

Modaes

Empresa

CaroCuore lleva al offline su cambio de imagen con miras a crecer un 60% en 2019

La empresa argentina de moda íntima, propiedad de Grupo Alas, sigue adelante con el reposicionamiento de su marca en su mercado local con el objetivo de facturar setenta millones de dólares en 2022.

María Bertero
3 may 2019 - 00:00

CaroCuore lleva al offline su cambio de imagen con miras a crecer un 60% en 2019

CaroCuore se sigue modernizando. La compañía argentina de moda íntima, que pasó a mano de Rapsodia a finales de 2017, continúa con su plan de cambio de imagen, que comenzará a implementar ahora en el canal offline.

En 2018, CaroCuore inició el relanzamiento de su marca en el canal online, que incluyó un nuevo logotipo y un cambio en el diseño de producto. Ahora, **la empresa prevé abrir en septiembre su primera tienda con la nueva imagen, para lo que invertirá 150.000 dólares.**

CaroCuore baraja implementar el nuevo concepto en dos establecimientos emblemáticos de la compañía como el *flagship store* del centro comercial Alto Palermo o el punto de venta de Alcorta Shopping, donde busca además cambiar de local.

CaroCuore invertirá 150.000 dólares iniciales en el cambio de imagen de una de sus tiendas

La empresa argentina ha desarrollado un plan estratégico de siete etapas. La primera contempla la definición de la marca con la nueva imagen y el perfil del cliente mientras que el segundo y el tercero abarcan los cambios de producto y del segmento

Modaes

comercial de CaroCuore.

Las últimos cuatro módulos del plan de negocios y *branding* de la compañía de moda íntima contemplan la revisión de los canales de distribución, la experiencia de compra, comunicación de la marca y plan de negocios con proyección económica para los próximos cinco años.

“Estamos un paso más allá del plan inicial que empezamos en 2018, tratando de ser más ordenados y estratégicos en nuestro crecimiento”, asegura Silvia Fernández, directora de CaroCuore, a Modaes.

La compañía prevé crecer un 60% este año y facturar setenta millones de dólares en 2022

Para este año, la compañía prevé un crecimiento del 60%, a pesar del contexto crítico de la economía argentina, considerando que la empresa concentra el grueso de su operación en su mercado local.

Tal y como avanzó Modaes, CaroCuore se marcó el objetivo de facturar setenta millones de dólares en 2022, a pesar de que la devaluación del peso argentino frente a la divisa internacional puede hacer rebajar el objetivo en dólares.

“El cambio de imagen que ya implementamos en ecommerce nos atrajo más clientes y ya llevamos un crecimiento del 49% en los primeros cuatro meses del año”, subraya Fernández, quien está al frente de la compañía desde que pasó a manos de Grupo Alas (antes Rapsodia).

Grupo Alas, dueño de CaroCuore, Rapsodia, Baby Cottons y Rapsodia Girls, busca alcanzar los doscientos millones de dólares con todas sus marcas

Otra de las metas de CaroCuore es que el canal online cope el 5% de su negocio este año. La compañía, que ya cuenta con servicio de *click&collect* en todas sus tiendas y

Modaes

envíos gratis, prepara también un rediseño de su plataforma de ecommerce. “Mejorar nuestra experiencia de compra en todos los canales es también parte del reposicionamiento que estamos llevando adelante”, agrega la directiva.

CaroCuore es una de las marcas emblema de la moda íntima en Argentina. Con más de cuarenta años de trayectoria, la compañía concentraba el grueso de su distribución en el canal multimarca, que se vio reducido en el último año para enfocarse en tiendas propias.

En octubre de 2017, Rapsodia compró CaroCuore con el respaldo del fondo L Catterton, que entró en el capital de la empresa argentina de moda femenina a principios de ese mismo año. El hóliding, que lleva ahora el nombre de Grupo Alas, está compuesto también por Rapsodia Girls y Baby Cottons. Los planes del grupo pasan por facturar doscientos millones de dólares este año con todas sus marcas.