

Lencería VICKY FORM^{MR}

Mercado

En México, de acuerdo con las estadísticas, al abrir el cajón de un armario es muy probable encontrarse con alguna prenda Vicky Form, lo cual es resultado del gran crecimiento que la marca ha tenido gracias a la incorporación de nuevas estrategias de mercadotecnia, así como a su calidad, a la vanguardia en diseño y tecnología, y a sus variados canales de distribución: tiendas de autoservicio, distribuidores y boutiques, además de 120,000 vendedoras por catálogo, atendidas por sus distribuidores locales en todo el territorio nacional, sistema de ventas en el que es pionera.

La marca ha logrado expandirse a países como Cuba, Puerto Rico, Guatemala, Panamá, Francia, Estados Unidos y Canadá, lo que ha representado un acelerado desarrollo en sus ventas.

Vicky Form es la marca preferida por las mujeres mexicanas, y sigue consolidándose gracias a la reciente apertura de sus boutiques, instaladas en distinguidos centros comerciales.



Logros

El gran logro de Vicky Form ha sido su novedosa estrategia publicitaria, ya que sus campañas, que se han posicionado en la mente de las consumidoras mexicanas, han sido especialmente diseñadas para convertirse en lo que representa actualmente Vicky Form: la marca número uno en su categoría.

Un ejemplo de esto fue un memorable anuncio exterior que mostraba a una joven mujer luciendo la ropa interior de la marca junto con la frase "Curvas Peligrosas"; esta cartelera hacía alusión a la señaliza-



ción de tránsito, y se ubicó precisamente al inicio de unas curvas por donde circulaban los automovilistas.

Esta exitosa campaña fue la primera de una serie de aciertos publicitarios, que reforzaron la imagen y el nombre de la marca. La original idea de esta estrategia dio lugar a otras novedosas campañas, que se desarrollaron en un lapso de 8 años consecutivos: La estrategia publicitaria de Vicky Form utiliza el doble sentido, basado en el habla popular de los mexicanos.

En 1998 se lanzó la campaña de ropa interior para dama más controvertida, que utilizaba frases como: "En arca abierta el justo peca", "Más vale pájaro en mano...", "Si como lo mueve lo bate...", entre otras. La controversia que generaron estas polémicas frases en la sociedad mexicana fue motivo de declaraciones realizadas por diversos medios de comunicación, como los periódicos New York Times, Miami Herald,



Independent, Reforma, noticieros de radio y televisión nacionales y agencias de noticias internacionales como Reuters.

Contrariamente a lo que se esperaría de una estrategia publicitaria cuyas frases pudieran deteriorar la imagen de la marca, sucedió que un gran segmento de la sociedad mexicana apoyó y se unió al concepto Vicky Form, que representa a las mujeres actuales, sin prejuicios, gracias a lo cual se colocó como una de las marcas con mayor recordación.

Anteriormente las marcas extranjeras dominaban el mercado mexicano y acaparaban



las ventas en ropa interior, mientras que ahora, durante la última década, Vicky Form ha logrado posicionarse por encima de todas ellas, convirtiéndose en la número uno.

Vicky Form simboliza la sensualidad y libertad femeninas, y ha logrado compartir con las mujeres la imagen que las sitúa como un género fuerte, decidido y audaz, lo cual representa para la marca un gran valor, más allá de vender solamente sus productos. Por ello, actualmente Vicky Form tiene un programa de televisión, transmitido por Televisa, en el que difunde sus valores de marca.

Historia

En la década de los 60 una de las mayores áreas comerciales en el país se encontraba en el Centro Histórico de la Ciudad de México. Entre los numerosos locales que vendían diferentes mercancías, un conjunto de zapaterías luchaba por atraer clientes por medio de "jaladores", personajes que invitaban a visitar las tiendas.

En 1964 los dueños de estas zapaterías, ante la saturación del mercado, decidieron cambiar de giro su negocio, por lo que inauguraron la "Fábrica de Fajas Vicky", dedicada a la venta de ligeros y fajas. Más adelante, la aparición de las pantimedias volvió a los ligeros obsoletos, por lo que la tienda entró en crisis, así que sus fundadores decidieron introducir un nuevo producto: los brassieres económicos, cuyo éxito no se hizo esperar. Gracias a la venta de estas innovadoras prendas, los fundadores de Vicky Form descubrieron que la calidad y la moda podrían ser la clave para competir en el mercado.

No fue sino hasta 1994 cuando la compañía Vicky Form despuntó en el mercado mexicano, consolidándose en la preferencia de las mujeres mexicanas con productos de calidad e innovadores diseños, que fueron sustentados por una exitosa campaña, dirigida a la nueva mujer, que es sensual, atrevida y con total libertad.

Producto

Vicky Form tiene como compromiso primordial el ofrecer productos de calidad, con un atractivo diseño y, sobre todo, lograr el fit perfecto para cada mujer.

Vicky Form celebra la figura femenina, inspirándose en las consumidoras reales y no en las celebridades o modelos que promocionan las prendas... Así, su estilo único consiste en esmerarse día con día en detallar sus productos, basándose en las tendencias europeas, que se caracterizan por la pasión en el diseño.

El distintivo que hace especial a Vicky Form es la calidad en cada una de sus prendas, que brindan seguridad a las mujeres que las usan, ya que les proporciona una identidad auténtica, con el equilibrio entre la fantasía de la moda y la cotidianidad en su vida.

Vicky Form, creadora de tendencias vanguardistas, ha diseñado una línea completa de prendas íntimas para mujeres de cualquier edad, que gustan de sentirse modernas y seguras de sí mismas. Sus productos van desde cómodos coordinados para ir a trabajar hasta prendas para lucirse en ocasiones especiales, además de que cuenta con una línea de prendas para resaltar la figura, como los brassieres convertibles y los push ups. Es innegable que Vicky Form ha sido responsable



de la evolución de la ropa íntima en México, al marcar la diferencia desde prendas sencillas y básicas

La idea original de esta nueva estrategia se basa en romper esquemas y prejuicios en el concepto de la belleza femenina.



Anteriormente las campañas publicitarias de la marca utilizaban imágenes de hermosas modelos y frases sugestivas, mientras que, con esta estrategia, la firma pretende realzar la autoestima de las mujeres comunes.

Valores de Marca

Vicky Form es una de las marcas más reconocidas y con mayor influencia en el mundo de la lencería, ya que representa calidad, innovación y sensualidad en un diseño distintivo que satisface a sus consumidoras.

Vicky Form está siempre a la moda y mantiene su liderazgo, tanto en el diseño de sus prendas como en sus creativas estrategias de publicidad y mercadotecnia: Cada prenda Vicky Form es un ejemplo de calidad y exclusividad.

hasta coloridos diseños, con las últimas tendencias europeas, fabricadas con la más alta tecnología y los más estrictos estándares de calidad.

Desarrollos Recientes

Entre los desarrollos más recientes de la compañía está la creación de una cadena de tiendas exclusivas, ubicadas en prestigiosos centros comerciales, en las cuales la consumidora se identifica con una atmósfera de sensualidad.

Aunado a lo anterior, Vicky Form está más que nunca al día en cuanto a moda se refiere, ya que el lanzamiento de sus colecciones exclusivas es bimestral y no por temporadas, lo que mantiene a todas las consumidoras a la expectativa de los escaparates de sus tiendas.

Promoción

En el 2005, tras un gran trabajo de coordinación y producción, Vicky Form lanzó una importante promoción con el Concurso Odiosas 2005, que consistió en realizar la búsqueda de la imagen de su actual campaña.

Esta estrategia publicitaria tuvo como objetivo principal la participación de mujeres de diferentes edades, con estereotipos de belleza muy distintos a lo establecido; con este nuevo eje se reforzó la idea de que "Para Vicky Form todas las mujeres son importantes" y que "La belleza es cuestión de actitud".

Con este objetivo en mente se inició la gran búsqueda, desde noviembre del 2004 hasta febrero del 2005, para la cual se efectuaron eventos en más de 140 tiendas. Hubo selección de participantes por toda la República Mexicana y la estrategia tuvo un éxito sin precedentes.

Cosas Que Usted No Sabía Sobre Vicky Form

- El 80% de los puestos estratégicos en Vicky Form son desarrollados por mujeres.
- Vicky Form tiene prendas que se han colocado como las preferidas de sus clientas, ¡desde hace más de 20 años!
- Con la producción de brassieres de un año se le podría dar una vuelta al mundo.
- En la fabricación de un brassiere participan en forma directa más de 60 personas.
- Vicky Form ha contado con la colaboración de importantes personalidades, como Thalía, que eligió a Vicky Form para desarrollar sus diseños de ropa interior, Ana Guevara, que promocionó el Air Bra, y en julio del 2005 se firmó contrato con Bárbara Mori para lanzar su línea de lencería.
- Más de 5,000 mujeres se inscribieron al Concurso Odiosas 2005 para la imagen de la marca, entre ellas, ¡una mujer de 75 años!