

ESTRATEGIA DE VENTA: EL

ESCENARIO PROPIO

Colección de Moda Masculina de Autor - EL ACTO

1. POSICIONAMIENTO DE MARCA

La colección se posiciona en el segmento de Moda de Autor. No compite por precio, sino por la exclusividad de su narrativa: la moda como una herramienta de catarsis y empoderamiento escénico.

Propuesta de Valor: "Prendas que transforman la introspección en una declaración de poder visual, diseñadas para el hombre que no teme ser el protagonista de su propio acto."

2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

E-commerce de Nicho: Venta a través de un sitio web propio con una estética cinematográfica, utilizando el moodboard y las ilustraciones como parte de la experiencia de usuario.

Concept Stores y Galerías: Debido al perfil del usuario (entornos urbanos, amantes del arte), la presencia física debe ser en espacios que no se sientan como tiendas tradicionales, sino como extensiones de una galería de arte.

Showroom por Cita: Ofrecer una experiencia personalizada para los estratos medio-altos, reforzando la exclusividad.

3. ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Narrativa Visual (Storytelling):

Utilizar el concepto del "Escenario" y las "Máscaras". Campañas de video cortas como Reels y TikToks que muestren la transformación del usuario al ponerse la prenda, pasando de la introspección al empoderamiento.

Marketing de Influencia:

Colaboraciones con artistas escénicos, actores de teatro experimental y músicos con estética disruptiva que resuenen con la silueta de triángulo invertido y el dramatismo de la colección.

4. TÁCTICAS DE VENTA

Ediciones Limitadas: Producir series numeradas de las chaquetas con volúmenes en hombros para generar urgencia y valor de coleccionista.

Personalización: Ofrecer ajustes personalizados en las cinturas ceñidas y selección de textiles pesados según la preferencia del cliente.

Packaging Experiencial: El empaque debe evocar el telón de un teatro o la caja de una máscara, incluyendo una nota sobre la psicología detrás del diseño.

5. EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Invitaciones exclusivas a lanzamientos en centros culturales o teatros, donde los clientes puedan ver la "ruta operacional" o el proceso creativo detrás de sus prendas, conectando con su interés por la formación académica y el arte.