

Día 3

Análisis interno y esencia de marca

Fuentes de información

MARKETING INFORMATION SOURCES		
AMA Website	<input checked="" type="checkbox"/>	[...]
McKinsey	<input checked="" type="checkbox"/>	[...]
Reasonwhy	<input checked="" type="checkbox"/>	[...]
Puro Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>	[...]
APA CITATION 7TH EDITION (1).pdf	<input checked="" type="checkbox"/>	[...]

¿Cuándo nace la marca?

ZADIG & VOLTAIRE





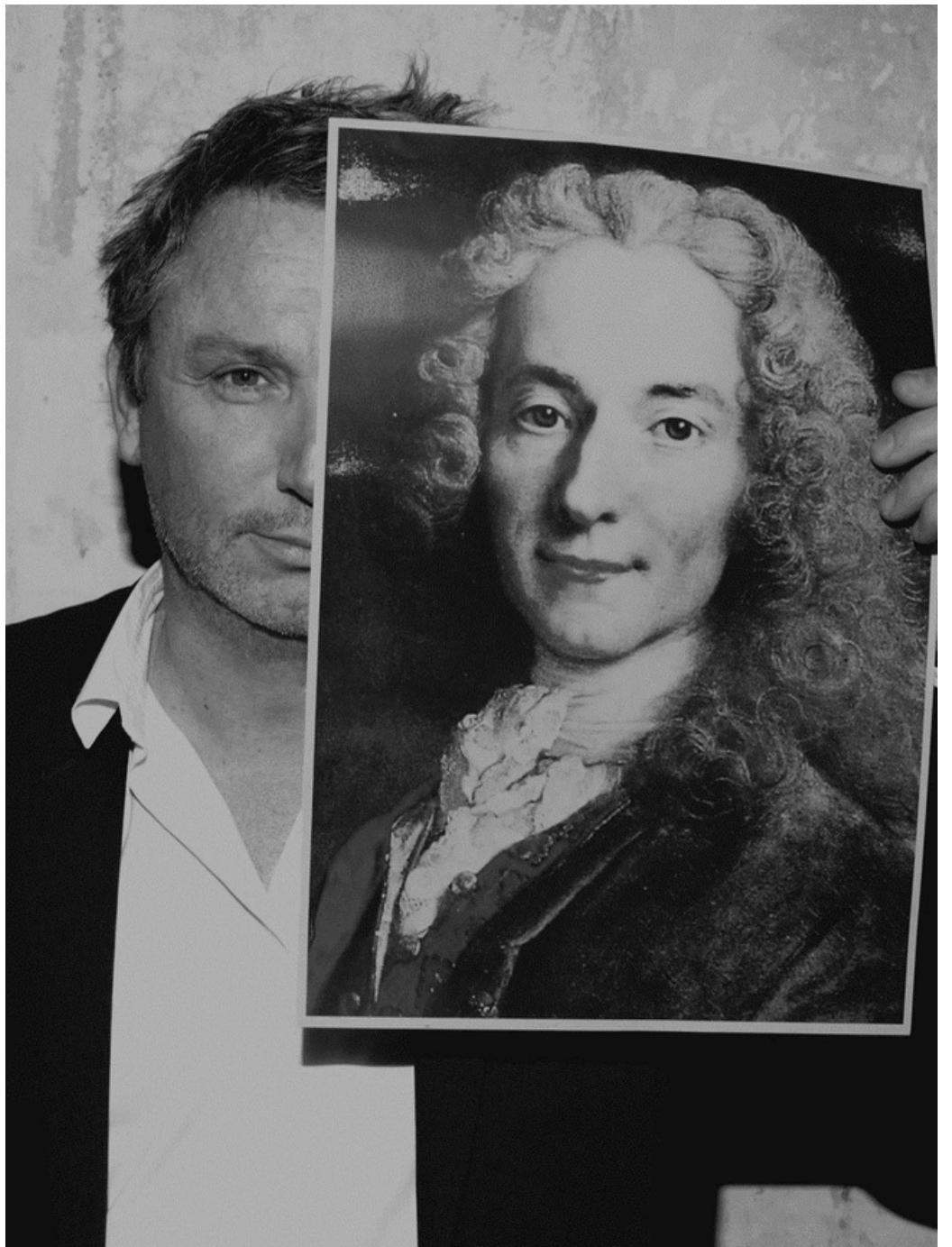
ZADIG & VOLTAIRE

MARCA DE MODA

Creada en **1997**

THIERRY GILLIER

ARTE EN LAMIRADA



**PARISINA
POR NATURALEZA**

ROCK EN LA SANGRE



Posterior conexión con la industria musical



**ROCK
EN LA SANGRE**

**LANZAMIENTO DE PERFUME
THIS IS!
2016**



PLAN 360°

- VIAJE A PARIS CON LOS RETAILERS
- VIAJE A PARIS CON LA PRENSA
- CAMPAÑA DE MEDIA DIGITAL
- INSTALACIONES EN LAS PERFUMERÍAS
- FORMACIÓN A CONSEJERAS DE BELLEZA



2016

- No conectábamos con el consumidor
- Cuotas de Mercado bajas
- Stock en punto de venta de baja rotación
- Retailers querían devolver la marca!

2018

2019

2020

TOMA DE DECISIONES CLAVE
CAMBIO DE ESTRATEGIA

MARKETING DE INFLUENCIA



PARTENARIADO



MARKETING DE GUERRILLA



2025



Recordemos que educar a un nuevo target

GenZ +



Con una actitud roquera

AVENTURERAS
Listas para explorar nuevos horizontes





GEN Z+ **DUALIDAD**

SEGURIDAD &
LIBERTAD

entre

CONTROL &
DEJARSE LLEVAR



FANTASÍA



HOY ES REALIDAD





ZADIG & VOLTAIRE



Queremos que las
mujeres se atrevan
y aprovechen las
nuevas
oportunidades.

Queremos que
salgan de su zona
de confort,
**& revelen el
mundo que yo
verdadero**

1969
VISIONS

PEOPLE FIRST



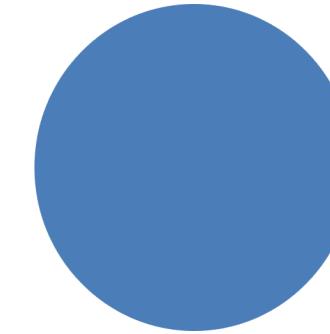
iNO!
Al cortoplazo



Poner en valor tu
ADN



COMPRENDER
alconsumidor



BUSCAR
al consumidor



Generar
ENGAGEMENT

“DEL STORYTELLING AL STORYLIVING”

El perfume ZADIG **Eau de Parfum de Zadig & Voltaire** (nuevo lanzamiento de la casa Zadig & Voltaire) se describe como una fragancia femenina (“for her”) de familia olfativa floral-ámbar-amaderada.

Notas olfativas

Notas de salida (Top notes):

- Acorde de sésamo negro & blanco.
- Jengibre.

Notas decorazón (Heart / Middle notes):

- Flor de azahar/ absoluto de flor de azahar (orange blossom).

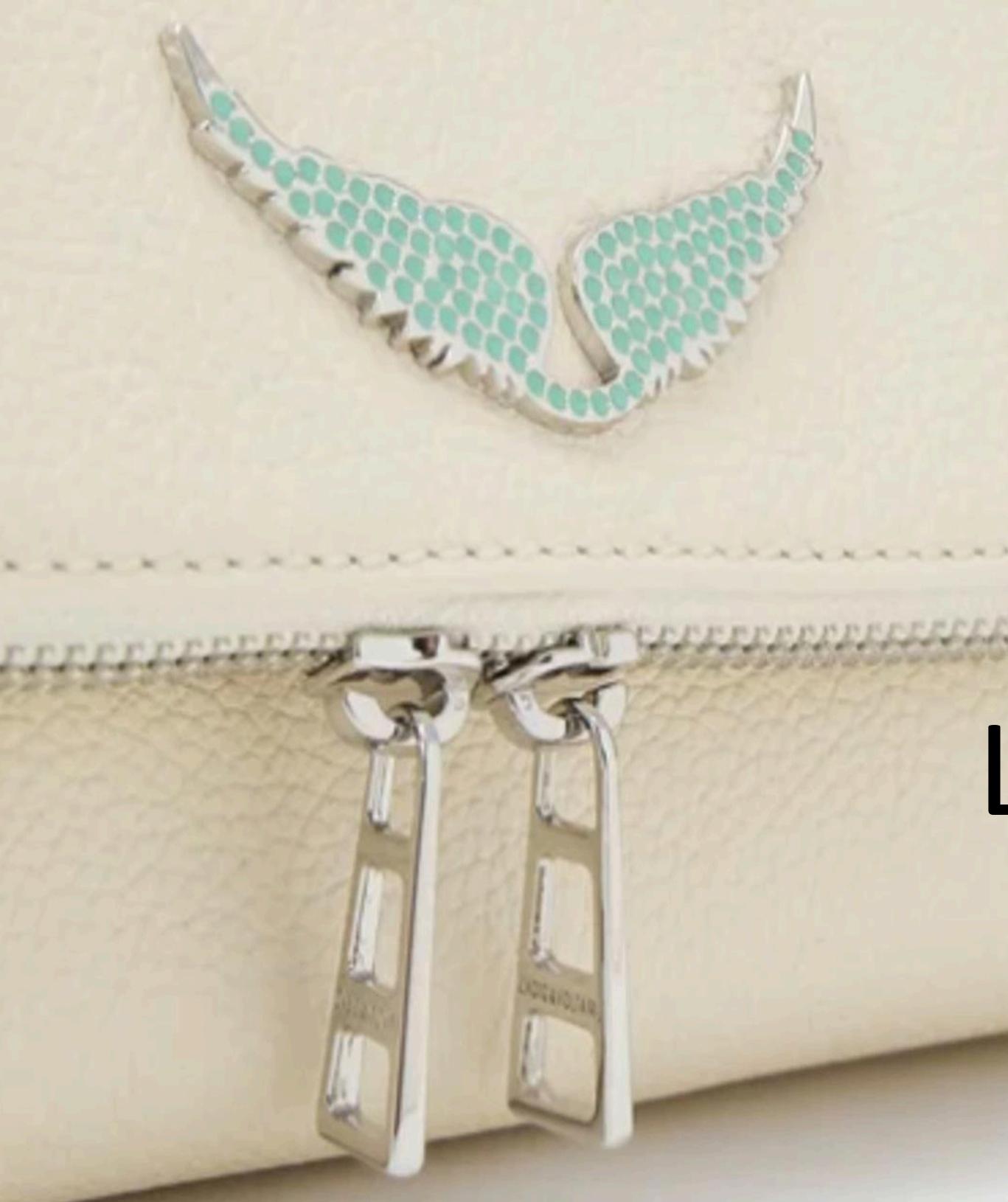
Notas de fondo (Base notes):

- Vainilla tostada / infusión de vainilla.
- Acorde Chantilly (cremoso) en combinación con sándalo.
- Sándalo cremoso.

Estilo & carácter

- Es una fragancia descrita como “**amar floral adictivo con notas de vainilla tostada y flor de azahar, envueltas en maderas sensuales**”.
- También se señala que se trata de una composición floral-amaderada (“florientalwood”) que abre con sésamo, sigue con flor de azahar y se asienta en vainilla y sándalo.
- Está presentada como un perfume para una generación en busca de libertad, un accesorio de moda además de fragancia





LAS ICÓNICAS ALAS

Un icono para marca

Un símbolo de libertad





Un nombre
ICÓNICO





ZADIG

3/ CAMBIAMOS EL MODELO DE NEGOCIO

PRODUCTO
ICÓNICO

PLAN
360°

FUERTE INVERSIÓN
SALTO A T V Y CONQUISTA
DEL PUNTO DE VENTA





UN PLAN DE LANZAMIENTO A
LA ALTURA DE UN
GAME CHANGER

ZADIG & VOLTAIRE



THE NEW REFILLABLE FRAGRANCE

PLAN DE LANZAMIENTO 360°

SAMPLING

DTO. MARKETING: ENCONTRAR A NUESTRO CONSUMIDOR

STREET MKT

DTO. MARKETING: THINK BIG!

PLAN FORMACIÓN

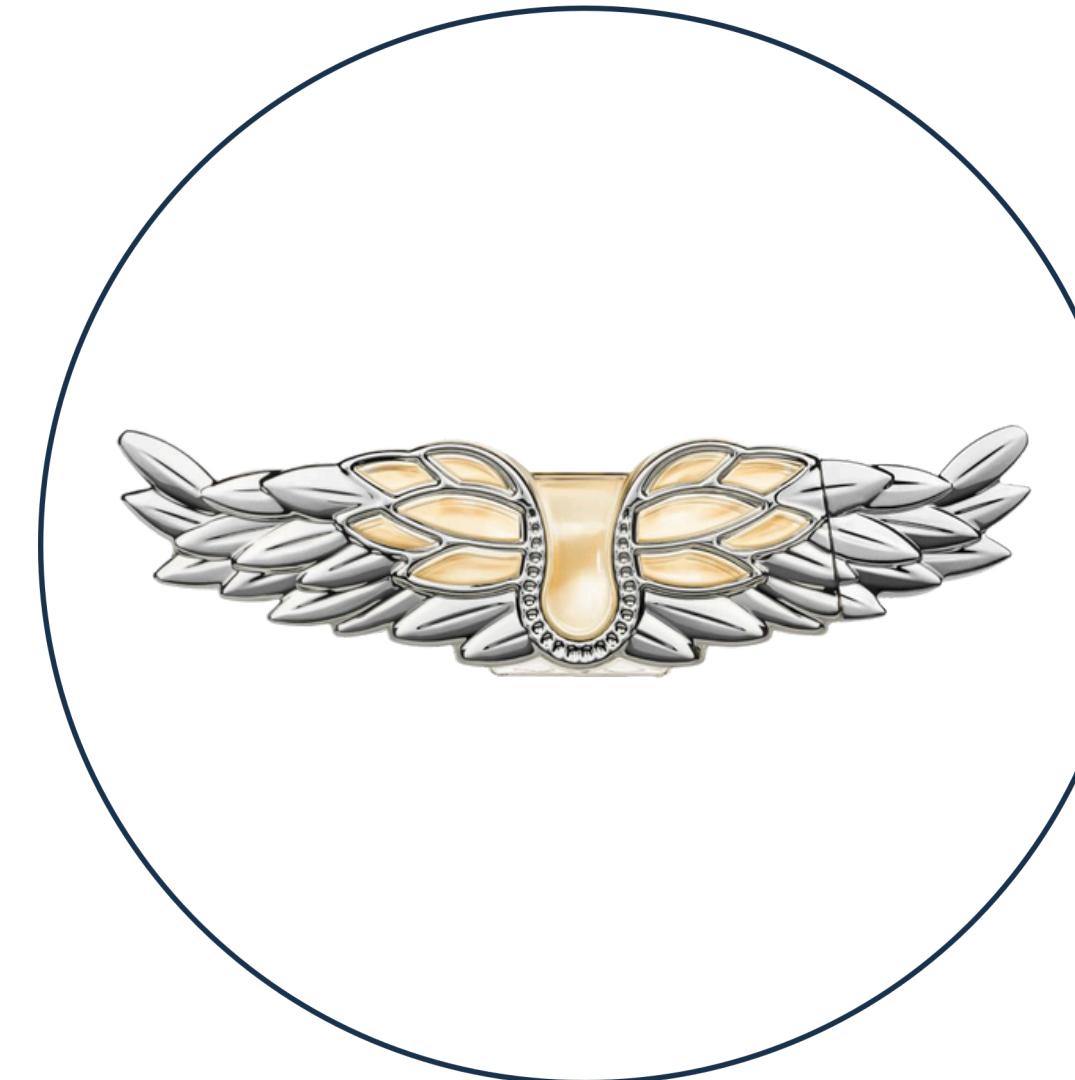
DTO. FORMACIÓN: RUTA PARA FORMAR A LAS BC'S DE TODOS LOS CLIENTES

RELACIONES PÚBLICAS

DTO. RELACIONES PÚBLICAS: NEGOCIACIÓN CON PRENSA Y TALENTS

PRODUCTO ICÓNICO

DTO. MARKETING: OBJETIVO DECIFRA, FORECASTENAMORAR ALOS RETAILERS



CONQUISTA PDV

DTO. TRADE: NEGOCIA LOS ESPACIOS Y VISIBILIDADES CON LOS CLIENTES
DTO. MARKETING & TRADE & MERCHANDISING: DISEÑO

PLAN E-TRADE

DTO. E-TRADE: NEGOCIA LOS ESPACIOS EN LA WEB DE LOS CLIENTES

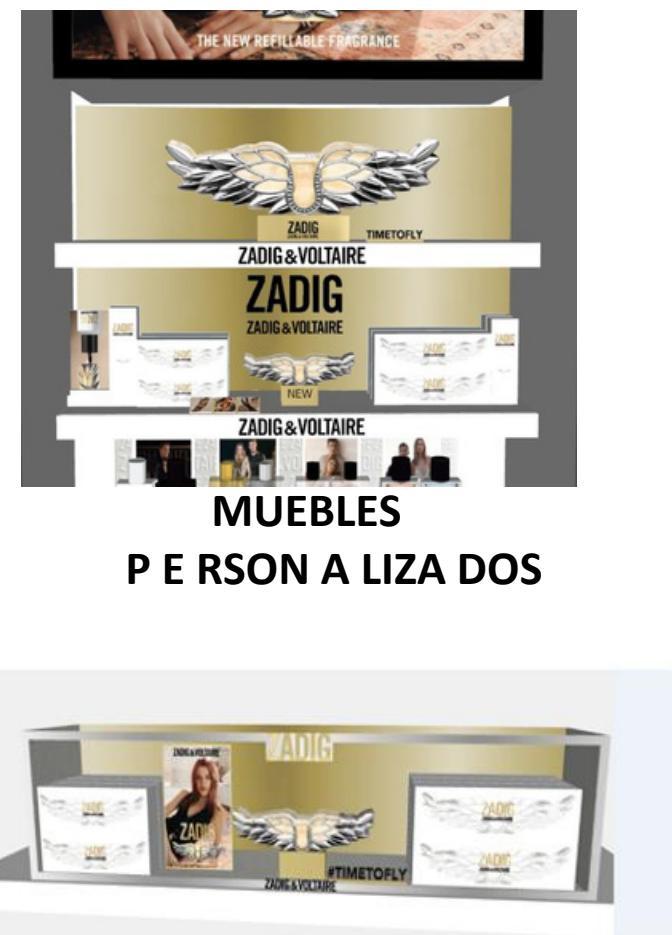
PLAN DE MEDIA

DTO. MARKETING JUNTO CON AGENCIA DE MEDIOS



PUNTO DE VENTA

DECORACIÓN EN BALDA



BALDAS GENÉRICAS

PORTA TESTER EN BALDA

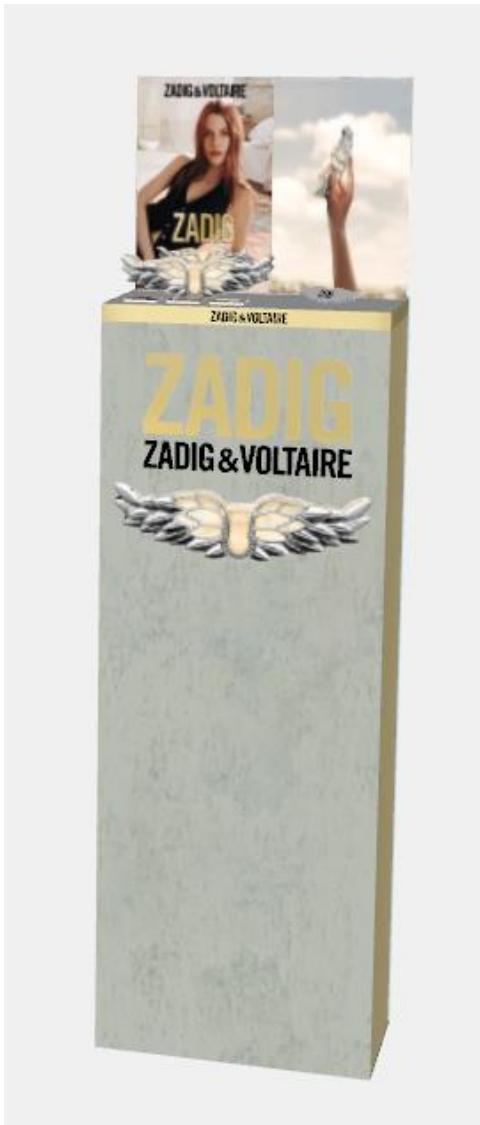


PUNTOS DE OLFACCIÓN EN CAJA

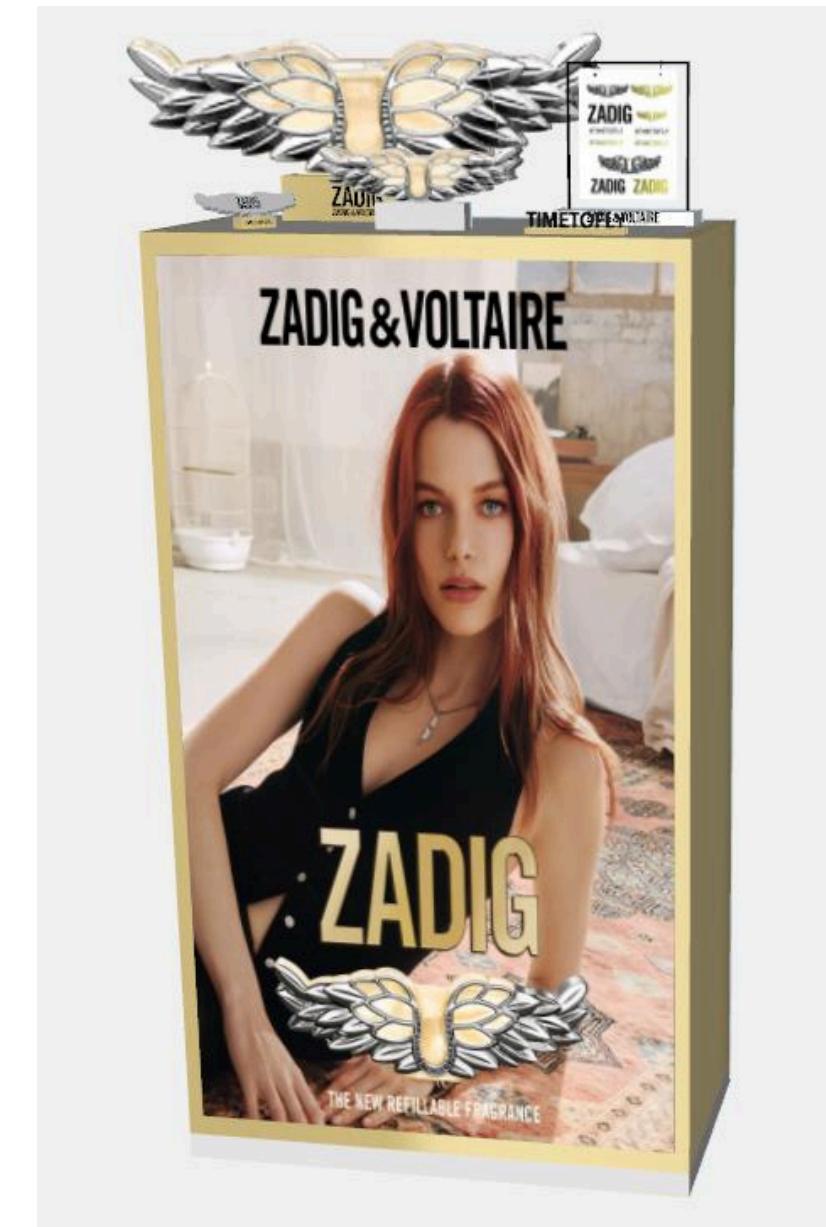


PUNTO DE VENTA

TORRES



PODIUMS CON PROMOTOR



PUNTO DE VENTA

ESCAPARATES

ZADIG & VOLTAIRE



CUBRE ALARMAS



ACTIVACIÓN Y APOYOS

MUESTRAS



TESTERS



90ML



SECANTES

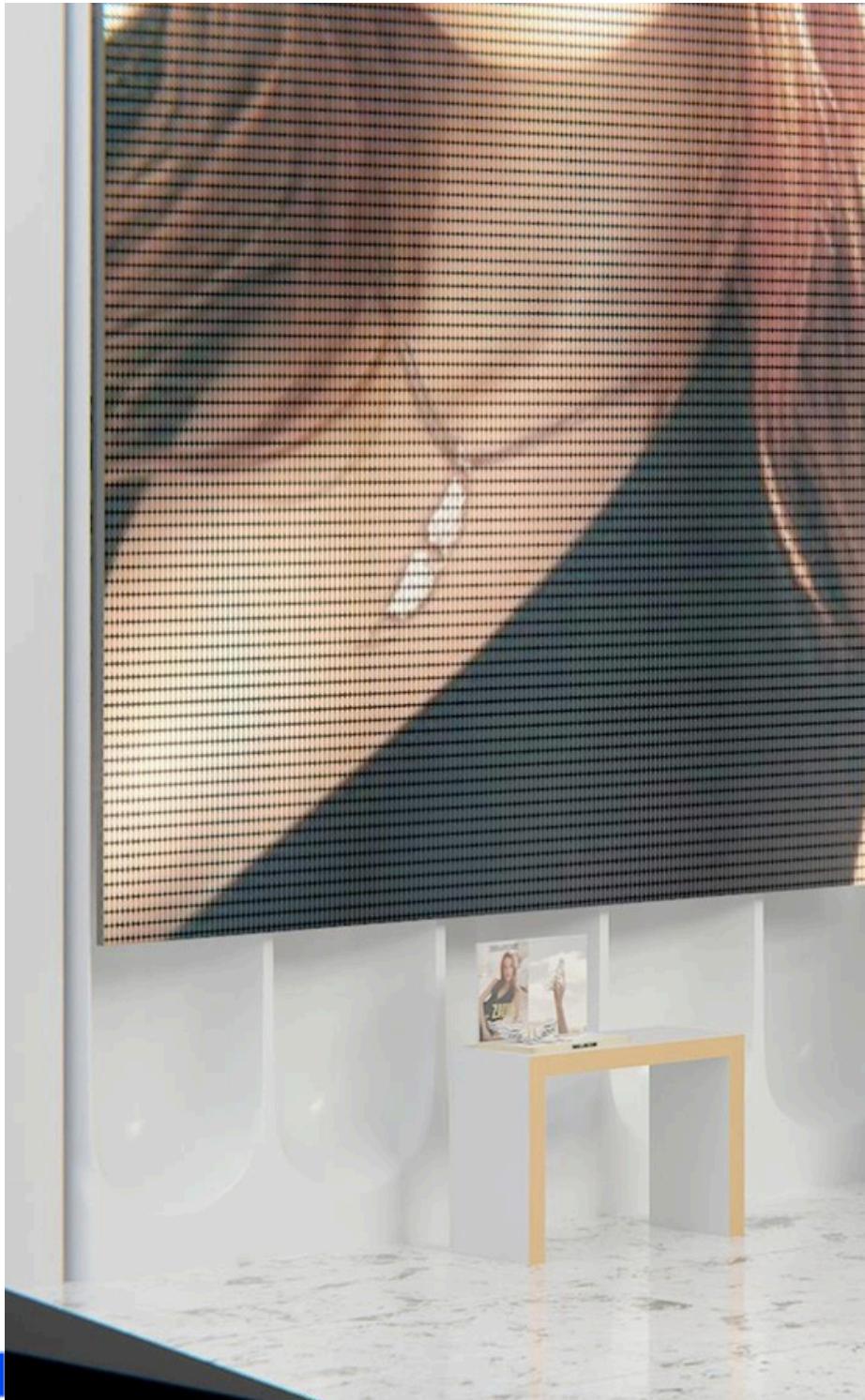
REGALO POR COMPRA



TOTE BAGS

ACTIVACIÓN Y APOYOS

Por la compra de un 90ml, recibirán un PAÑUELO y una TOTE BAG que podrán BORDAR con SUS INICIALES en el Podium.



TOTE BAG
PERSONALIZADA



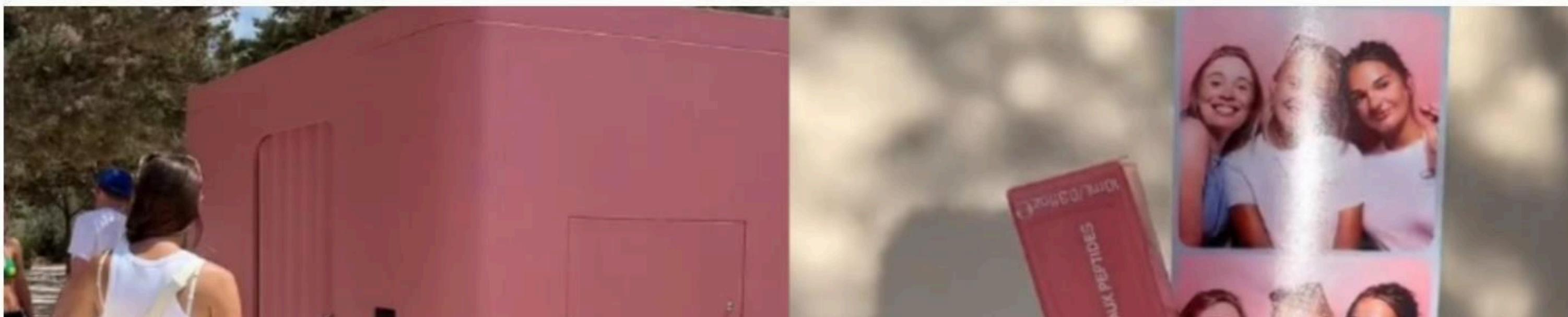
PAÑUELO

EJEMPLOS DE OTRAS MARCAS

rhode

Hailey Bieber revoluciona Ibiza con una pop up de su marca Rhode

- La modelo e influencer estadounidense Hailey Bieber sorprende en Ibiza con una tienda temporal de su marca de cosméticos Rhode, generando gran expectación entre locales y turistas
- [Su mejor look premamá: Hailey Bieber deslumbra con un vestido en el tono mantequilla de moda](#)





PLAN DE COMUNICACIÓN



¿cuál creen que fue el número
diariode impactos?



**LA GENERACIÓN +
CONECTADA, PERO LA +
DIFÍCIL DE CÁPTAR**

**SOBRE-ESTIMULADA Y
CON PROBLEMAS DE
ATENCIÓN**

8"

Es el máximo dedicado a atención plena

+6.000 IMPACTOS

+6.000 IMPACTOS

Recibidos diariamente, 1 cada 10"

5 DISPOSITIVOS

Encendidos al mismo tiempo.

Multipantallas



CAMPAÑA DE MEDIA - 360º

TV & CTV

CON FORMATOS CUALITATIVOS



NETFLIX

M+



esic

DIGITAL



CAMPAÑA NACIONAL DE EXTERIORES

MÁS DE 3.000 CARAS EN
FORMATO DIGITAL Y PAPEL



ENCARTES OLFATIVOS

POR PRIMERA VEZ EN LA HISTORIA DE
ZADIG & VOLTAIRE Y EN CABECERAS MUY
AFINES A NUESTRO TARGET

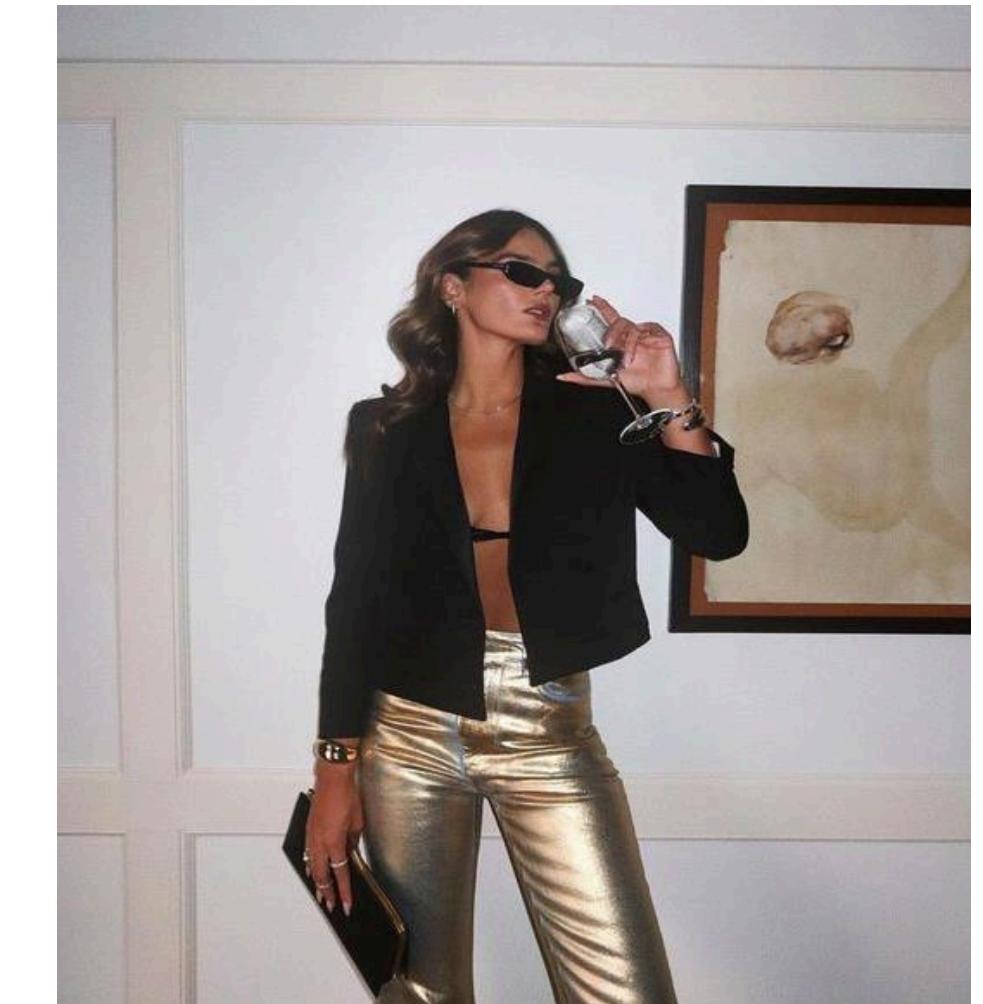
ELLE
VOGUE
BAZAAR



MARKETING DE INFLUENCIA / COMUNICACION



VOLAR MÁS ALTO...



Fiesta Lanzamiento
Prensa
8 medios
20 Noviembre

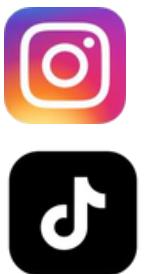
esic

VIAJE INFLUENCERS
7 influencers y 3
medios
3, 4 y 5 Marzo Paris

FIESTA LOCAL
Prensa & Influencers
Madrid 25 Marzo

EMBAJADORA LOCAL ANUAL

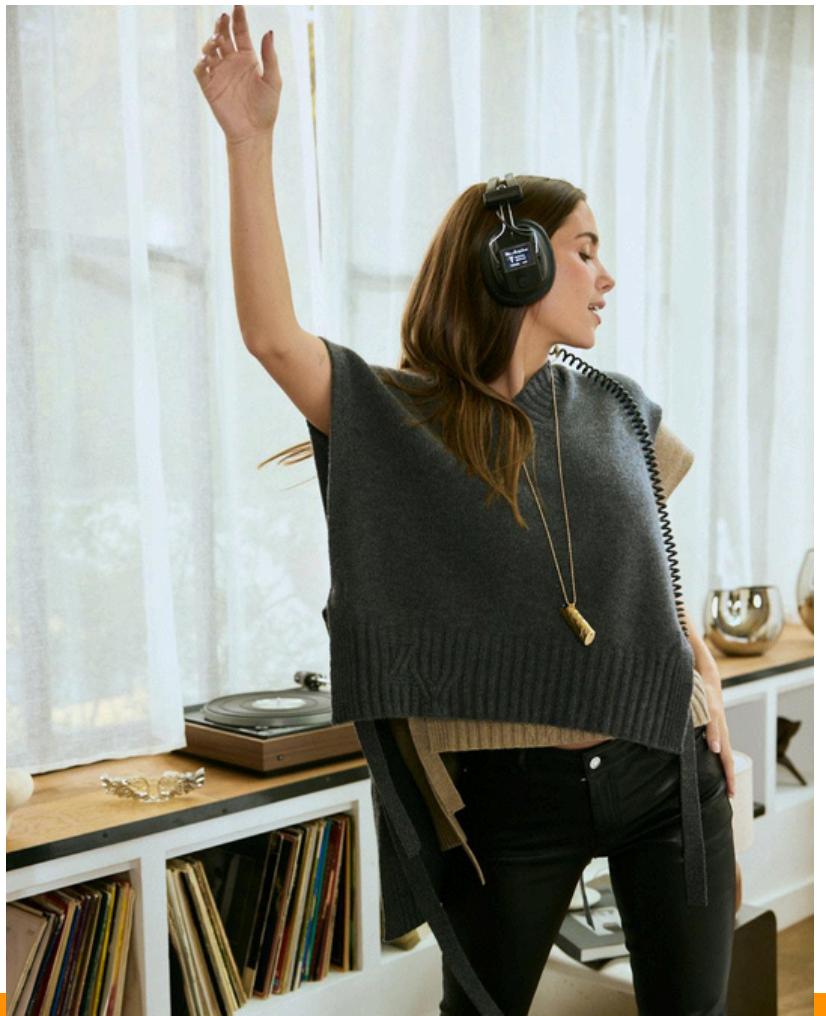
MARÍA POMBO



3,3M



640K



POP UP ZADIG

FORMACIÓN

24 MARZO OPEN DAY
110 BC'S

SELL-OUT



CRM RETAILERS

DRUNI SEPHORA **PRIMOR**
 Perfume's club

TALLERES EXPERIENCIALES



@LARALARS 94K



@MARIAROSENFELDT 61K



esic

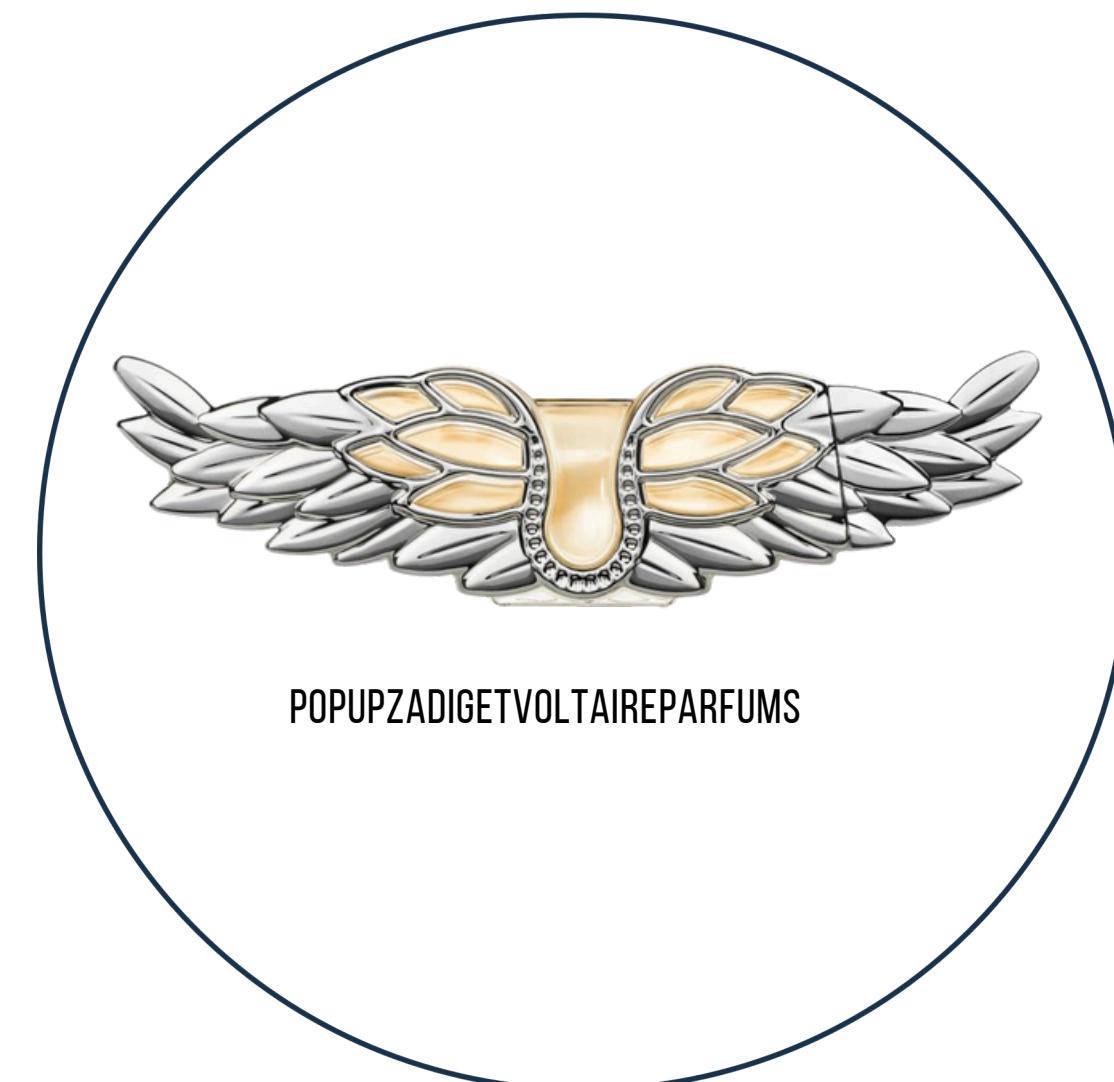
CONSUMIDORES

A PARTIR DEL 26/MARZO ABIERTO AL PÚBLICO DE 10:00 AMA 20:30
ESPERAMOS A >300 PAX/DÍA



PRENSA

25 MARZO OPEN DAY (MAÑANA) 80 MEDIOS



INFLUENCERS

25 MARZO OPEN DAY (TARDE)
EMBAJADORA MARÍA POMBO
SQUAD X12
SHAKERS X40
INFLUENCERS RETAILERS X20
>80 PAX

MEDIA

MEDIA PLANE SPECÍFICO PARA REDIRIGIR TRÁFICO
1 SEMANA ANTES



LANDING PAGE

<https://proyectos.makingprojects/zadig/zadig.html>



Desde este miércoles 26 de marzo
podéis visitar
"House of Zadig"
@zadigvoltaire

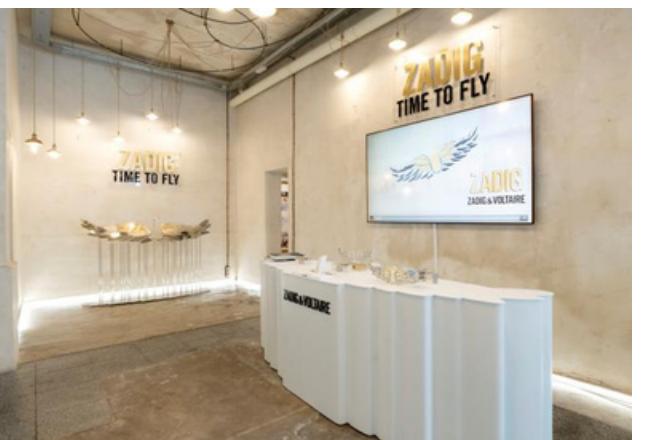
ESCAPARATE DE MARCA



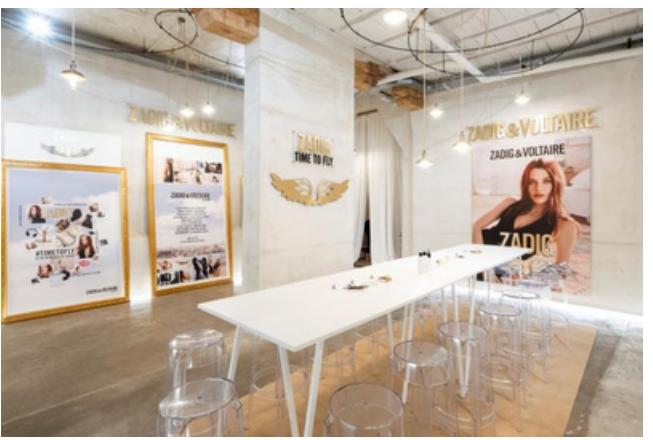
PHOTOCALL



DESCUBRIMIENTO DE PRODUCTO



MOODBOARD ROOM



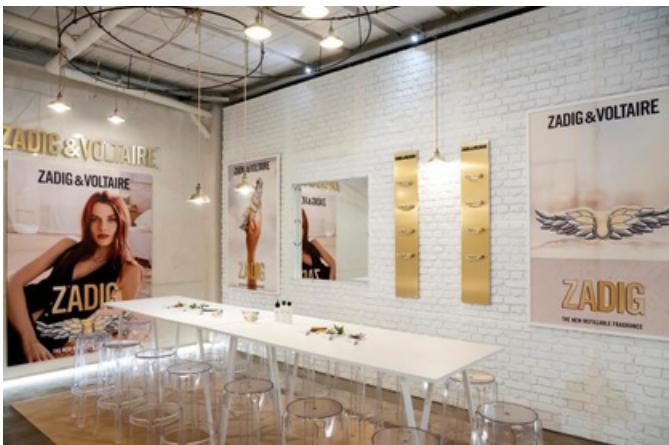
PHOTOBOOTH



APARTAMENTO PARISINO



SALA DE TALLERES



**EL ESPACIO
MADRID
C/Barquillo 11**

DEL 26/03 AL 06/04

ACCIONES EN UNIVERSIDADES

MADRID, BARCELONA, VALENCIA Y PAMPLONA

CONFERENCIAS SOBRE CASO DE ÉXITO EN SECTOR LUJO



esic

SAMPLING EN LOS ALREDEDORES CON REDIRECCIÓN A ECI

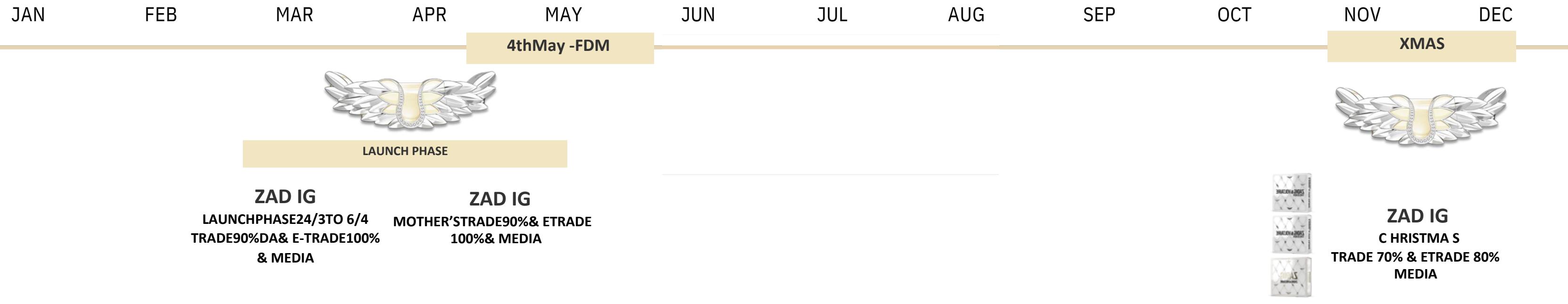
Con redirección a ECI y regalo exclusivo



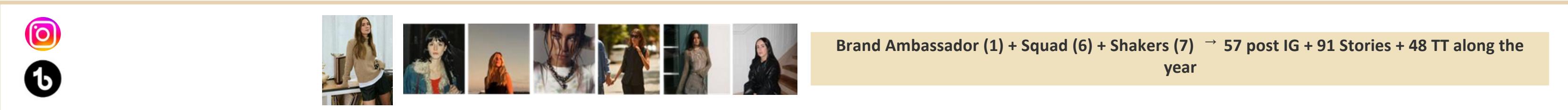
Plan de comunicación integral 2025

PLAN DE MARKETING & MEDIA –ZV2025

ESTRATÉGICO



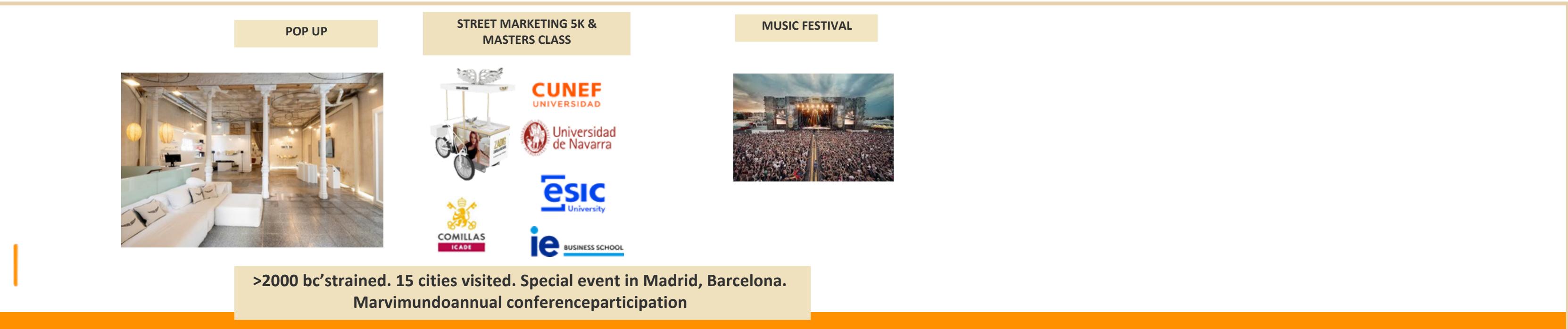
INFLUENCER MARKETING



ELLE / HEARTS AGREEMENT



BTL & TRAINING



VISION BOARD

#ZADIGLAB



DAFO

Debilidades –Factores internos que te perjudican.

Amenazas –Factores externos que pueden afectar negativamente.

Fortalezas –Factores internos que te benefician.

Oportunidades –Factores externos que pueden ayudarte.

¿Para qué sirve el DAFO?

- Entender cómo competir mejor.
- Priorizar acciones estratégicas.
- Identificar el potencial de crecimiento.
- Tomar decisiones informadas con una foto global del entorno.

Fortalezas (Strengths)

- Marca del lujo contemporáneo con una propuesta clara: estilo parisino rock & roll, que le da una identidad distintiva.
- Buena diversificación de producto: moda mujer, hombre, accesorios, piel, etc.
- Presencia internacional, lo que permite alcanzar más allá del mercado doméstico francés.
- Utilización de marketing digital y herramientas modernas (por ejemplo, la colaboración con Lengow para diversificar la publicidad on-line) que puede dar ventaja en el canal e-commerce.

Debilidades (Weaknesses)

- Dentro del segmento de lujo/prestige moda, los precios pueden ser una barrera para crecimiento amplio, especialmente en mercados sensibles al precio.
- Dependencia de la identidad de "marca de estilo fuerte" que puede hacer que las colecciones que se desvíen de ese estilo no conecten bien con los consumidores.
- Como muchas marcas de lujo, pueden tener retos con las economías de escala comparadas con grandes conglomerados (costos de producción, logística, etc.).
- Según reseñas de empleados, existen críticas en términos de organización interna y gestión, lo cual puede afectar el rendimiento operativo.

Oportunidades (Opportunities)

- Aumento del comercio electrónico y expansión digital en mercados emergentes, lo que ofrece crecimiento fuera de los canales tradicionales.
- Creciente demanda de productos de lujo “premium casual” entre consumidores más jóvenes que valoran estilo + calidad + autenticidad.
- Posibilidad de expandir colaboraciones, cápsulas limitadas, experiencias de marca que reforcen el valor diferencial.
- Iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa pueden reforzar la imagen de marca y conectar con consumidores conscientes (por ejemplo, suprograma “VoltAIRe”).

Amenazas (Threats)

- Alta competencia en el segmento de lujo/moda premium, tanto de marcas establecidas como de nuevos entrantes que ofrecen estilos similares o precios más competitivos.
- Cambios rápidos en tendencias de moda y gustos del consumidor que pueden afectar la relevancia de la marca si no se adapta.
- Instabilidad económica/global (por ejemplo, recesión, tipo de cambio, incremento de costes de materias primas) que puede afectar la demanda de lujo.
- Canal online: aunque es una oportunidad, también implica costes elevados de logística y competencia de marketplaces que pueden erosionar márgenes.

¿CÓMO CONSTRUIRLO?

Un **DAFO jerarquizado** (o **DAFO ponderado/priorizado**) es una versión del DAFO tradicional en la que **solo se listan factores**, si no que se **ordenan por importancia**, e incluso se les asignan **pesos** para saber qué elementos estratégicos son realmente críticos.

1.- Antes de jerarquizar, debes tener identificadas:

- **Fortalezas (F)**
- **Debilidades (D)**
- **Oportunidades(O)**
- **Amenazas(A)**

2. Asignar un nivel de importancia a cada factor

Aquí empieza la jerarquización. Puedes usar diferentes escalas:

Escala simple (1–3)

- **1 = baja importancia**
- **2 = media importancia**
- **3 = alta importancia**

Escala más precisa(1–5)

Ideal cuando hay muchos factores. **O escala cuantitativa(0–1).** Para análisis con peso más matemático.
💡 La clave: establecer criterios claros de impacto en los objetivos estratégicos.

Recuerden

PESTEL Y
BECNHMARKING
impactan sobre la
parte externa del DAFO

Recuerden...¿Con quién queremos interactuar?

Buyer Persona

BUYER PERSONA

Personality

Lorem ipsum dolor sit amet, conse tetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet.

AGE: 30

EDUCATION: Lorem University

OCCUPATION: Art Director

LOCATION: New York

Frustations

Lorem ipsum dolor sit amet, conse tetuer adipiscing elit, sed diam:

- + Lorem ipsum dolor sit amet tetuer
- + Lorem ipsum dolor
- + Lorem ipsum dolor sit amet



SARAH WILLIAMS
COMPANY NAME
Lorem ipsum dolor sit amet, add
consectetuer adipiscing elit.

Skills

Lorem ipsum dolor sit amet, conse tetuer adipiscing elit, sed diam nonummy

YOUR TITLE

YOUR TITLE

YOUR TITLE

YOUR TITLE

Goals

Lorem ipsum dolor sit amet, conse tetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet.

Needs

Lorem ipsum dolor sit amet, conse tetuer adipiscing elit, sed diam:

- 1 Lorem ipsum dolor sit amet tetuer
- 2 Lorem ipsum dolor
- 3 Lorem ipsum dolor sit amet

f @LOREM IPSUM
t @LOREM IPSUM
i @LOREM IPSUM



Lifestyley marcas que consume

Buyer Persona



Buscar

Para ti

Shop

Explorar

Siguiendo

LIVE

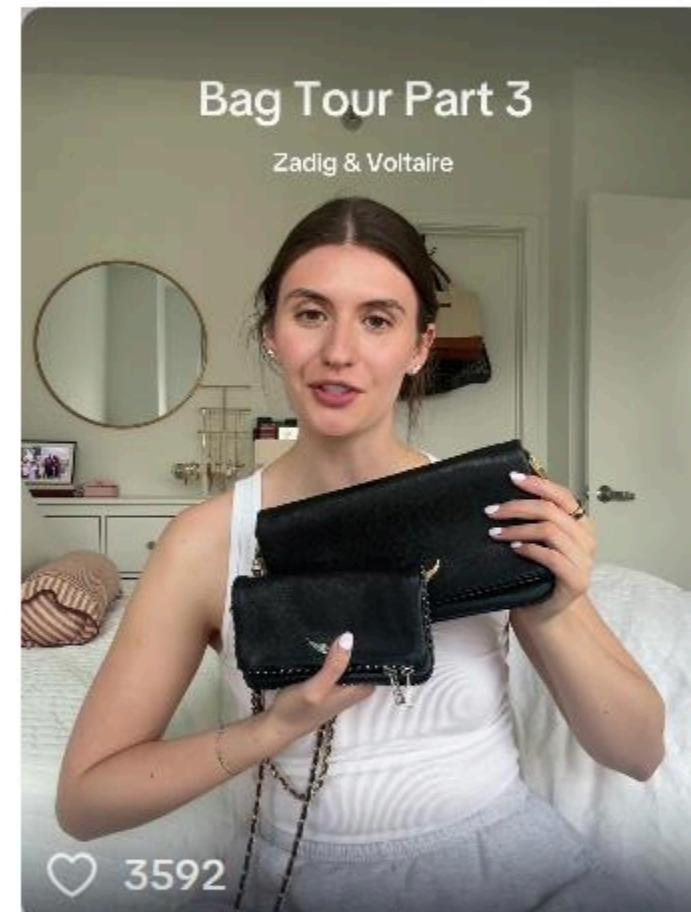
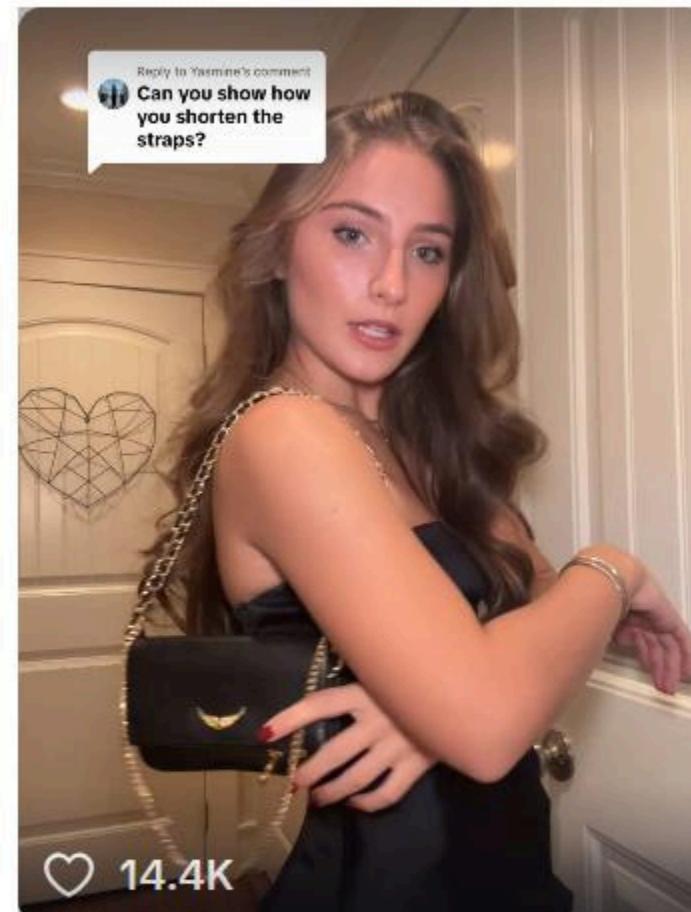
Cargar

Perfil

Más

Zadig Voltaire Bag Girls ▾

Notificaciones | Iniciar sesión



Replying to @Yasmine let m...

alexis.taliento

688.1K

izzzyfal

125.1K

222goldengirl

62.9K

alexis.taliento

766.8K

Lifestyley marcas que consume

Muchas gracias