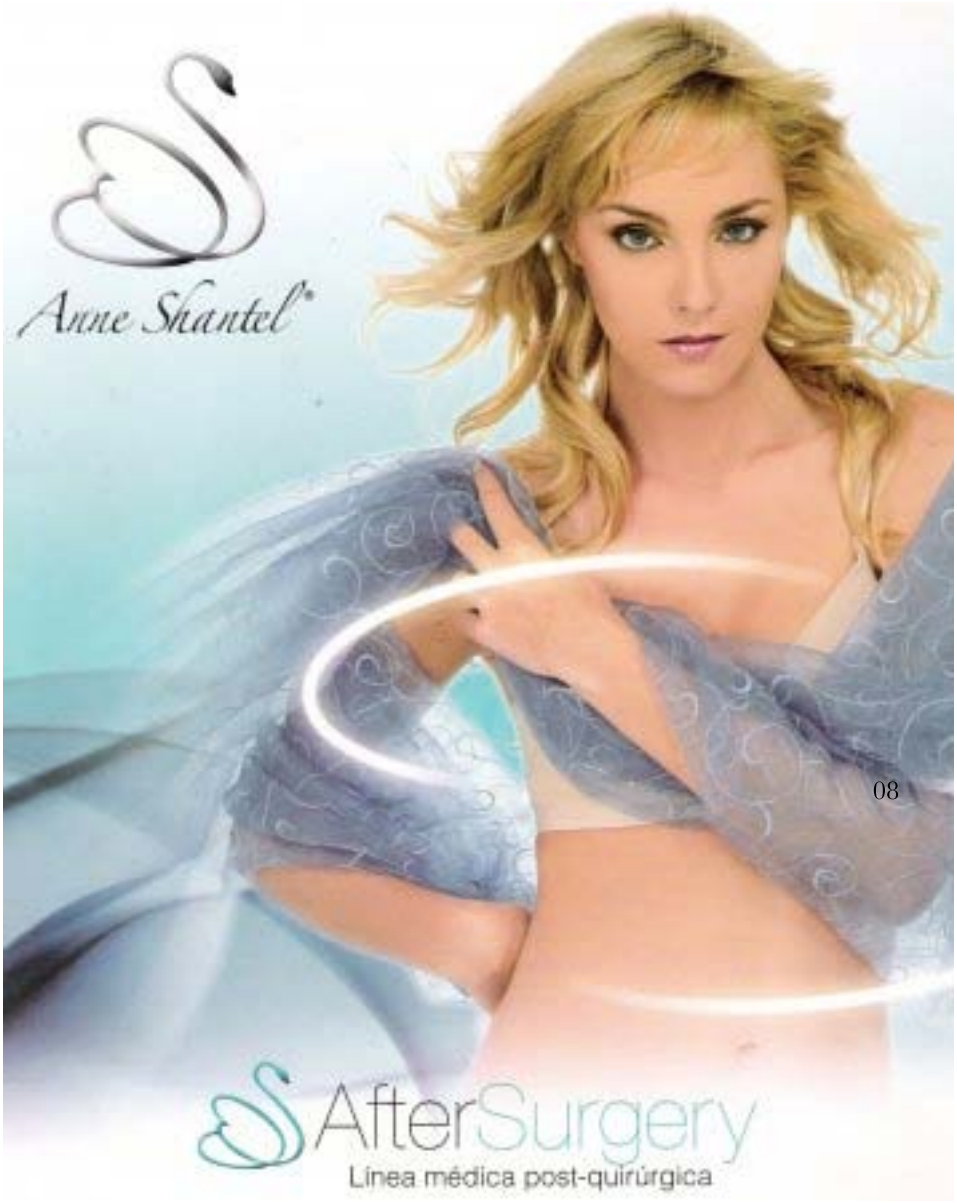
Es una empresa colombiana creada hace 30 años, reconocida por la excelencia en calidad y diseño. Anne Shantel dice ser es una marca dedicada a desarrollar productos de la más alta calidad con grandes beneficios en el moldeo corporal con la comodidad que su clientela necesita.
Actualmente Anne Shantel exporta a países como Estados Unidos, Europa, Asia y Latinoamérica. Además cuenta con 4 comercializadoras a nivel internacional: Biointima de Venezuela C.A., Annette Internacional Corp. (USA), Shouthern Brothers (Chile) y Biointima de México S.A. de CV. Sus productos se venden puntos de venta directa en centros comerciales.

Tiene 7 líneas deProductos:

- **After Surgery** Líneas de prendas post-quirúrgicas Convencionales. Son prendas desarrolladas para complementar los procedimientos quirúrgicos. Esta línea ofrece prendas especialmente acondicionadas, en materiales óptimos, con las especificaciones ergonómicas, que brindan soluciones Post-operatorias para el bienestar del paciente, garantizando ajuste perfecto, eficacia y comodidad.
- **Power Curves** Líneas de prendas de control ayudan a moldear la silueta dando una mejor figura a la mujer. Son prendas para uso diario.

- **Fiesta Collection** ropa interior para ocasiones especiales.
- **Body Care** Prendas intimas de mujer que cumplen un propósito de salud específico como correctores de posturas y brassieres para mujeres mastectomizadas.
- **Intimama** Prendas para el embarazo, postparto y lactancia
- **Seambless** Prendas sin costuras para mayor comodidad.
- **Diva**

Todos los cierres estan recubiertos con materiales a base de algodon que permiten suavidad, respirabilidad y comodidad. Estas prendas han sido diseñadas con todos los lineamientos ergonómicos y estéticos avalados por profesionales de la salud.



Anne Shantel

Productos de la más alta calidad

Durabilidad
Precisión
Seguridad
Elaboradas con fibra lycra , poliamida y elastano.

Tecnología

Invisibilidad

Discresión
Tecnología seamless 98%
Control invisible.

Comodidad y frescura

Suavidad
Circulación del aire por medio de insertos transpirantes
Alto porcentaje de algodón
Prendas prehomadas

Adaptabilidad

Adaptarse al cuerpo del cliente a medida que su cuerpo va cambiando

Armonía con el cuerpo

Realza la figura con naturalidad
Ergonomía
Adherirse perfectamente al cuerpo.

Fajas postquirúrgicas

Soporte muscular
Alivio del dolor
Afirma la piel
Microcapsulas de de aloe vera y algas marinas en las fibras que ayudan ala recuperación.

Diane & Geordi

TIENDAS DE ROPA ÍNTIMA

Diane and Geordi es una marca colombiana creada en los años noventa en la ciudad de Bogotá. Diseña prendas de lencería tanto para hombres como para mujeres. Cuenta con más de 150 puntos de ventas tanto en Colombia como en Costa Rica, Estados Unidos, México, Venezuela, Puerto Rico y Trinidad y Tobago.

Los productos de la marca van desde ropa interior hasta fajas y bodies. El rango de precios, el cual está dado en dólares, va desde los $30 hasta los $50. La audiencia son mujeres y hombres de los 20 años en adelante y de todas las tallas, pues sus productos incluyen hasta la 3XL.

Visión:

"Diane & Geordi es una marca que diseña y confecciona colecciones de ropa intima, que ofrece beneficios para el hombre y la mujer actual. Creada en la década de los 90´s, gracias al talento Colombiano, reconocido por la excelente confección de su ropa interior y a la permanente búsqueda de tendencias internacionales que la hacen una marca moderna y vanguardista."

Política de diseño:

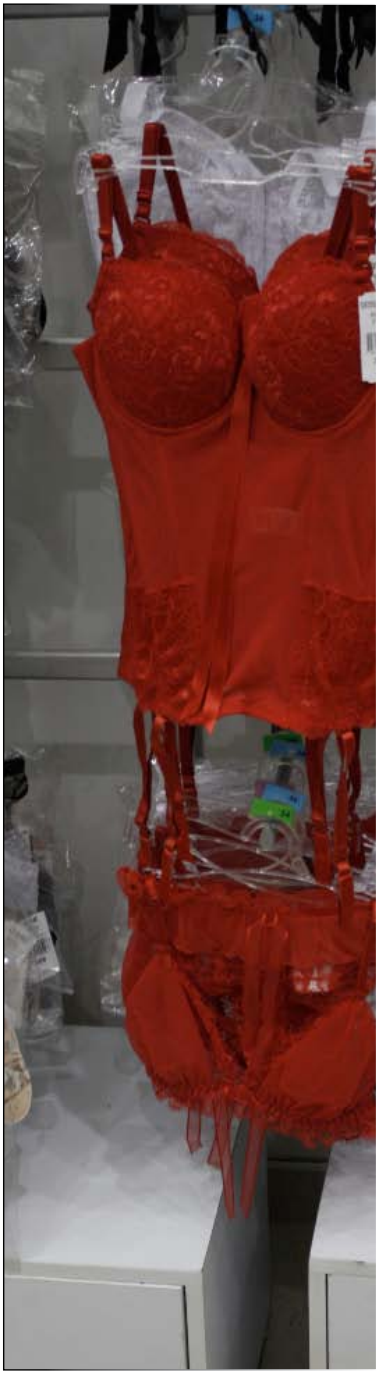
"Es la respuesta a las diferentes necesidades y gustos de las mujeres, acompañándolas a través del tiempo, proporcionándoles en cada una de sus líneas comodidad y moda. El valor de nuestras marcas, nace del cuidado permanente en los detalles de diseño y calidad, los precios justos, los beneficios y la comodidad que brindan nuestras colecciones."

Distribución:

Los productos se venden en puntos de venta exclusivos de la marca en la mayoría de centros comerciales de la ciudad. En los locales se venden ambas líneas, tanto Diane como Geordi.

Publicidad:

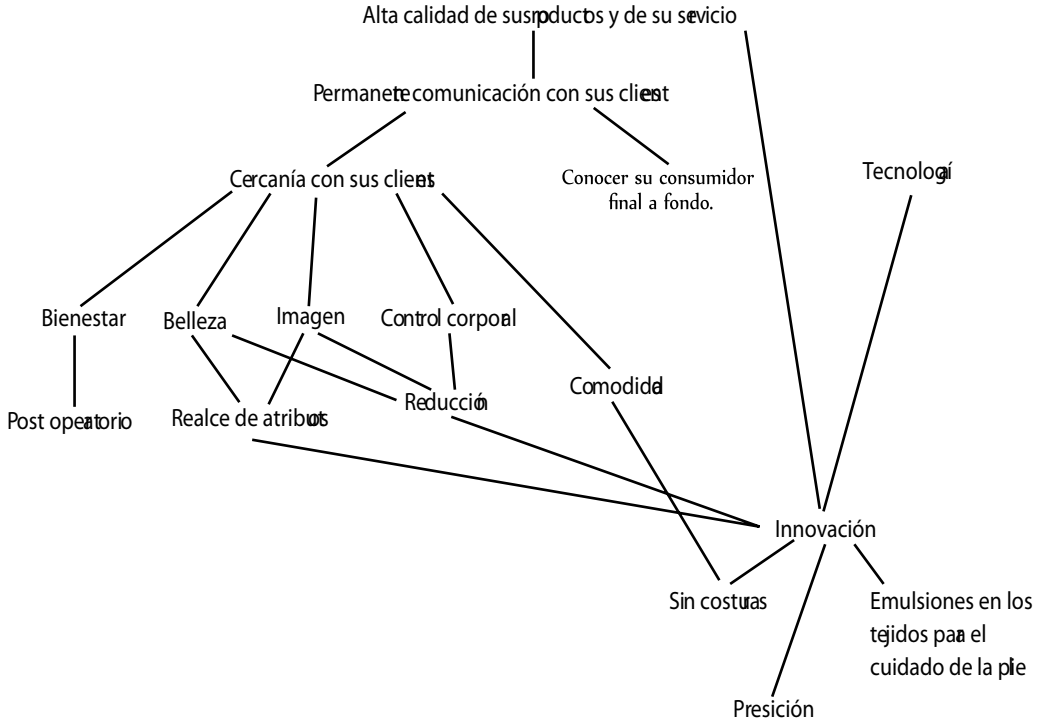
La marca pauta su publicidad en catálogos y página web, siempre acompañado por su slogan "Diane, refleja tu interior". Utiliza modelos muy delgadas, pero de senos y derriere muy protuberantes. Los modelos representan la figura que las mujeres quieren lograr por medio de las fajas de la marca. En las fotos, las modelos aparecen con muchas joyas elegantes y peinados exuberantes, dándole a la prenda un estilo más sofisticado.



Estética:

Diane cuenta con productos para el control de la figura de la mujer, pero siempre enfocado hacia la comodidad y confort. Sus líneas incluyen una gama de productos de colores beige, negro y blanco, los más utilizados en lencería. Las formas y cortes de las prendas están diseñadas para otorgar más comodidad que sensualidad. Las prendas son lisas y utilizan la mínima cantidad de broches posibles. Las telas utilizadas son gruesas, por garantizar mejores resultados al moldear la figura.

Es una marca Colombiana que exporta a muchos paises en latinoamérica y Estados Unidos y es muy reconocida en estos paises debido a su liderazgo en moda y diseño. Su objetivo es mantener la cercanía con sus clientes para identificar sus necesidades como lo son la comodidad, la calidad, la efectividad y el bienestar.



Leonisa

es una marca de lencería colombiana, la cual tiene su punto de fabrica en Medellín y Costa Rica. Exporta la gran mayoría de sus productos a países como Ecuador, México, España, Perú, Estados Unidos, Costa Rica y Puerto Rico. Es la marca más grande de ropa interior en Colombia y es líder en Latino América produciendo 26 millones de prendas al año y facturando más de $90 millones de dólares.

Sus productos incluyen pantys, brasieres, fajas, corsés, bodies y pantymedias; y su rango de precios van entre los 25.000 hasta los 80.000 pesos.

La marca está dirigida a la mujer latina, por lo cual su visión y política de diseño giran entorno a esta mujer y todo lo que ella abarca, desde su físico hasta su personalidad y comportamiento.

Visión:

"Leonisa es una marca que conoce profundamente a la mujer. Desde 1956 hemos creado soluciones innovadoras para fortalecer y divulgar su belleza íntima. Durante estos años hemos establecido una relación profunda entre la ropa interior femenina, el alma de las mujeres latinas y sus expresiones: actitud, identidad, sensibilidad y amor propio.

Con esta innovadora visión, en Leonisa hemos cosechado logros en las áreas del diseño y la calidad. Así mismo, hemos conseguido entender verdaderamente la esencia llena de pasión, entusiasmo y vibración de las mujeres latinas en diferentes países del mundo."

Política de diseño:

"Para lograr esto, nos hemos atrevido a dejar de lado las convenciones del mercado para acercarnos verdaderamente a la mujer y a sus expresiones más intimas."

Leonisa entiende el cuerpo de la mujer latina, el cual se define como un cuerpo voluptuoso y con curvas, es por eso que sus productos realzan estos atributos y se adapta apropiadamente a este tipo de cuerpo. Los productos resaltan no solo los atributos físicos, sino también sociales de la mujer latina, por lo cual se trabaja con colores y estampados brillantes y formas y cortes sensuales.

Distribución:

Los productos de Leonisa se distribuyen no sólo en los puntos de venta exclusivos de la marca, sino también en puntos de venta de ropa interior como Tania y supermercados como Éxito, Carrefour y Falabella, donde se venden junto a otras marcas. También se distribuyen por medio de la página web leonisa.com, y en la red social de Facebook. Leonisa también vende sus productos por medio de catálogo, las mujeres se pueden meter a la pagina web y registrarse como vendedoras y son ellas mismas las que se encargan de distribuir los productos.

Estética:

Los productos de Leonisa son de cortes y texturas muy sensuales, por lo cual se trabaja con encajes, transparencias y cortes que realzan el busto y el derriere. Los colores de las prendas no abarcan solo los preestablecidos, como lo son el negro, el blanco y el beige, sino incluyen colores brillantes como fuscias, morados, rojos, verdes y azules. También incluyen estampados alegres, con dibujos y figuras caricaturescas y combinan distintas telas en una misma prenda. Las tallas incluyen desde las más pequeñas hasta las más grandes, que en muchos casos no se encuentran en el mercado de ropa interior. Leonisa termofusiona sus productos para incluir un mínimo de costuras, creando prendas totalmente lisas y con menos elásticos.

Publicidad:

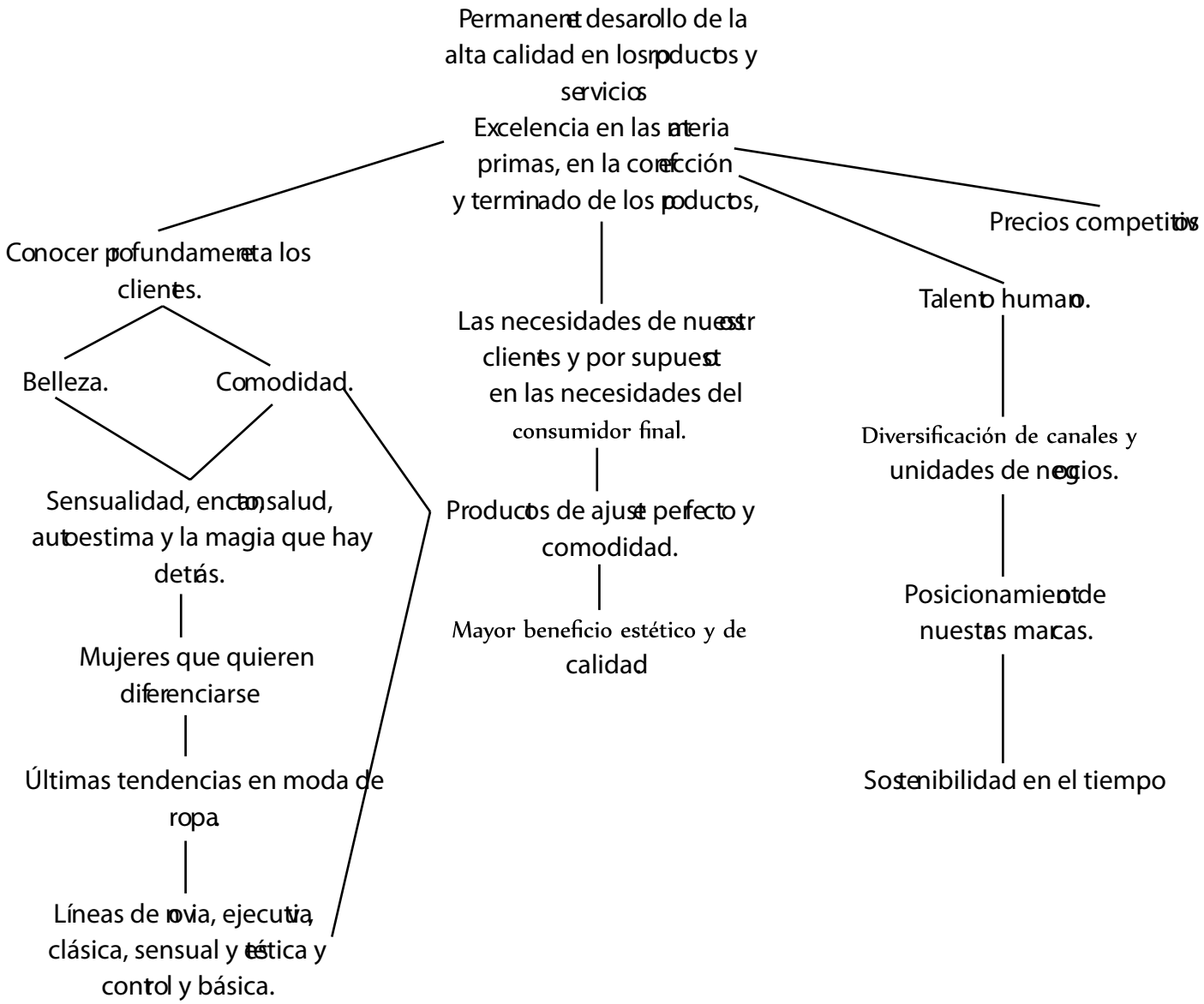
Los canales de publicidad de la marca son catálogos, pagina web, redes sociales, propagandas en televisión, radio y revistas.

La publicidad va dirigida a mujeres entre los 20 y los 30 años, siempre acompañado por el eslogan “Leonisa sí es mujer latina“. Las modelos de la marca son mujeres delgadas pero de busto y derriere protuberante, representando el cuerpo de las latinas en general. En la publicidad también se hace referencia a la cultura de esta mujer, poniéndola en contexto en lugares y situaciones comunes de la cultura a la que pertenecen.

FORMFIT
DE COLOMBIA S.A.

Estan comprometidos en satisfacer la necesidades de sus clientes conociéndolos profundamente, cumpliendo con los estándares de calidad de los productos y servicios requeridos por el mercado en el diseño, la producción y comercialización de ropa interior y de dormir, pensando en la belleza y comodidad de la mujer. Mejoran continuamente sus procesos, involucrando el mejor talento humano, contribuyendo al beneficio social colombiano, logrando así el posicionamiento de sus marcas, la diversificación de canales y unidades de negocios que permitan la sostenibilidad en el tiempo. Formfit de Colombia S.A. se dedica a diseñar producir y comercializar ropa interior y de dormir femeninas bajo las marcas de " Formfit Rogers" y " Mara Di Carli" atendiendo mercado nacional, con un importante posicionamiento en el mercado doméstico, e internacional exportando a países como Estados Unidos, México, Guatemala, Republica Dominicana, Costa Rica Panamá, Venezuela, Ecuador, Perú y España, Con ventas cercanas a los 14 mil millones de pesos en el año 2007.

FORMFIT ROGERS


Permanente desarrollo de la alta calidad en los productos y servicios
Excelencia en las materia primas, en la confección y terminado de los productos,
Precios competitivos
Conocer profundamente a los clientes.
Belleza.
Comodidad.
Sensualidad, encanto, salud, autoestima y la magia que hay detrás.
Mujeres que quieren diferenciarse
Últimas tendencias en moda de ropa.
Líneas de novia, ejecutiva, clásica, sensual y estética y control y básica.
Las necesidades de nuestros clientes y por supuesto en las necesidades del consumidor final.
Productos de ajuste perfecto y comodidad.
Mayor beneficio estético y de calidad
Talento humano.
Diversificación de canales y unidades de negocios.
Posicionamiento de nuestras marcas.
Sostenibilidad en el tiempo

Producto.

SALUD

La innovación y desarrollo empleados para el diseño y la confección de éste tipo de prendas ha crecido de la mano de los adelantos médicos que destacan al país cómo destino de tratamientos estéticos.

Son prendas que aceleran el proceso de desinflamación y afianzamiento de los tejidos afectados por los procedimientos quirúrgicos no son solo para los periodos postoperatorios, sino también existen fajas de gestación, post-parto, correctores de postura, medias para las várices, etc. Las prendas de ésta categoría se utilizan ocasional ó diariamente dependiendo de la necesidad y de la función que cumplan. Éstas prendas son creadas para aquellos que en realidad las necesitan ya que cumplen una función especifica de brindar un soporte a un cuidado médico predeterminado ya sea de carácter estético, o médico pero que su uso no es opcional sino obligatorio característica de la cual se aprovechan algunas marcas para no invertir tanto en diseño sino más que todo en tecnología y funcionalidad.

SEXY-ROMÁNTICO

En ésta categoría se incluyen Babydolles, corsés, bodies y medias. Son de uso ocasional; una velada romántica, aniversario, cumpleaños, etc., que le ofrecen a las mujeres crear un momento único y especial con su pareja.
La producción de lencería sexy-romántica es bien diferenciada en el país y tiene mucha acogida en el resto del mundo ya que la riqueza en los tejidos, colorido y versatilidad en el diseño las convierten en las preferidas.

La belleza, vanidad y coquetería de la mujer colombiana ha inspirado a los diseñadores a crear prendas íntimas que destacan y realzan la anatomía femenina. Éste tipo de lencería es provocativa, y aunque es visto cómo un juego, se venden discreta y privadamente, ya sea por catálogo ó en grandes superficies donde no hay vendedoras en las góndolas y la mujer puede mirar y medirse tranquilamente. El objetivo es que la mujer se sienta cómo el objeto del deseo, que irradie sensualidad, belleza y enamore con cada uno de los productos, sintiéndose cómoda y sexy.

BELLEZA

En ésta categoría se encuentran prendas como fajas, medias, prendas de reducción, moldeo y realce. Cuenta con múltiples opciones para controlar o disimular cualquier parte del cuerpo que estéticamente no nos hace sentir bien.

Son prendas de uso ocasional y diario, de control invisible, como las producidas por la marca caleña Anne Shantel, que además de cumplir con todos los requisitos de control, confecciona con la tecnología seamless (sin costuras). Éstas prendas permiten un control con comodidad, ajuste sin dejar marcas y brinda libertad de movimiento. Ofrecen la posibilidad de verse mejor fácilmente jugando con las creencias femeninas de lo que es versus lo que se quiere ser para alcanzar un ideal de belleza y perfección obteniendo beneficios de realce, moldeo y reducción.

Puntos de Venta:

Éxito:

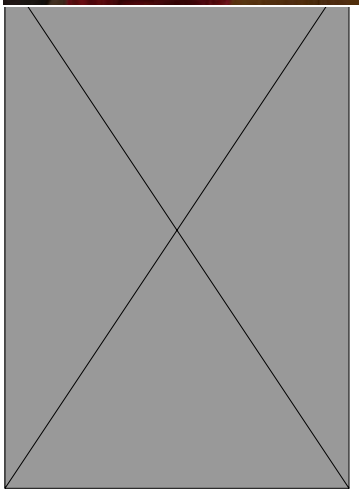
Los productos de lencería que se venden en los almacenes Éxito, están todos agrupados en una gran sección del supermercado. En esa sección se dividen por prendas, por marcas y por colores. Son muchas las marcas que la cadena Éxito distribuye, algunas con más productos que otros en el mercado. Algunas marcas como Punto Blanco, no se mesclan con las demás marcas sino que tienen su propio stand. Publicidades de grandes empresas como Leonisa se observan dentro de la sección de lencería. Los productos están exhibidos en estanterías y colgados en ganchos. No existe una sensación de privacidad al comprar en el Éxito, pues la sección es completamente abierta y la gente que pasa por los corredores observa todo. Las mujeres necesitan privacidad al comprar este tipo de prendas, pues la mayoría todavía ve el tema como tabú.

Kamasutra:

Son almacenes pequeños ubicados en la 82 con 13. Venden prendas importadas de Estados Unidos en su mayoría, y ya es una lencería un poco más sensual y exhibicionista. El local es oscuro, de luces tenues y paredes rojas y negras. Las prendas están exhibidas en las paredes, hay una de muestra y las demás todavía están en el empaque. Algunos de los productos no están exhibidos y se debe preguntar al vendedor por ellos. Los productos están organizados por colores y prendas. Son muchos las prendas que cuelgan de la pared, por lo cual se ve un poco desorganizado y apeñuscado el lugar.

Diane and Geordi:

Los almacenes son pequeños, sin espacio para caminar, y con las estanterías bloqueando el paso. Las prendas están expuestas en estantería tipo varilla, donde se cuelgan varias productos de distintas tallas. No hay espacio entre producto y producto y no parecieran tener ningún orden específico, por lo cual la disposición es un poco confusa. La vitrina está desocupada, por lo cual el almacén queda expuesto al resto del centro comercial, haciendo a sus clientes sentir incomodas.



Leonisa:

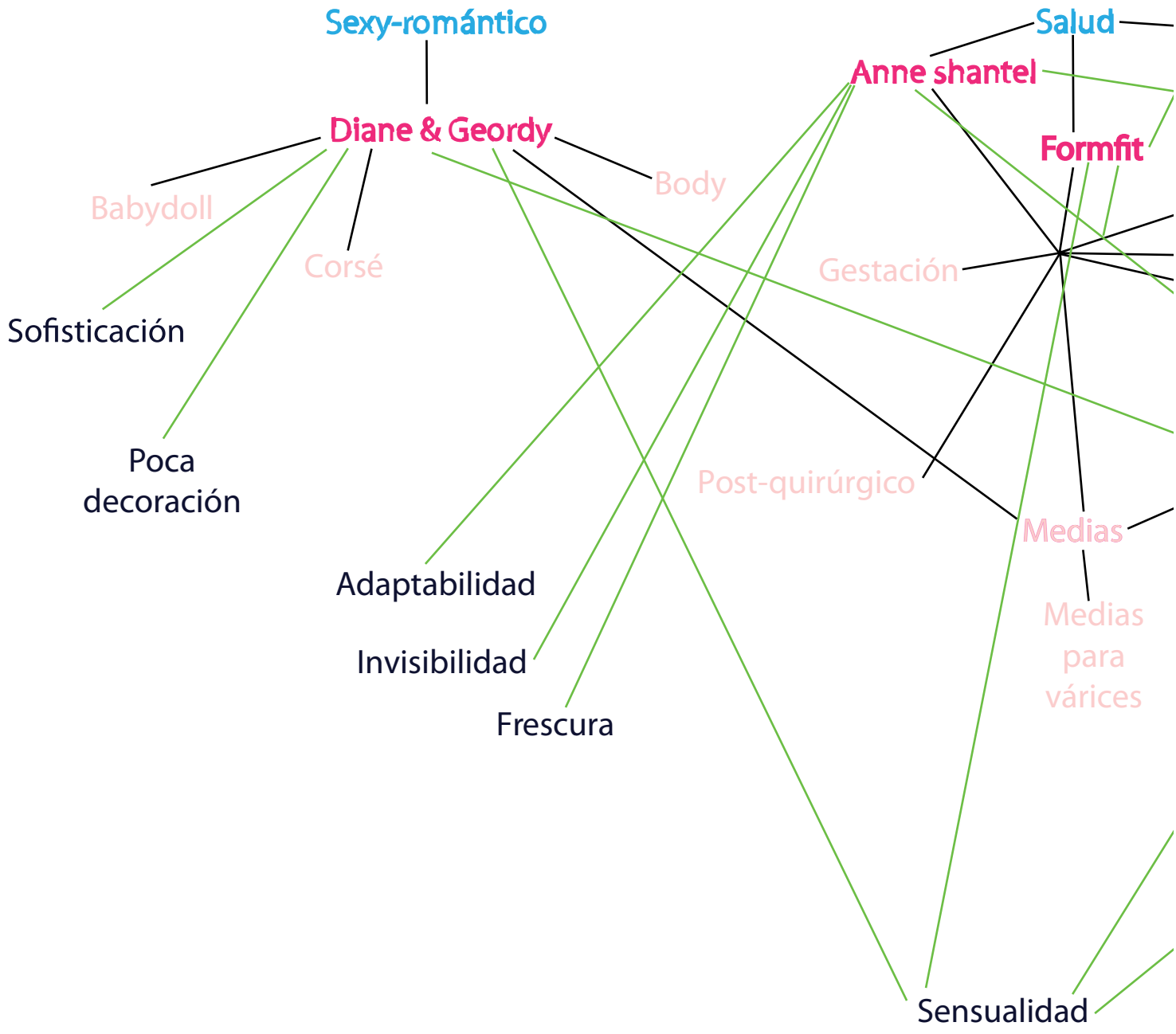
Los almacenes son pequeños pero de techos altos y vestieres grandes. Las zonas donde se exhiben los productos son paredes donde en ganchos cuelgan las prendas, organizadas por estilo y color. Como es un almacén exclusivo de la marca, hay publicidad en las paredes. Hay varias vendedoras, cada una especializada en un tema. Las vitrinas son sencillas y dejan ver el interior del almacén. Los vestieres se encuentran apartados, lo cual genera una sensación de intimidad a la hora de probarse algo.

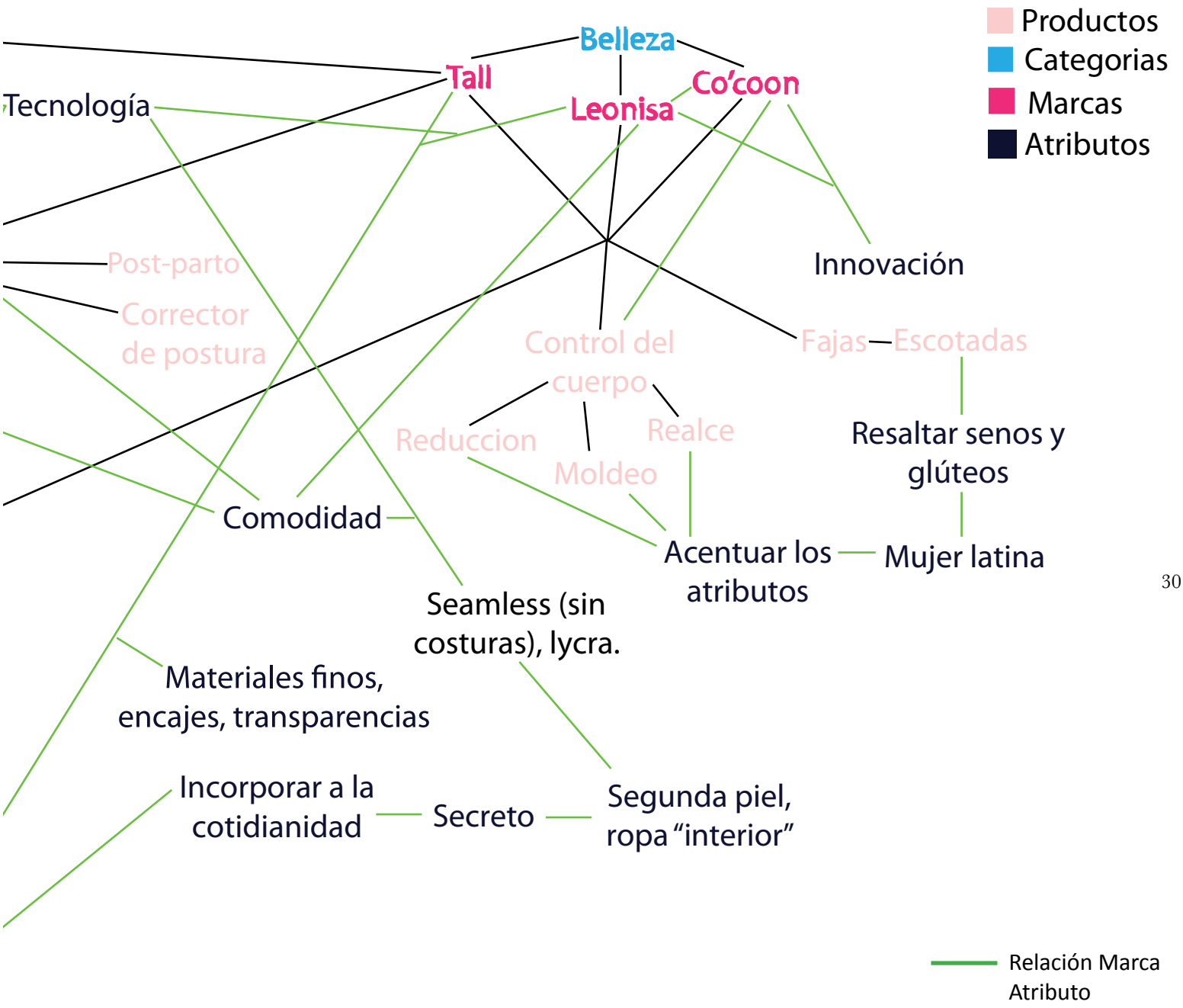
Canales de Distribución

	Leonisa	Form Fit
Almacenes de grandes superficies	Supermercados (Extido, Carrefour) Falabella	Supermercados (Extido, Carrefour) Falabella
Venta Directa	Punto Propio	
Venta en Tienda Especializada	Tania	Tania
Venta Por Catalogo	Catálgo	
Pagina Web	Web Shipping	
Redes Sociales	Mercado Libre	

Tall	Anne Shantel	Co'coon	Diane Geordi
Supermercados (Extido, Carrefour) Falabella	Supermercados (Extido, Carrefour) Falabella	Supermercados (Extido, Carrefour) Falabella	Punto Propio
Tania	Locatel	Tania Pro estética Catálgo	
	Mercado Libre Facebook		

Propuesta de valor




Productos
Categorias
Marcas
Atributos
Belleza
Tall
Co'coon
Leonisa
Tecnología
Post-parto
Corrector de postura
Innovación
Control del cuerpo
Fajas
Escotadas
Reduccion
Realce
Moldeo
Resaltar senos y glúteos
Comodidad
Acentuar los atributos
Mujer latina
Seamless (sin costuras), lycra.
Materiales finos, encajes, transparencias
Incorporar a la cotidianidad
Secreto
Segunda piel, ropa "interior"
Relación Marca Atributo

Propuesta de valor

Las categorías en las cuales están divididas los productos se diferencian una de la otra por la ocasión de uso.

Salud:

Los productos que incluye esta categoría están relacionados con aspectos postquirúrgicos y de cuidado médico. Se utilizan para facilitar y complementar la recuperación después de una cirugía tanto estética como médica o para corregir ciertos aspectos de salud.

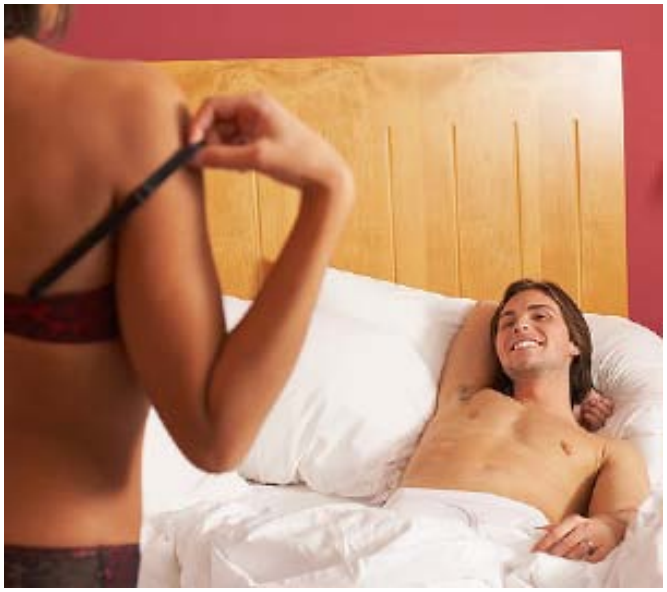
Belleza:

Los productos que incluye esta categoría pretenden mejorar y realzar la figura femenina para que luzca más atractiva y sensual. Corrige ciertos aspectos de la figura y realza otros. Como son productos de uso diario, también se enfocan en la comodidad y confort.

Sexy-Romántica:

Los productos de esta categoría son de uso específico, en la mayoría de los casos para ocasiones de intimidad con la pareja. Estos productos resaltan al máximo la sexualidad de la mujer, exhibiendo su cuerpo y sus atributos.

Los productos de las tres categorías de las marcas se ven directamente influenciados por factores como el precio, la calidad de los materiales, la confección y producción y por último de la efectividad. La tendencia influye sobre la oferta de las marcas, ya que genera una demanda a la cual responde la misma oferta. En este caso, la mayoría de las marcas tienen sus fábricas en sitios como Bogotá, Cali y Medellín, ciudades a las cuales atienden mujeres de todo el mundo para hacerse cirugías estéticas. Estás mujeres, quieren verse bien, según lo preestablecido por las sociedades a las que pertenecen, es por eso que compran productos de lencería, cuyo objetivo principal es resaltar la belleza y sensualidad femenina al máximo.



La lencería pretende hacer sentir a la mujer más segura de sí misma, complemento clave para la sensualidad que toda mujer quiere irradiar, es por eso que los productos resaltan o esconden ciertas características del cuerpo, dependiendo en los atributos y defectos de cada una.

Las prendas que hacen parte de la lencería están fabricadas con la más alta tecnología para proporcionar discreción, comodidad y adaptabilidad a través del tiempo. Se utiliza la menor cantidad de broches y costuras por medio la producción con termofusión y la construcción de una sola pieza. Para la comodidad se trabaja con telas que permiten la circulación del aire y que se ajustan perfectamente a cada cuerpo, como lo son la lycra, poliamida, elastáno y nylon. Otros materiales que incluyen yeso, latex y powernet permiten que la mujer redusca medidas al utilizar las prendas.

En general se busca satisfacer las necesidades de la mujer para lograr que se sientan más atractivas.

Metodología

Las 6 herramientas de investigación que se observan en la tabla fueron elegidas por la precisión de la información que brindan. La deriva fue el primer paso, se realizaron en almacenes de cadena cómo el éxito, fallabela y Carrefour. También almacenes cómo Leonisa, Diane & Geordy, tania, bodyline, fajas y más, Locatel y proestética, dónde se observaron primero los almacenes a nivel macro, de estantería, iluminación, disposición, etc. En segunda instancia se observaron los diferentes productos de cada marca, la estética, función, etc. Fue bastante efectiva ya que se deconstruyeron los prejuicios y ayudaron a categorizar los productos.

El segundo

Paso fue el Delphi, entrevistamos a expertos, vendedores, ejecutivos e impulsadoras de las marcas obtenidas y seleccionadas en la deriva.
La entrevista a las vendedoras contaba con las siguientes preguntas:

1. Que marcas de lencería venden?
2. Que productos de lencería aparte de Brassieres y Panties se venden en este lugar?
3. Cuales son los productos anteriormente nombrados son mas consumidos por las clientes?
4. Como varían los precios dependiendo de las marcas y por que? (Rangos de Precios)
5. Que beneficios ofrecen las marcas ?
6. Cual es la mejor marca y por qué?
7. Cual es la marca que mas productos ofrecen en la tienda?

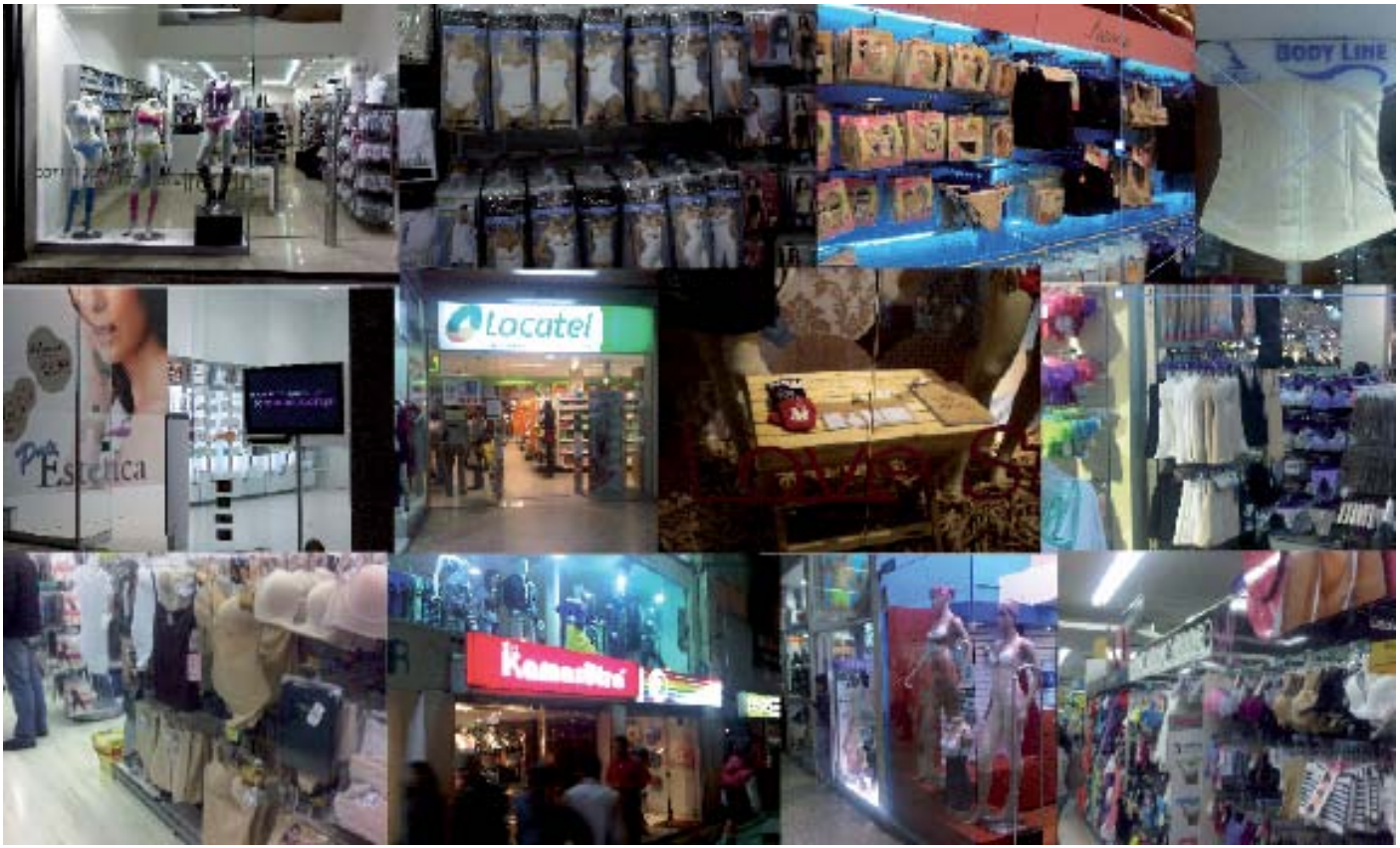
La entrevista

Con alguien de un cargo mayor en las empresas contaba con las siguientes preguntas:

1.Que beneficios ofrece su marca en cuanto a sus productos de lencería no pantys ni brassieres?
2. Categoría del producto Salud o Belleza?
3. A que audiencia están dirigidos sus productos?
4. Como se diferencia su marca de las otras?
5. Donde venden los productos?
6. Donde se fabrican sus productos?
7. Cual es la política de diseño de la marca ? (inspiración)
8. Cual es la tendencia de moda que marca sus colecciones?
9. Principales referentes comerciales internacionales o nacionales que utilizan como pauta para sus productos?
10. Como es el proceso de Diseño en sus productos: lencería romántica, corsés, ligeros, Bodys o fajas?
11. Visión a futuro de la marca?

Ésta selección del grupo de expertos a los que se les preguntó su opinión fue muy efectiva ya que nos otorgó la información más verídica y relevante del manual.

Por último utilizamos las IDEO´s method cards elegidas (Activity análisis, flow analysis, historical analysis y competitive product survey) fueron escogidas ya que son las que ayudan a entender las marcas y las que dieron las pautas para categorizar los productos. Éstos IDEO´s fueron muy efectivos y facilitaron el análisis de la información recolectada de las derivas y las entrevistas para así identificar patrones y entender con claridad el universo de la lencería de gama media.


BODY LINE
Locatel
Estética
Kamaliki

CUADRO METODOLOGÍA

IDEO / Herramienta de investigación	Puntos de venta	Productos	Marca / Stakeholders
Activity Analysis Lista detallada de interacciones, tareas, objetos y acciones involucradas en un proceso. Es útil para identificar y priorizar qué stake-holders se van a entrevistar y que temas se van a tratar.	Realizar listas detalladas de interacciones captadas en los diferentes puntos de venta especialmente en las grandes superficies para escoger stakeholders a entrevistar		Listados por marcas para entender quiénes están y cómo se involucran en el proceso. Jerarquización de cargos, costos, procesos de producción y distribución.
Deriva Tomar una caminata sin objetivo específico para deconstruir prejuicios, seguir las emociones y mirar a las situaciones de una forma nueva radical.	Observación de los stands de diferentes marcas en grandes almacenes de cadena , y almacenes especializados. Analizar la oferta de sitios web y catálogos	Observación de los productos en las gondolas de supermercados y en los catálogos de las diferentes marcas.	
Flow Analysis Representar el flujo de información a través de todas las faces de un sistema o proceso. Es útil para identificar oportunidades de alternativas funcionales.			Representación gráfica de la información obtenida a manera de esquema que explique las faces del proceso creativo.
Historical Analysis Compara características de los diferentes niveles de desarrollo de una industria, ayudando así a identificar tendencias y ciclos del uso del producto para proyectarlos a futuro.		Comparar los productos presentes de las 6 marcas escogidas con los productos pasados para así entender la marca un poco más.	
Delphi Selección de un grupo de expertos a los que se les pregunta su opinión sobre cuestiones referidas a acontecimientos del futuro.	Entrevistas con varios informantes clave: vendedoras, impulsadoras y ejecutivos de las diferentes marcas.		
Competitive product survey Recolectar, comparar, y conducir evaluaciones de la competencia del producto para así establecer requerimientos funcionales, standards de rendimiento y otros puntos de referencia.		Comparar productos de la misma gama. Evaluar los productos pertenecientes a cada categoria y establecer relaciones entre si.	

Bibliografía

http://issuu.com/xyz-media/docs/_catalogo_baja

http://www.modacocoon.com/productos.htm

http://www.formfit.com.co/home.htm

http://sancristobal.olx.com.ve/fajas-post-operatorias-anne-shantel-disenadas-por-especialistas-iid-15096902

http://www.elastitmedic.com.ve/em/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=4

http://www.buenastareas.com/ensayos/Manual-Organizacional/445463.html

http://listado.mercadolibre.com.ve/FAJAS-ANNE-SHANTEL-SOLUCIONES-POST

http://articulo.mercadolibre.com.ve/MLV-23035345-fajas-anne-shantel-faja-lipo-entera-manga-sisa-licraalgodon-_JM

http://www.leonisa.com/acerca-de-nosotros-leonisa.aspx

http://www.colombiaparatodos.net/noticia-colombia-_moda_intima_hecha_en_colombia-id-8864.htm

http://mamasalborde.blogspot.com/2007/07/durante-el-embarazo-e-inmediatamente.html

http://issuu.com/xyz-media/docs/_catalogo_baja

http://www.teletica.com/noticia-detalle.php?id=13902&idp=3

http://issuu.com/xyz-media/docs/_catalogo_baja

http://www.eventocapital.com/tufigura/

http://www.colombiaparatodos.net/noticia-colombia-_moda_intima_hecha_en_colombia-id-8864.htm

http://www.lycra.com/sp_sp/webpage.aspx?id=373
http://www.leonisa.com/fajas/10-favoritos.aspx
http://www.filestube.com/i/ideo+method+card+pdf
http://www.antoniasecrets.com/catalog/index.php?cPath=71_87
http://www.bodylinecontrol.com/
http://www.tall.com.co/tall/
http://www.fajate.com/
http://imagenes.acambiode.com/empresas/