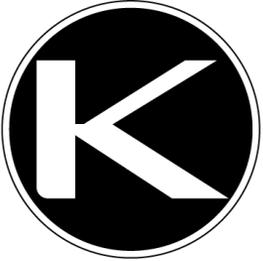


KO  ER

*La mejor forma de predecir el futuro es creándolo.
Peter Drucker*

Indice

Previo	3	Tallas	43	Concepto	74
Estudios iniciales	5	Atención a los clientes.	47	Materia Prima	75
Evolución de la moda	8	Sistema informático	50	Proveedores	77
Situación del mercado	11	Diseño colecciones	53	Compromisos	80
Estrategia	14	La tierra prometida	54	Master	83
Formas de hacer algo nuevo	18	Diferenciación	56	Informatica	86
Filosofía KOKER	20	Celebrities	58	Producto	87
Claves para el éxito de una tienda	21	Compromiso	60	marketing	88
Tipos de compras	31	Eventos sociales	61	Formación	89
Compra premeditada	32	Prensa	62	Venta online	90
Compra impulso	37	Universidad	63	Motivos para invertir	91
Formas de vender	38	Reconocimientos	65	Ventajas de la marca	94
Diferencias KOKER	39	Televisión	66	Mercados	98
No temporadas	40	moolberry	67	Inversión master y tiendas	101
Sistema koker	41	Sello Issop	72		

Previo

01

Cuando nos planteamos crear una marca de ropa, realizamos estudios de mercado y análisis de la competencia.

“El resultado no fue muy alentador”

Era un sector maduro, con grandes operadores, mucha competencia, empresas a las que les estaba yendo mal y cerrando tiendas

Pero hubo algo que nos hizo tomar la decisión de continuar

Pensamos que si el mejor de todos, que es ZARA, tenía en aquel momento 8 marcas todas en la misma calle y todas funcionan bien. Quiere decir que no es un problema de sector.

“Es como haces tú las cosas”

Previo

01

Por nuestro trabajo, llevamos muchos años viajando por multitud de países del mundo

En los últimos años, venimos observando un cambio que empezó en Europa y Estados Unidos, pero que ya se extendió por el resto del mundo.

Si entras en un centro comercial de cualquier país y te tapas los oídos, no sabes donde estás. Las marcas son las mismas.

Esto nos hizo ver el potencial que están cogiendo las marcas y conseguir una propia se convirtió en nuestro objetivo.



Estudios iniciales

Estudios iniciales

01

Antes de comenzar a abrir tiendas, realizamos diversos estudios sobre el mercado textil.

02

- Evolución del mercado
- Estrategias de la competencia
- Principales actores
- Estrategias de precios
- Redes de distribución
- Imagen de marca

03

Aquí vamos a hacer referencia a algunas de las conclusiones de dichos estudios.

Estudios iniciales

04

La moda podemos decir que comenzó, cuando los hombres primitivos se cubrieron con pieles para taparse del frío.

Fue evolucionando adaptándose a los materiales disponibles.

Luego empezó “la moda”

05

Se fueron estableciendo diversos estilos.

Había diversidad en las costumbres de vestirse de unos países a otros.

Surgieron los diseñadores y algunos países avanzaron más en la moda.

Comenzaron las temporadas primavera verano y otoño invierno.

06

Se diseñaba con mucha antelación.

Preparando las colecciones con casi un año de antelación respecto a la puesta a la venta.

Pero de repente todo cambió

Evolución de la moda



Evolución natural

1975

TODO CAMBIA

ZARA

Evolución de la moda

01

Hasta aquel momento, las tiendas tenían la misma ropa en tienda durante seis meses, 4 de temporada y 2 de rebajas.

ZARA enviaba colecciones nuevas todas las semanas.

Esto hizo que las demás tiendas se quedasen obsoletas al poco tiempo.

El mercado reventó

Sucedió como si tiramos una piedra en un estanque

Empezó en España, pero ya está en todo el mundo



Evolución de la moda

02

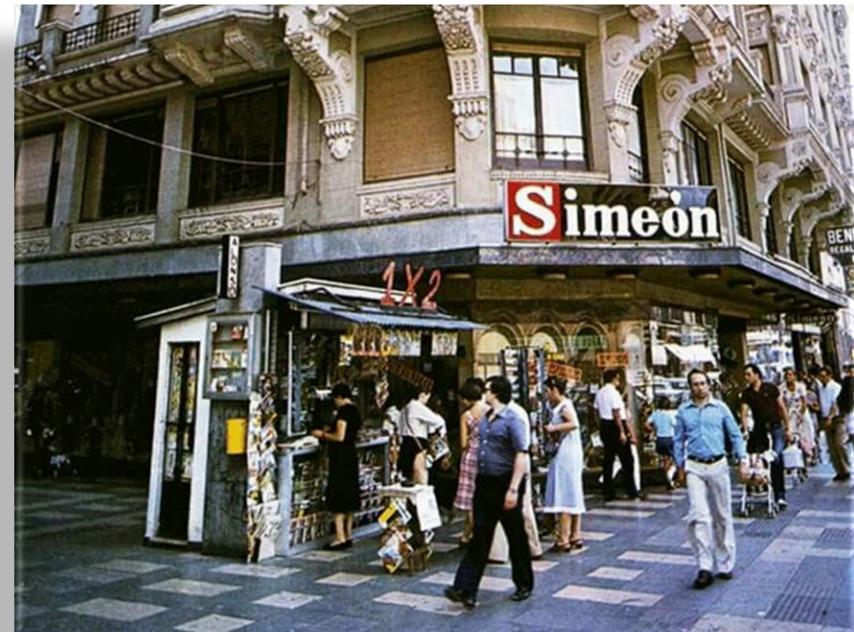
Lo comenzó ZARA, pero se sumaron muchas marcas copiando el modelo.

Muchas tiendas tradicionales cerraron. Incluso algunas que habían sido referencia en sus ciudades.

PRIMARK®

MANGO

H&M



Situación del mercado actual

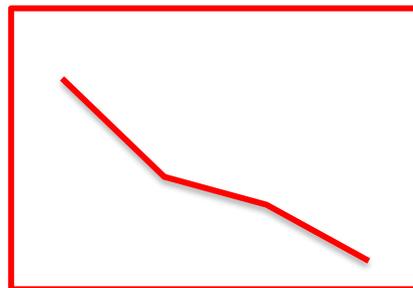
01

Según nuestros estudios, el mercado actual está dividido en 4 sectores.

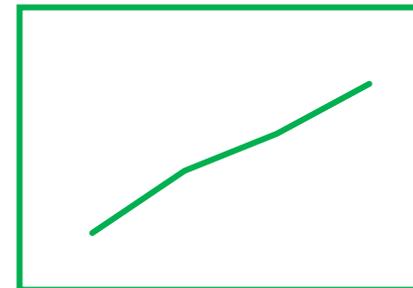
La evolución es que solo sobrevivan las grandes cadenas, el lujo y las tiendas imaginativas.

Nosotros teníamos muy claro, que teníamos que ser de estas últimas.

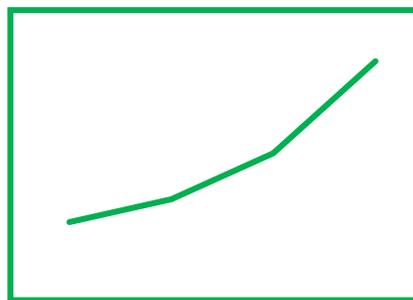
Comercio tradicional



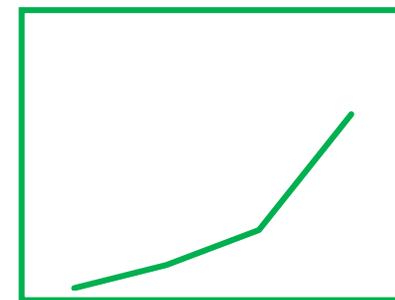
Grandes cadenas



Lujo



Tiendas imaginativas



Situación del mercado actual

02

Una tienda imaginativa, es una tienda del mercado tradicional pero **“hecha de otra forma”**

Un buen ejemplo de tienda imaginativa es **ALE-HOP**

Venden los mismos productos que las tiendas de chinos. **“Pero no se parece nada”** a una tienda de chinos



Realizamos encuestas preguntando ¿cómo sería tu tienda ideal? El resultado mayoritario es siempre el mismo.



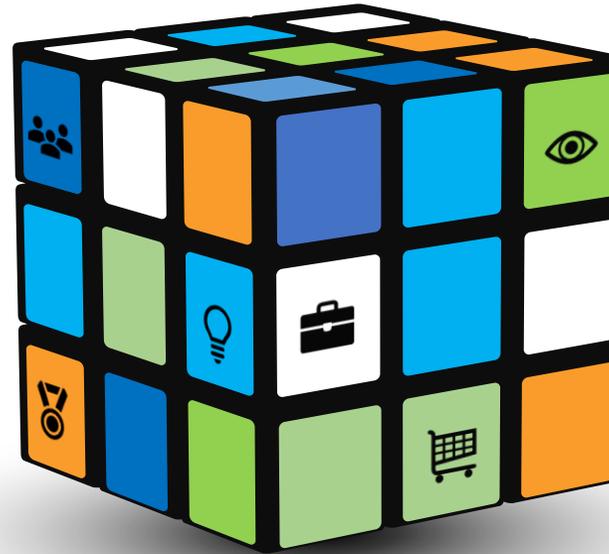
**ULTIMA MODA
DISEÑADA Y FABRICADA
EN EUROPA**



**NOVEDADES TODAS
LAS SEMANAS**



**POCAS UNIDADES POR
DISEÑO**



**PRENDAS QUE SIENTEN BIEN
SIN TENER UN CUERPO DE
MODELO**



**TRATO DEL PERSONAL
EXQUISITO**



PRECIOS ECONOMICOS



Estrategia

Comienzos

01

Tras casi un año de estudios y preparativos, en octubre del año 2014, abrimos una pequeña tienda en el casco histórico de Toledo España.

**A día de hoy, ya
tenemos mas de 50
tiendas en 7 países**



Estrategia

01

Tras los estudios, teníamos claras algunas cosas:

Que nuestro mercado, era el de las tiendas imaginativas.

Que las respuestas mayoritarias de las encuestas tenían que convertirse en nuestro objetivo

02

Desde nuestro punto de vista, no hay mejor estrategia que darle al mercado lo que está pidiendo.

Al principio, conseguir todo parecía una utopía, pero después de mas de un año de preparativos, podemos afirmar que cumplimos las 6 condiciones de la encuesta y alguna más.

Estrategia

03

Lo primero que teníamos que buscar era un nombre.

Que fuese corto, fácil de recordar, que sonase bien en todos los idiomas.

Y lo más difícil: que no estuviese registrado tanto en dominios web como registros de la propiedad.

04

Después de muchos intentos y búsquedas, dimos con uno que cumplía todos esos condicionantes y tenía solo cinco letras.

Ese es nuestro logo actual.

Después de cinco años estamos con la primera evolución del mismo.



KOKER

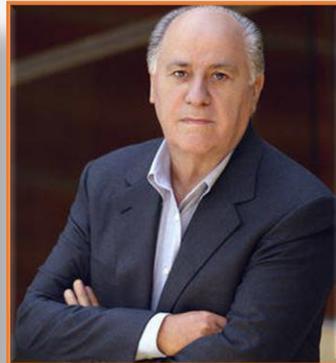
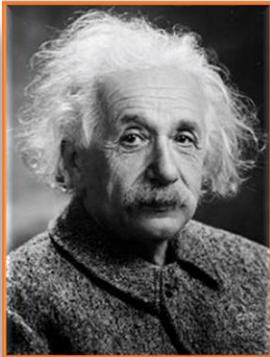


KOKER

Para nosotros hay dos formas de hacer algo nuevo

01

Siendo
un genio



02

Siendo
seleccionador



Seleccionador

01

Si comienzas algo pensando que eres un genio, es presuntuoso y arriesgado

Así que estaba claro, que la opción es la del seleccionador.
¿Qué hace un seleccionador?
Convoca a los mejores jugadores del país en cada puesto

Nosotros hicimos lo mismo. Pero no con personas, con empresas y no de un país, globalmente

¿Quién es el mejor en?



Filosofía KOKER

01

Las tiendas KOKER, tienen unas características determinadas que las diferencian de las demás.

Cuidamos hasta el último detalle, desde que la posible clienta pasa por delante de la tienda , hasta que sale con su bolsa de KOKER.

Queremos diferenciarnos del resto y además tratar de inspirarnos, de quién es el mejor en cada parte del proceso de compra:

Escaparate, atención al público, exposición de producto, estrategia, etc.

KOKER es una selección de muchos modelos de negocio, quedándonos solamente de cada uno de ellos, en lo que destaca sobre los demás.



Claves para el éxito de una tienda

01

Si comparamos la ropa que hay en tiendas de cualquier ciudad y comprobamos los precios, vemos que en casi todas **“venden lo mismo y los precios son similares”**

Si esto es así, ¿Cómo es posible que a unos les vaya muy bien y otros tengan que cerrar las tiendas?

Según nuestros estudios y experiencia, **“hay 3 motivos”**



Claves para el éxito de una tienda

01

Localización



02

Hacer que la gente
entre en la tienda



03

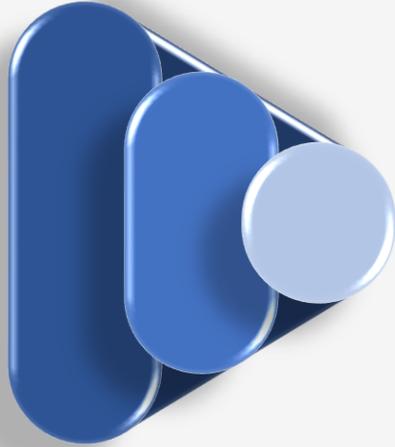
Que no salga
sin bolsa



Localización

01

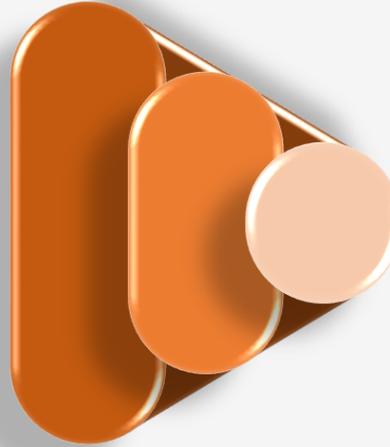
Zonas de mucho tránsito



Es obvio, cuanto más gente pase por delante más opciones tenemos de vender

02

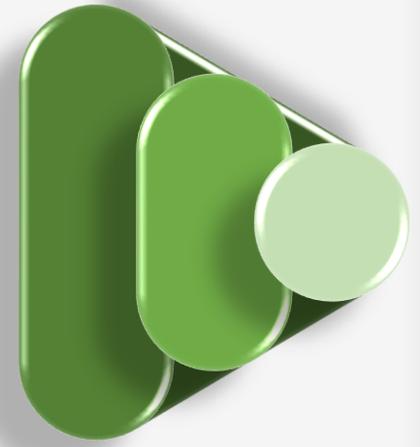
Escaparate amplio.



Gran parte de la venta se hace por impulso y la imagen es uno de los puntos fuertes de KOKER.

03

Público local y si es posible, turismo.



El turista es muy interesante, todos gastamos más alegremente, cuando estamos de viaje.

Conseguir que las clientas entren en la tienda, “atacando a sus sentidos”

01

LA VISTA

Su función es fundamental, ya que la gran mayoría de la gente va por la calle en posición de “off”

Tenemos que tener algo que los haga despertar, y el escaparate es el arma perfecta para ello.

Nuestros escaparates están muy cuidados y no pasan desapercibidos.



El oído

02

EL OIDO

Es importante que la música, salga fuera de la tienda, para que si alguien va distraído, lo espabilemos

Siempre tenemos un altavoz, cerca de la puerta, para qué, sin que esté el volumen muy alto, la música salga a la calle..



El olfato

03

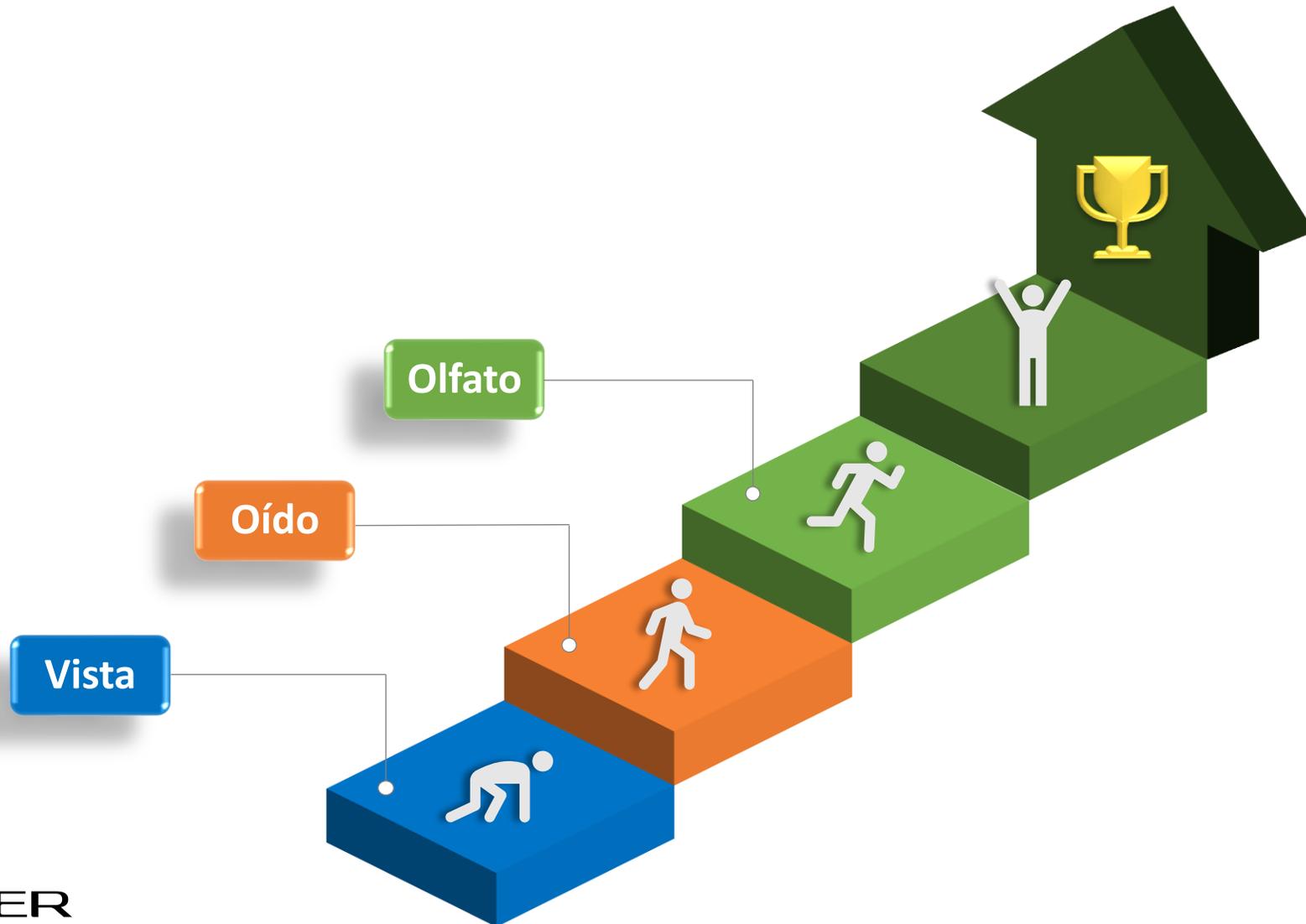
EL OLFATO

Es el sentido más “emocional” tenemos recuerdos de olores de niños.

En KOKER tenemos un aroma propio para nuestras tiendas y siempre el difusor, está situado cerca de la entrada, para que parte del aroma salga a la calle.



Objetivo: que el público entre en la tienda



Que nadie salga sin bolsa

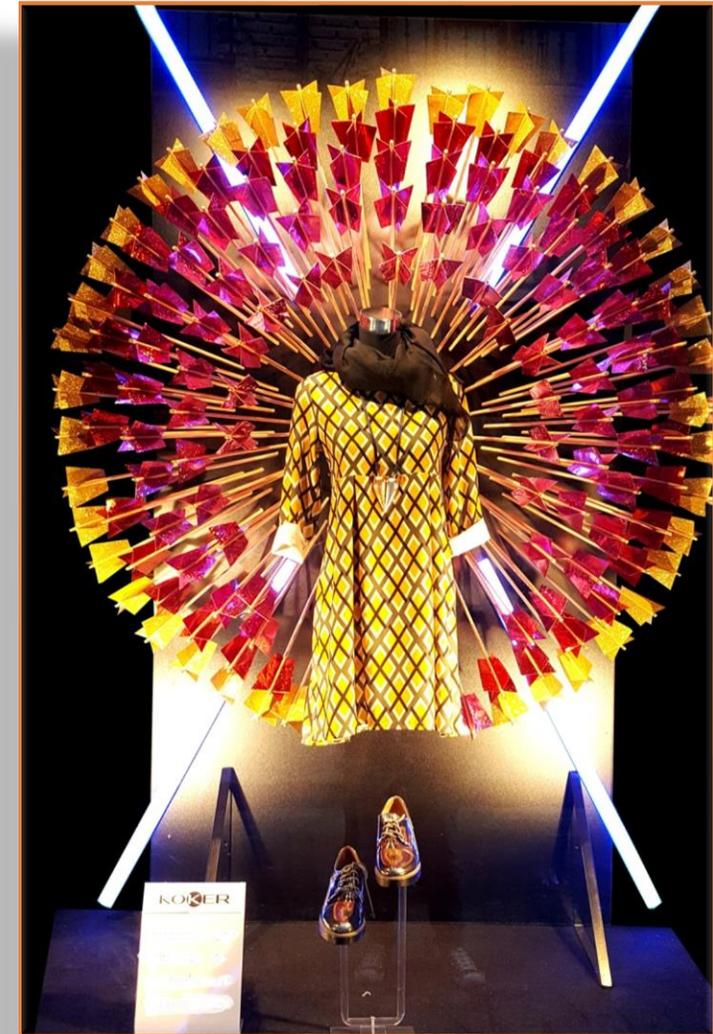
01

La imagen es fundamental para conseguir que el público entre y salga con una bolsa

El mismo producto, expuesto en dos ambientes distintos puede hacer que uno se venda y el otro no.

Este escaparate, podría ser perfectamente de CHANEL y el vestido estaría en 3.000 €. Pero también ese mismo vestido, podría estar colgado en una percha de ZARA a 60 €

En KOKER pretendemos presentarlo como CHANEL pero venderlo a precios de ZARA.



Cuidamos todos los detalles

02

- Ambientes
- Espacios exposición
- Iluminación
- Probadores
- Espejos
- Música
- Olor corporativo



Nada es casual



Hay dos tipos de compras

01

LA PREMEDITADA

Tengo claro a donde quiero ir y lo que estoy buscando.

24%

02

LA DE IMPULSO

Veo algo y me apetece.

76%

La compra premeditada

01

Aquí al principio lo tenemos difícil, cuando una mujer piensa en **“ir de compras”** lo hace a las grandes marcas

Que piense en nosotros, va a depender de **“que le ofrecemos y como la tratamos”**

Esta labor es **“fundamental”** en las zonas mayoritarias de público local.



La premeditada: celebrities

02

Para esta labor desde la central de KOKER colaboramos **“vistiendo a famosas”**

Esto consigue, que las clientas busquen nuestra tienda para **“vestirse como ellas”**



La premeditada: celebrities

03

Pero no solo las famosas, también las **“estilistas”** de programas de televisión y cantantes nos seleccionan

“Las estilistas” son las personas mas informadas de por dónde va la moda y muchas confían en koker

KOKER facilita el know how al master, para replicar el modelo en su territorio



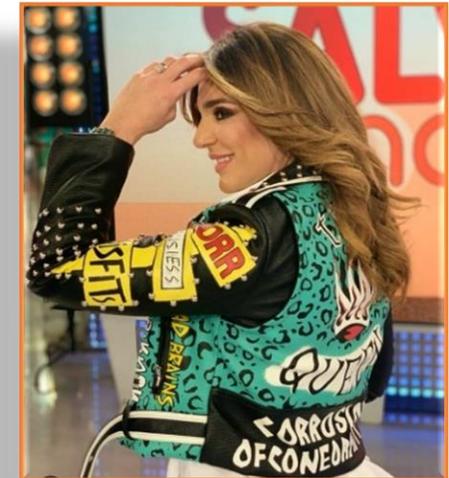
La premeditada: celebrities

04

Para el gran público, es difícil saber todo lo que está de moda y la mejor forma de combinarlo. La moda cambia ahora muy rápidamente.

Cuando salen famosas de la televisión o influencer con algo, automáticamente marcan moda

En KOKER promovemos eso y colaboramos con muchas "famosas e influencer" que se visten en KOKER



La premeditada: celebrities

05

Las personas que trabajamos en KOKER tenemos que conocerlo para poder **“transmitírsele a la clienta”**

En una tienda espectacular y todo combinado, le transmitimos a la clienta, que los **“total look”** que exponemos son las **“últimas tendencias”**

Y si además lo llevan las **“celebrities”**, aún más. El objetivo es que la tienda sea el **“personal shopper”** de las clientas



La compra de impulso

01

Aquí la cosa cambia,
estamos en
“igualdad de condiciones”

Va a depender
inicialmente de
“cómo la sorprendamos”
para que entre en la tienda.

Posteriormente del
“qué y cómo”
se lo ofrezcamos



Formas de vender

01

Los que despachan

Es mayoritario en las grandes cadenas.

**Funciona
"como autoservicio"**

El producto se expone agrupado por modelos. En un mismo expositor hay un modelo de prenda en todas las tallas, para que el público se sirva, vaya a caja y pague.

02

Los que venden

Asesorando a la clienta, lo que mejor le sienta y como combinarlo.

Este es el utilizado por KOKER. Las principales ventajas son: Facilita la venta cruzada, aumentando el tique medio, favorece la fidelización de las clientas, nos diferenciamos de la competencia.



Diferencias KOKER con tiendas tradicionales

NO tenemos temporadas

01

La moda tradicional se prepara con un año de antelación a la temporada.

Nuestro concepto es el mismo de ZARA, ver que le gusta al público y generarlo

“PRODUCIMOS CONTINUAMENTE”

NO tenemos diseñadores que deciden 1 año antes lo que nos vamos a poner.



Sistema KOKER

01

Lo que vamos a ver en la siguiente diapositiva, son las dos cosas que hizo ZARA, para cambiar todo en el mundo de la moda

La primera, renovar la ropa continuamente. con modelos nuevos adaptados a las tendencias actuales.

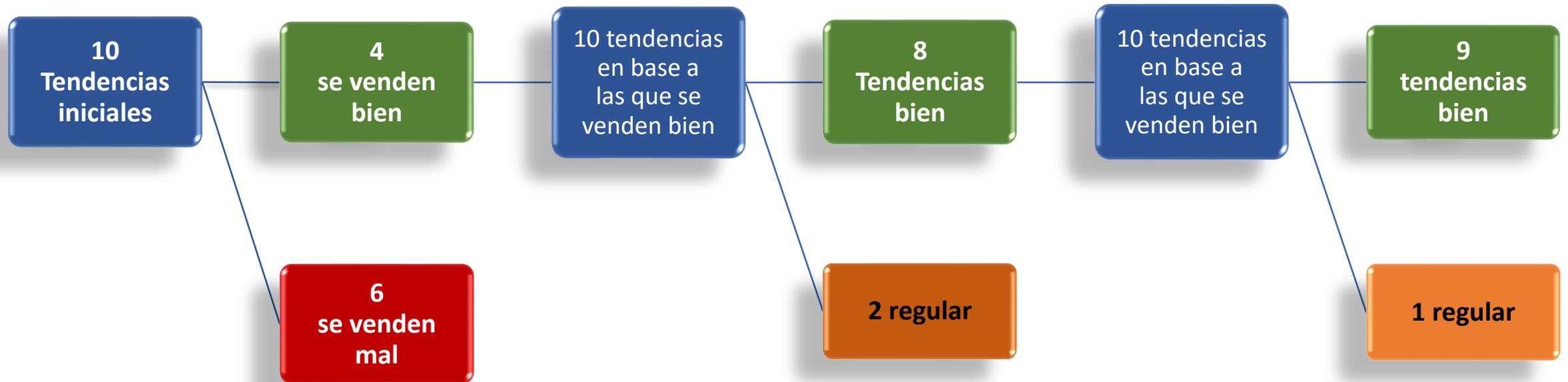
02

La segunda, que sea el público el que decida lo que le gusta y no una persona por muy lista que sea un año antes

En KOKER hacemos exactamente lo mismo



Sistema KOKER



Tenemos pocas prendas con tallas

01

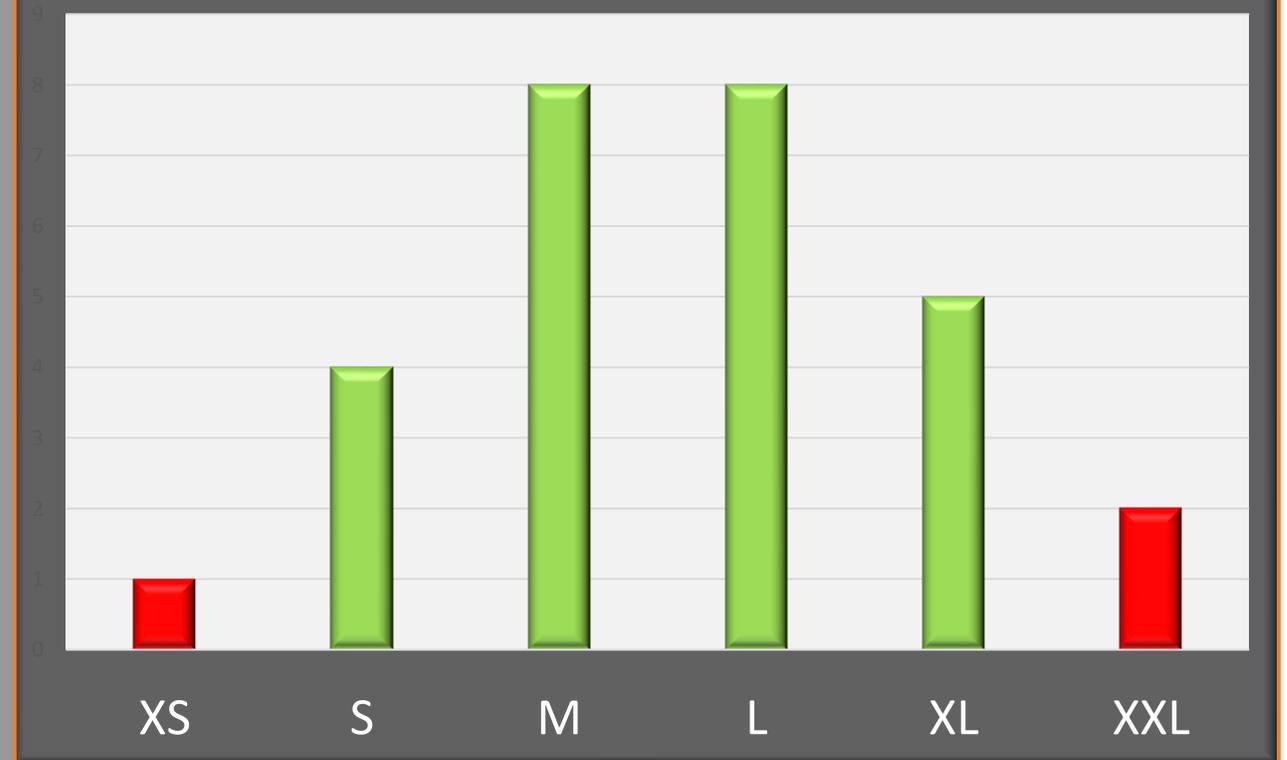
Disponemos de un patronaje que queda bien de hombros, con tejidos de “buena caída” que cubre las tallas **S-M-L-XL** en una sola **TALLA UNICA**.

Evitamos las tallas **XS** y **XXL** de esta forma, no hay restos de tallas.

La tabla adjunta indica la proporción de la población europea en base a las tallas de ropa que utilizan.

Nuestra ropa, sirve al 92% de la población.

PROPORCION CONSUMO MEDIO EN EUROPA POR TALLA



Sistema tradicional de tallas

01

Con el sistema tradicional de tallas, siempre se pide más de las tallas centrales y menos de los extremos.

En el cuadro adjunto, vemos un ejemplo de un pedido de 10 referencias con el sistema tradicional. Con solo 10 referencias tenemos 336 prendas.

Tienen que entrar en la tienda 2 personas de la talla **XS** que les guste la **referencia 1**, pero también 4 de la talla **S**, 6 de la **M**, 6 de la **L**, 4 de la **XL** y 2 de la **XXL**. Que a todas les guste también la **referencia 1**

Y todo esto igual del resto de referencias. Algo prácticamente imposible y que ocasiona el gran problema del textil, los restos.

REF.	XS	S	M	L	XL	XXL	TOTAL
1	2	4	6	6	4	2	25
2	2	5	8	8	5	2	32
3	2	5	8	8	5	2	33
4	2	4	8	8	4	2	32
5	1	6	8	8	6	1	35
6	3	4	10	10	4	3	40
7	2	4	6	6	4	2	31
8	4	5	10	10	5	4	46
9	4	6	8	8	6	4	45
10	2	6	8	8	6	2	42
TOTAL PRENDAS							361

Sistema KOKER

02

Con KOKER, la cosa es completamente distinta: la gran mayoría son tallas unicas con pocas prendas por modelo y se envían novedades continuas.

El mismo ejemplo del cuadro anterior, lo solucionamos con 35 prendas en vez de las 336 anteriores.

Solo tienen que entrar 3 clientas, que les guste la referencia 1 y que NO sean de la talla **XS** o de la **XXL**, cosa que cumple el 92% de la población.

Con este sistema, es mucho más difícil que queden restos, además de ser más fácil acertar.

REF.	XS	TALLA UNICA	XXL	TOTAL
1	0	3	0	3
2	0	3	0	3
3	0	3	0	3
4	0	3	0	3
5	0	3	0	3
6	0	3	0	3
7	0	3	0	3
8	0	3	0	3
9	0	3	0	3
10	0	3	0	3
TOTAL PRENDAS				35

Ejemplo: la misma talla única en modelos profesionales y en mujeres mas normales



Atención a los clientes

01

La atención al público es uno de los elementos diferenciadores de KOKER

La formación y el seguimiento de la atención del personal a las clientas, la llevamos por diversos medios de control.

Además de la formación, nuestros dependientes hacen un curso de **PERSONAL SHOPPER** con título oficial

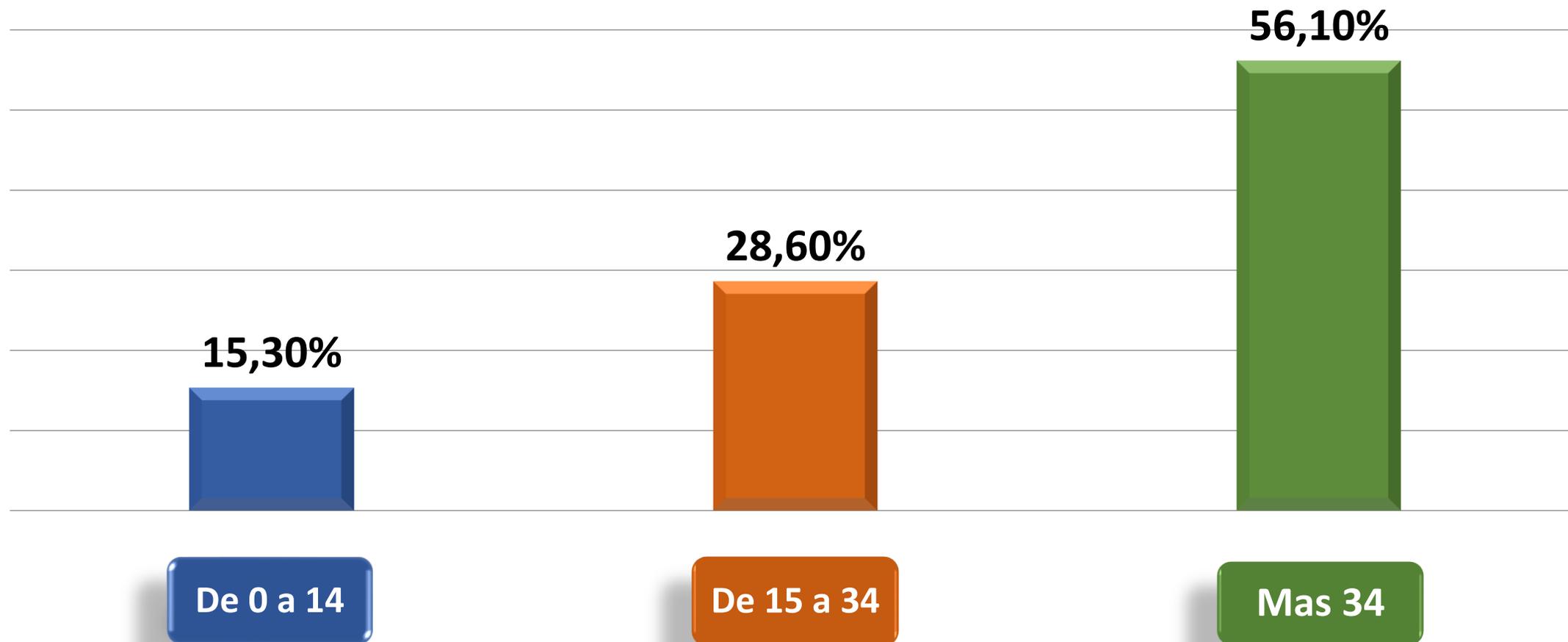
Asesoramos de como realzar la imagen de forma personalizada.

La atención es la misma que en las marcas de lujo

La misma tienda, puede triplicar su facturación dependiendo de la formación del personal.



Para mujeres de mas de 34 años, que son la gran mayoría





Sistema informático

Creamos hasta 200
modelos a la semana

1

2

3

Es de alta complejidad
además de los diseños, la
creación de referencias,
códigos barras, precios,
familias asociadas, etc.

Koker desde la central
crea las referencias y las
introduce en el terminal
del franquiciado



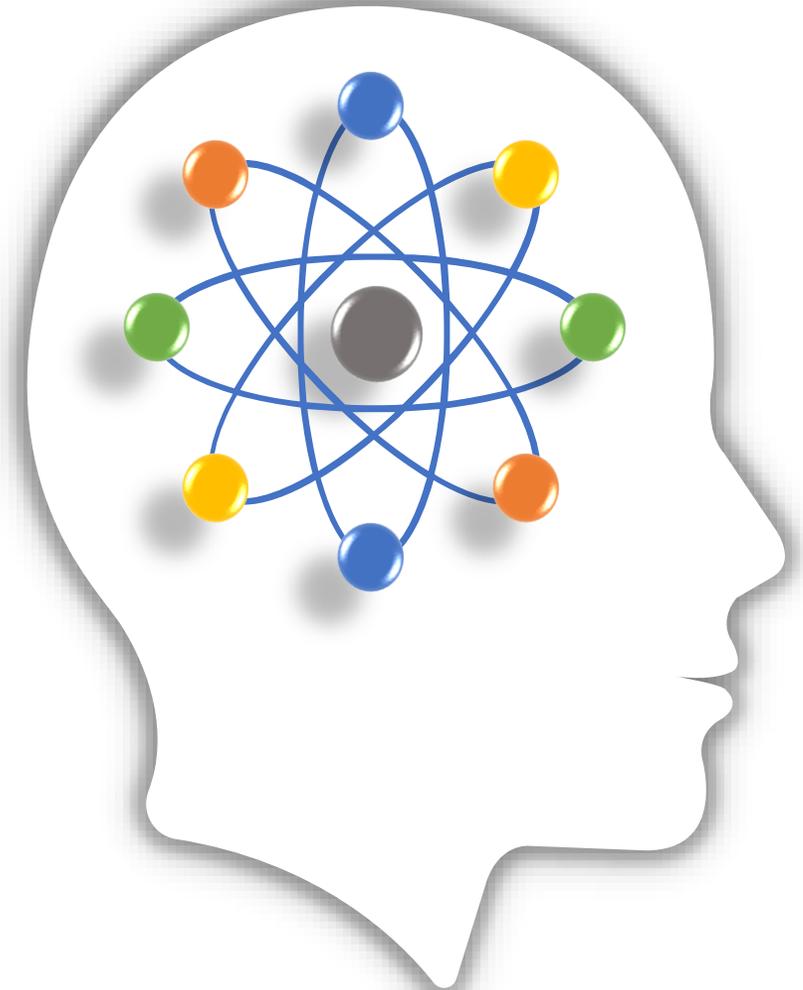
Sistema informático

01

Analiza la “**velocidad de venta**” de cada referencia, es decir el tiempo transcurrido por cada prenda, desde que se puso en tienda hasta que se vendió

Esto es de gran importancia, porque facilita de “**FORMA MATEMATICA**” las tendencias de la zona

Disponemos de **información en tiempo real**, de todo lo que sucede en cualquier tienda del mundo, y las preferencias del público de esa tienda en concreto. El master dispone del mismo sistema para su territorio





Diseño y producción de las colecciones

Realizamos los diseños siguiendo las últimas tendencias



Lo hacemos de forma continua con novedades semanales

Con la información del Sistema informático, adaptándonos al público local

“La tierra prometida”

01

Cuando una mujer de este perfil, ve una tienda espectacular

Todo combinado, le asesora un personal shopper y todo le sirve.

Pasa a ser su tienda de cabecera





Diferenciación de KOKER



Olvidarnos de todo lo preconcebido en otras tiendas de ropa



KOKER es un concepto nuevo y diferente



Estudiamos la psicología de la mujer



No somos una tienda de ropa, somos una tienda de "caprichos"

Como vimos al principio, tenemos todo lo que solicitan las clientas, KOKER es la tienda ideal



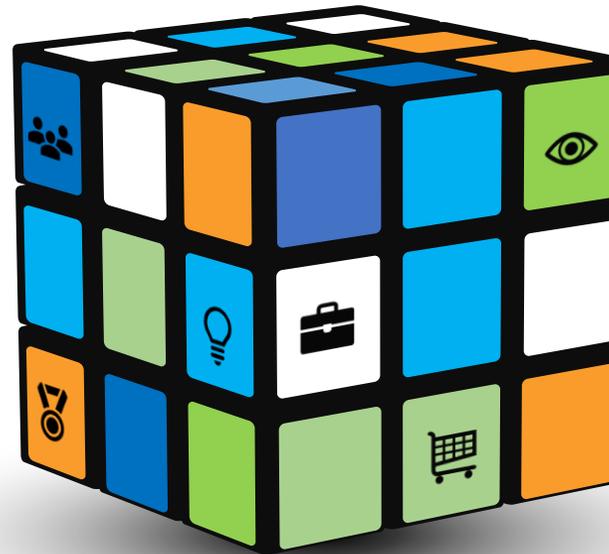
**ULTIMA MODA
DISEÑADA Y FABRICADA
EN EUROPA**



**NOVEDADES TODAS
LAS SEMANAS**



**POCAS UNIDADES POR
DISEÑO**



**PRENDAS QUE SIENTEN BIEN
SIN TENER UN CUERPO DE
MODELO**



**TRATO DEL PERSONAL
EXQUISITO**



PRECIOS ECONOMICOS



**Además de todo eso,
vestimos a celebrities**

Celebrities con mas de 6 millones de seguidores en Instagram

INDIA MARTINEZ	1.200.000
BELEN ESTEBAN	856.000
ALBA CARRILLO	557.000
RAQUEL BOLLO	504.000
MARTA LOPEZ	287.000
GEMMA LOPEZ	254.000
ROSA LOPEZ	247.000
ADRIANA BOHO	224.000
TELELU CAMPOS	220.000
MARIA JESUS RUIZ	215.000
LIDIA LOZANO	207.000

LEIRE LA OREJA DE VAN GOG	169.000
ROSA BENITO	161.000
LOURDES MONTES	139.000
NURIA MARIN	127.000
ISABEL RABAGO	81.200
ESTHER ARROYO	64.000
CARMEN BORREGO	63.000
ROSARIO MOHEDANO	59.000
MARISA MARTIN BLAZQUEZ	53.000
ROCIO MADRID	33.000
EVA RUIZ	31.000

BELINDA WASHINTON	29.000
MARA BARROS	29.000
MARIA MOYA	25.000
IRENE DEL RIO	22.000
BEA JARRIN	19.000
TATIANA ARUS	18.000
ANGI CARDENAS	17.000
MARILO LEAL	12.000
ALBA SANCHEZ	12.000
GLORIA SANTORO	9.000
ALBA GUTIERREZ	7.000



“Compromiso”

01

Desde el principio, apostamos por abrir **tiendas propias**, además de franquicias.

Las tiendas propias son laboratorios, donde probamos soluciones antes de sacarlas a la red.



Actos solidarios

01

**Desfile solidario
Síndrome de Down**

**Desfile a favor de
AFANNES asociación a
favor de niños con
necesidades especiales.**



PRENSA



Compromiso con la sociedad toledana

La firma de moda low cost está muy comprometida con la sociedad toledana. Hace unos días participamos en un desfile de moda solidario junto a Down Toledo para conseguir dinero para la compra de un plotter y ahora, en colaboración con la Universidad de Castilla-La Mancha, los alumnos de Administración e Innovación de Empresas van a hacer la responsabilidad de diseñar una campaña de marketing para promover la venta de la fruta y captar un tráfico de calidad.

de la publicación.

Principio que indica estos emprendedores toledanos es encontrar el equilibrio entre un marketing agresivo.

«Tienen una oportunidad de tener algo que no tienen en su tienda y que por debajo de nuestra tienda se gire y crezca. Por eso, en Koker trabajamos con un escaparate que se hace realidad. Se exhiben en un momento de la vida inspirado en un momento de la vida, además de tener una tienda y punto de venta que se vende bien en el mundo para ser replicado en ciudades y que crezca. Sin olvidar de una financiación correcta, principalmente en lugares turísticos.

Ropa para mujeres reales
Las mujeres compran lo que necesitan. Koker van dirigidas a mujeres de entre 30 y 40 años, clásicas que buscan de comprar desde vestimenta e incluso desde una maleta, que buscan un look bueno para un momento.

EL CASO DE KOKER
El resultado de 2014 mantiene la tendencia de Priscilla Ramírez (Toledo) y Manuel Navarro. Los datos, como antes y al igual que en otros sectores con un buen futuro del negocio en que los socios de Koker han invertido a cambio de un negocio, «en el sector de moda femenina en el mercado español se está abriendo camino y se está creando un nicho de mercado muy interesante». Manuel, la pareja de Priscilla, afirma a raíz de un periodo de una hora en la ciudad de Toledo, de 10

La firma toledana, que cuenta con 42 tiendas en 7 países, cerró el año con un crecimiento de un 32% respecto al 2017

Koker, el capricho de las mujeres

ABC

LA VANGUARDIA



Moda a la sombra de las grandes cadenas

Priscilla Ramírez abrió su primera tienda de ropa en Toledo en 2014. Hoy tiene 14 en propiedad y 29 franquiciadas

Foto: Roberto Rodríguez de Arana

EL PAÍS

Así es Koker, el 'Primark' de provincias que replicó la estrategia de Amancio Ortega

Nació en Toledo hace menos de tres años, adoptó el concepto 'low cost' como bandera y se inspiró en Inditex para triunfar. Esta 'pyme' ha pasado de abrir en Segovia o Burgos a hacerlo en México o Suiza



Koker cuenta con 40 tiendas en siete países y su modelo se basa en alta rotación de prendas, precios bajos y un toque diferente.

Koker abre en Venecia su primera tienda de Italia

La firma de moda española ya está presente en siete países.



La marca española de moda femenina Koker ha inaugurado una tienda en la ciudad de Venecia, con lo que se desembarca en Italia y alcanza presencia en siete países: España, Portugal, Suiza, Rumanía, México, Puerto Rico e Italia.

La empresa toledana Koker inaugura su primer 'outlet' de moda femenina en el Casco Histórico de Toledo

Emprendedores

El Confidencial



UNIVERSIDAD

Estudio marketing sobre el “Fenómeno KOKER” por la Universidad de Castilla la Mancha





Reconocimientos



Premio a la mejor implantación en Barcelona año 2018 entregado por el Presidente de la Generalitat



Premio de la Asociación Española de Profesionales de la Imagen, entregado por el diseñador Petro Valverde

TELEVISION



moolberry

Moolberry

01

Hace ya dos años, nos dimos cuenta que el mundo está evolucionando

Nos estamos concienciando del gran problema medio ambiental que tenemos.

Por ese motivo, decidimos crear una marca comprometida con el medio ambiente



moolberry



fen

Moolberry

02

La responsabilidad social corporativa, nos lleva a crear valor añadido a nuestro modelo de negocio, haciendo de la sostenibilidad nuestro gran caballo de batalla

Desde los proveedores, pasando por el personal, la logística y por supuesto el producto, desde su creación hasta el final de su vida útil.

Cuando le damos una segunda oportunidad con diferentes acciones de solidaridad y reciclaje.



moolberry

¿Quieres tener tu propia tienda Koker?
Pide información en info@koker.es



La primera marca de ropa en el mundo certificada con el sello ISSOP

03

El sello ISSOP distingue a aquellas organizaciones y personas que se han comprometido de forma determinante con la excelencia en el ámbito de la sostenibilidad, del respeto por el medio ambiente y por las personas, con el objetivo de promover un cambio hacia un nuevo paradigma, basado en un modelo económico donde la economía del bien común sea el referente.



La primera marca de ropa en el mundo certificada con el sello ISSOP

03

Nos adelantamos a los objetivos de la UNION EUROPEA para el año 2030

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Mismo concepto

04

En Moolberry aplicamos todo nuestro conocimiento y experiencia de KOKER

Añadiendo el desarrollo sostenible y un diseño de tienda mas ecológico



Materia prima

05

Nuestro suministro de productos y materias primas cumple con los estándares sociales, medioambientales, y de salud y seguridad más exigentes





NUEVA COLECCIÓN
mooberry

mooberry

Proveedores

06

El primer paso en nuestro aprovisionamiento es promover que las prendas sean elaboradas con materias primas sostenibles, de tal manera que completen un ciclo de vida eficiente y ninguna acabe en un vertedero.

Todos los proveedores y fabricantes a través de los cuales nos abastecemos, deben cumplir con nuestro Código de Conducta, que exige los estándares más elevados en materia de protección de los derechos humanos y promoción de la normativa laboral internacional, salud y seguridad del producto, y aspectos medioambientales.



Proveedores

06

En el grupo trabajamos con proveedores y fabricantes de Italia, Francia y España, para aprovisionarnos de la mayoría de nuestros productos y de las materias primas necesarias para elaborarlos.

Procuramos que todos los fabricantes se encuentren próximos a la sede central (Toledo, España).

Nuestro proceso de aprovisionamiento es complejo, pero seguimos un principio claro: abastecemos de manera responsable y sostenible.



Proveedores

06

Este modelo de producción en proximidad, junto con la realización de tiradas cortas y la experiencia con fabricantes desde el origen de la actividad, nos aportan la flexibilidad necesaria para poder ofrecer una amplia variedad de productos y cumplir con las expectativas de nuestros clientes

Con la ayuda de laboratorios de referencia, aplicamos estos exigentes estándares a lo largo de todo el proceso de fabricación, a los artículos que comercializamos y a todos los proveedores con los que trabajamos



Compromiso con las personas

07

- La inspiración, la motivación, el trabajo en equipo, la humildad y la eficiencia mueven a todos los que formamos parte del grupo. Todos somos importantes y esa energía colectiva nos da una enorme fuerza para conseguir que nuestra moda sea Right to Wear. Somos el motor de la compañía
- 90% Mujeres. Estamos especialmente comprometidos con la promoción de la igualdad de género a través de iniciativas que se extienden al trabajo flexible y a tiempo parcial. Trabajamos en políticas que favorezcan la maternidad, la lactancia materna y la conciliación. 98% Contratos indefinidos. La continua mejora de la calidad en el empleo es una de nuestras prioridades.



Compromiso con el cambio climático

07

- Reducir el consumo de energía y aplicar tecnologías con bajo consumo de carbono en las tiendas, oficinas y centro logístico.
- Fomentar la eficiencia energética en la cadena de suministro.
- Diseñar productos más sostenibles, teniendo en cuenta el consumo energético destinado a la elaboración de cada prenda.
- Mejorar el etiquetado de los productos, para fomentar la eficiencia energética entre los clientes.
- Promover la reutilización y el reciclaje de nuestras prendas y fibras.



Compromiso con la biodiversidad

07

Nuestra Estrategia de Biodiversidad se basa en los principios de la Convención para la Diversidad Biológica de Naciones Unidas. Su objetivo principal es proteger la biodiversidad en todos los niveles de actividad y servir de guía para que las decisiones de negocio atiendan a criterios éticos y medioambientales.

- Aumentamos el uso de materias primas sostenibles como el algodón orgánico, el TENCEL® Lyocell y las fibras recicladas.
- Capacitamos a la cadena de suministro para gestionar sus recursos de manera responsable.
- Desde finales de 2017, nuestras fibras artificiales no provienen de bosques primarios ni de bosques con alto valor ecológico.



Master franquicia

Master franquicia

01

Ahora es posible disponer de la exclusiva KOKER y MOOLBERRY para un país.

Y poder abrir tantas tiendas como deseemos, tanto propias como franquiciadas.



Desde la central de España nos encargamos de

02

Realizar el diseño de los locales, adaptándolos a la imagen corporativa.

Facilitar el modelo de franquicia de la central, para replicarlo en el país si así se estima oportuno.



03

Transmitir el sistema informático, para que esté en red con el central

El master dispone de toda la información relacionada con el territorio.
Ventas de cada tienda, por referencias, familias, por vendedor, inventarios y todo tipo de estadísticas.
Todo ello en tiempo real.



Producto

04

Realizamos los diseños adaptándonos a las tendencias locales según la información recibida en red.

Etiquetamos los productos de acuerdo a la normativa local, además de la nuestra



Marketing

05

Ponemos al servicio del master personal de marketing

Aportando material de todo tipo, para poder realizar campañas internas siguiendo la imagen de KOKER y MOOLBERRY



Formación

Facilitamos formación tanto al master como a su personal



Inicial y continua segun vaya siendo necesaria



Tanto de las estrategias de venta, posicionamiento de producto, sistema informático, etc.



Online

07

El master puede realizar ventas online, siempre dentro de su territorio

Le facilitamos toda la información y modelo de sincronización necesaria para enlazar sus productos y existencias con la web de venta.



Motivos para invertir en koker y moolberry

Inversiones

01

Hay dos tipos de productos muy interesantes para invertir, pero muy difícil poder hacerlo

Los que crean dependencia (juego tabaco alcohol, etc.)

Los que consumimos habitualmente. (energía, telefonía, etc.)



02

Pero hay algo que contiene los dos aspectos

LA MARCA

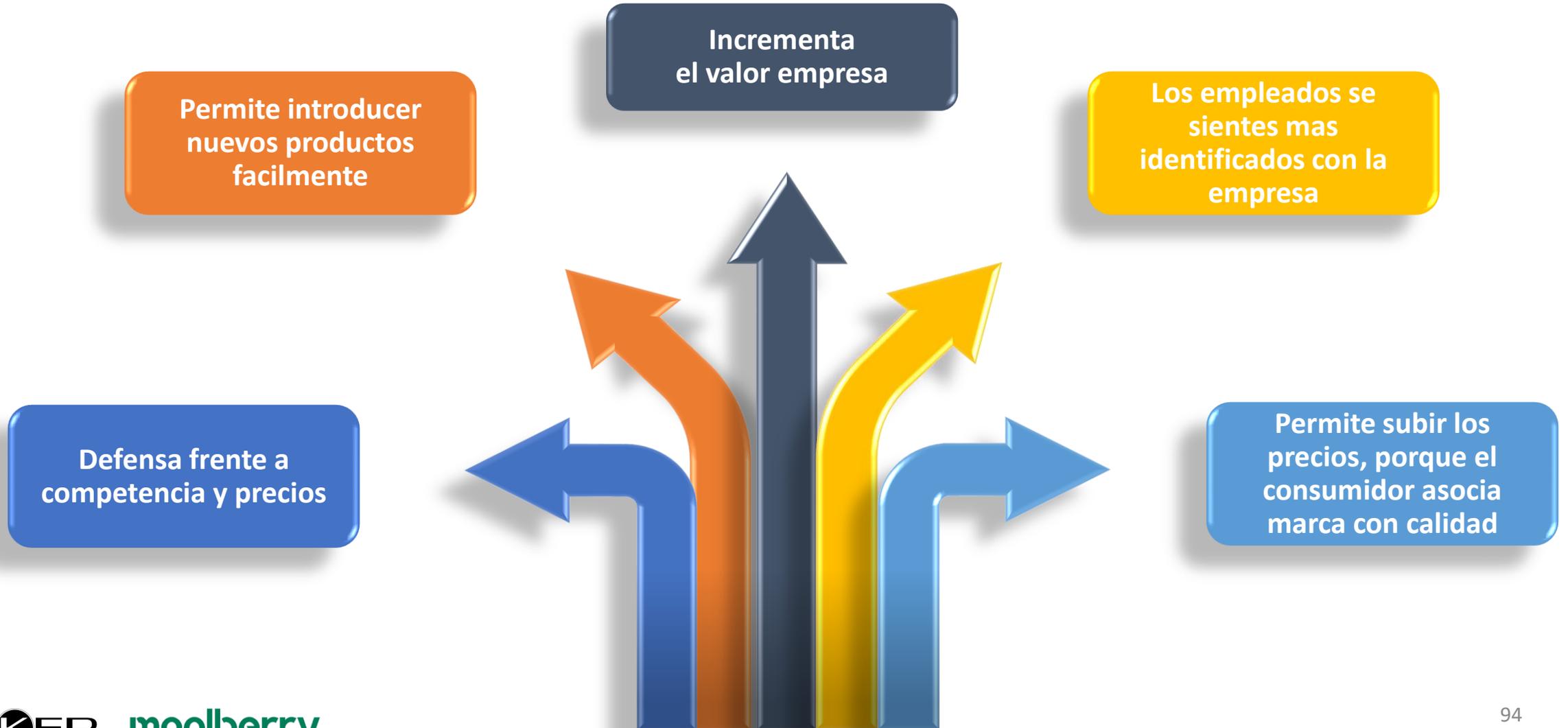
Si hace una lista de las marcas que conoce ¿cuántas recuerda? 100200 probablemente no serán más.

Y el gran público bastante menos.

Por lo que las opciones de disponer de una son muy pocas.



Ventajas de la marca



La marca

03

Si viajamos de un país a otro, entramos en cualquier centro comercial y nos tapamos los oídos

No sabremos en que país estamos, cada vez más las marcas son las mismas



Su valor aumenta día a día, el mercado se globaliza,
todos queremos lo mismo



Hábitos

04

Si a esto añadimos, MODA MUJER con muy alta periodicidad en el consumo.

Para la mujer ir de compras, generalmente es su entretenimiento favorito.

La gran mayoría son compradoras de ropa compulsivas



05

Es algo abrumadoramente mayoritario en todos los países

Por lo tanto, una marca de ropa de mujer global, es un activo muy importante

Hoy en día, es un mercado dominado por muy pocos actores, que podemos dividir en dos grupos

01

Las principales marcas están en manos de una sola empresa LVMH

Louis Vuitton, Celine, Christian Dior, Fendi, Givenchy, Kenzo, Loewe, Bulgari, DKNY, Sephora, etc. Hasta 75 marcas



Básicas, capitaneadas por el grupo INDITEX,
H&M, Mango, etc.



Inversión master y tiendas

01

El precio del MASTER depende del país o territorio deseado.

Los precios de las tiendas varían en función de los m2

Locales hasta 80m 27.900€

Locales hasta 200m 37.900€

Locales hasta 400m 57.000€

Incluyen:

Diseño de la tienda, mobiliario, rotulación interior, material de exposición, formación del personal y producto para llenar la tienda por primera vez.



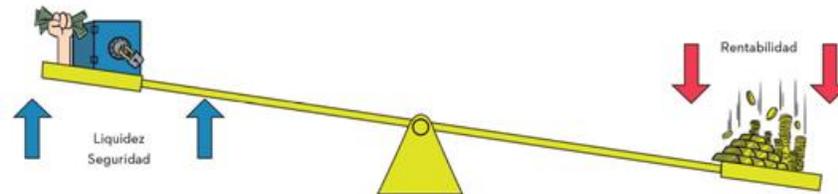
Mercado de inversiones

01

Cuando queremos invertir, buscamos seguridad y rentabilidad

Pero hay una ecuación muy probable en economía

Cuanta mayor seguridad menor rentabilidad



02

Una opción para salvar esa regla, es participar en un negocio de gran proyección en las fases iniciales del mismo

Hoy existe un valor por encima de los demás.

LA MARCA

moolberry







KOKER

www.koker.es

moolberry

www.moolberry.com