

6. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRADA

Comunicación de marketing...

¿integrada?

Tiendas

Merchandising

Precio

Eventos

Diseño

Envase

Colores

Web

Todo comunica

Atención telefónica

Post-venta

Patrocinios

Redes sociales

Publicidad

Tipografía

Tiendas

Merchandising

Precio

Eventos

Diseño

Envase

Colores

¿Qué mensajes estamos transmitiendo a nuestros clientes?

Atención telefónica

Post-venta

Patrocinios

Redes sociales

Publicidad

Web

Tipografía

Tiendas

Merchandising

Precio

Eventos

Diseño

Envase

Colores

Para el cliente, tu empresa tiene una sola voz

Atención telefónica

Post-venta

Patrocinios

Redes sociales

Publicidad

Web

Tipografía

EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

1. Selección de objetivos y públicos objetivos
2. Creación del mensaje
3. Selección de los canales
4. Evaluación del efecto

Selección de públicos objetivos

¿A quién quiero dirigirme?:

distribuidores

clientes

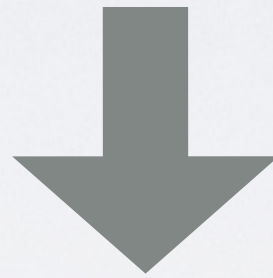
personal de la empresa

medios de comunicación

líderes de opinión

Objetivos de la comunicación

¡Yo quiero vender!



informar
persuadir
recordar
crear una buena imagen

Creación del mensaje

El mensaje perfecto...

capta la atención

crea interés

es comprendido y fácil de descifrar

comunica los beneficios del producto

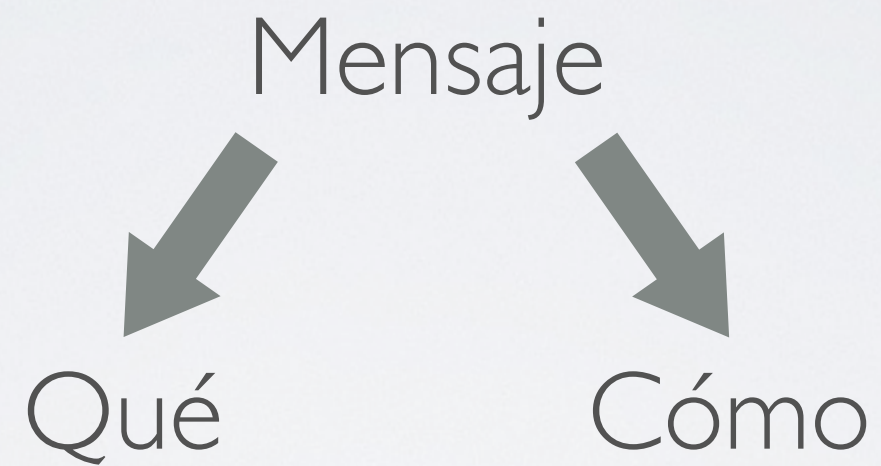
es creíble

es persuasivo

induce a una respuesta

es recordado

Creación del mensaje



BREATHES

THE PLEASURE OF BEING A WOMAN COMBINED
WITH THE EXCITEMENT OF INNOVATION APPLIED TO CREATING A BETTER WAY OF WALKING.
BEAUTIFUL AND ALWAYS AT EASE, CONFIDENT ABOUT DAILY DECISIONS,
ENJOYING THE COMFORT OF BREATHABLE TECHNOLOGY.
LIVING IS BREATHING AND BREATHING IS GEOX.
EVERY DAY, ALL YOUR LIFE



GEOX

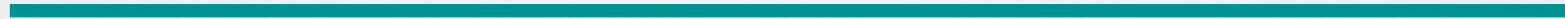


Sold exclusively in Louis Vuitton stores and at [louisvuitton.com](https://www.louisvuitton.com). Tel. 020 7399 4050

LOUIS VUITTON

Selección de canales

Above



Below

Selección de canales

Revistas, periódicos, tv, radio, cine...

Desfiles, showrooms, mailings, catálogos....

Evaluación de resultados

Pre-test

Post-test

MIX DE COMUNICACIÓN

Publicidad

Venta
personal

Promoción
de ventas

RRPP

Marketing
directo

Otras herramientas

MIX DE COMUNICACIÓN

Publicidad

- Permite llegar a un público disperso
- Medio muy expresivo: comunica marca y aumenta ventas
- Impersonal y unidireccional
- Costosa

P R A D A
J E W E L S







MIX DE COMUNICACIÓN

Venta
personal

- Dinámica y flexible
- Permite cerrar la venta
- Construye relaciones
- Costosa
- Implica un compromiso

MIX DE COMUNICACIÓN



Promoción
de ventas

- Respuesta rápida
- No duradero

PROMOCIÓN PRIMAVERA

27/04/12 - 13/05/12

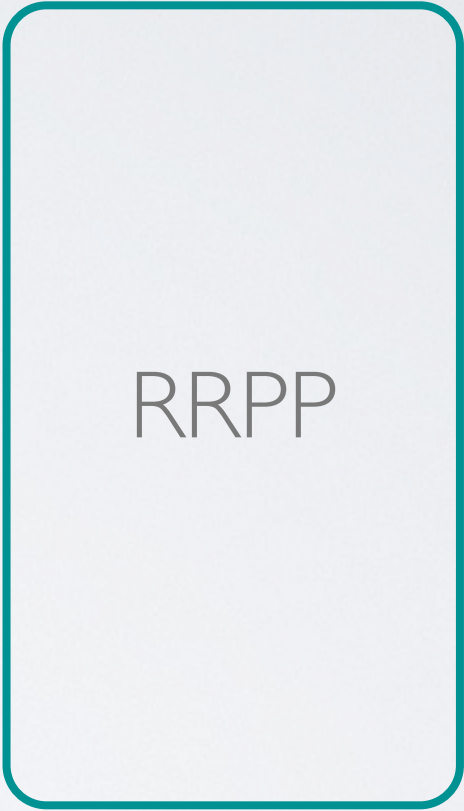
-30%

ARTÍCULOS SELECCIONADOS



MIX DE COMUNICACIÓN

- Credibilidad: son noticias, no anuncios
- Público heterogéneo
- Control final no es de la empresa



RRPP



Encuentra y descarga gratuitamente todo tipo de información y recursos - piezas locutadas para tv, imágenes de recurso, minutos, vodcast para medios online, las mejores imágenes para prensa escrita, notas de prensa, dossiers- en los formatos más eficaces y el contacto de prensa de cada acción para tener la información más completa.

GRUPOCORTEFIEL

CORTEFIEL PH SPRINGFIELD women'secret

RECURSOS GENERALES

CENTRO DE PRENSA descarga gratuita

**La alpinista, Araceli Segarra firma sus libros para niños para la ong Menudos Corazones**

Alpinista y autora de los libros infantiles de Tina, Araceli Segarra, firmó ejemplares de sus libros en la tienda de Cortefiel en Barcelona. Los beneficios que se obtengan de las ventas de los libros en las tiendas Cortefiel irán a parar a la fundación Menudos Corazones.

Araceli Segarra escribe e ilustra sus libros para niños basados en sus propias experiencias como deportista y escaladora de élite. "Lo que yo hago es escribir libros para niños basados en el alpinismo y basado en los deportes en la naturaleza. Mi objetivo para los libros es transmitir los conceptos y lo que aprendes mientras viajas, mientras practicas deportes en la naturaleza". Recalcó la importancia de regalar libros a los niños en estas Navidades. "Cada niño deber tener un libro en su mesilla de noche antes ir a dormir." La deportista tiene previsto escalar en Irán a principios de año, con su pareja, también alpinista.

**women'secret celebra gran evento de pijamas en el centro comercial "La Maquinista" de Barcelona**

women'secret organizó una fiesta bed jumping en el Centro Comercial "La Maquinista" para animar a todos sus fans a salir a la calle vestidos en pijama. Durante esta semana women'secret ha hecho un llamamiento masivo a través de sus redes sociales para movilizar a todos sus seguidores a acudir en pijama a la Plaza Miró del Centro Comercial "La Maquinista" en Barcelona.

El evento contó con la presencia de la conocida presentadora de televisión Usun Yoon como animadora y presentadora de la acción y con la actuación en directo del grupo musical CLOVERACE.

**women'secret vistió de pijama al metro de Madrid**

women'secret hizo un llamamiento masivo a través de sus redes sociales para movilizar a todos sus seguidores a acudir en pijama a la estación de Metro madrileña de Nuevos Ministerios. women'secret aprovechó la convocatoria para mostrarles su nueva colección de



**THE SHOPPING
NIGHT
BARCELONA**

**ESPACE
CULTUREL
LOUIS
VUITTON**

EDITORIAL

El Espace Louis Vuitton es un espacio innovador destinado a la expresión cultural y artística que se inauguró en enero de 2006 y donde se muestran la creatividad y la dimensión artística de la Maison Louis Vuitton.

El Espace Louis Vuitton organiza y acoge tres exposiciones al año, centradas en temas como el viaje, el patrimonio, el arte y la moda. Cada exposición atrae a más de 10.000 visitantes. Además, el Espace Louis Vuitton propicia encuentros e intercambios y simboliza el compromiso de Louis Vuitton a favor de los artistas. El Espace se encuentra situado en el piso superior de la Maison de los Campos Elíseos. Está abierto a todo el mundo y se puede acceder a él a través de la tienda o del número 60 de la Rue de Bassano, cada día entre las 12:00 y las 10:00 horas.

MIX DE COMUNICACIÓN

- Individual, personalizado, interactivo
- Menor coste
- Medible
- El público objetivo debe estar localizado

Marketing
directo

Otras herramientas

desfiles

showrooms

product placement

merchandising (comunicación en el punto de venta)

comunicación corporativa

servicio posventa

catálogos y lookbooks

ferias

sitios web











JIMMY CHOO

CHOO 24:7
STYLEMAKERS

MORNING

ALL DAY

AFTERNOON

MY CITY

LONDON

NEW YORK

MY STYLEMAKER

- > Create an Account
- > Log in

MORE OPTIONS



11:00 / DALLAS



19:00 / NEW YORK



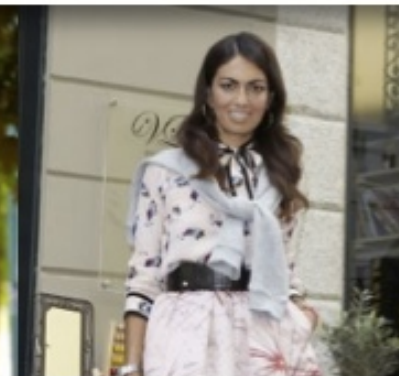
14:00 / ANTWERP



13:00 / PARIS



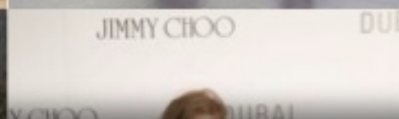
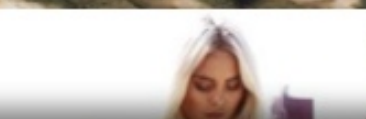
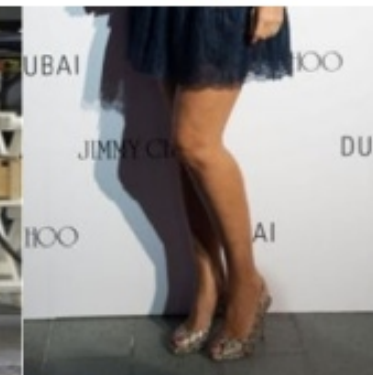
20:00 / MILAN



10:00 / MILAN



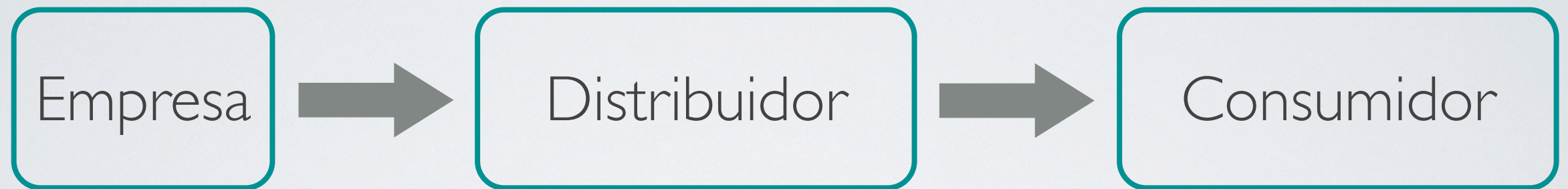
21:00 / DUBAI



INSTAGRAM

TWITTER

SHOW PANEL



Fuentes de consulta

- Del Olmo Arriaga, José Luis. *Marketing de la moda*. 3ª ed. EIUNSA
- <http://smoda.elpais.com/articulos/cuando-la-moda-se-cuela-en-la-pantalla-cinematografica/256217/01/13>
- <http://clothesonfilm.com/review-skyfall/28301/> 17/01/13
- http://www.soitu.es/soitu/2008/09/24/tendencias/1222252876_377316.html 17/01/13
- <http://www.telva.com/2012/03/01/moda/1330620722.html> 17/01/13