



COM INICIAR UN PLA DE COMUNICACIÓ INTEGRAL EN STARTUPS

Amb el suport de:



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.

fernando
aguileta
de la garza

¡hola!



_seminario: cómo crear un plan de comunicación integral en startups. |

valores esperados en comunicación =

_ÚNICA – DIFERENTE

_RELEVANTE

_OPORTUNA

_AGENTE DE CAMBIO

_MEMORABLE

creatividad y comunicación en moda es un *work in progress*.



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.

*¿cómo empiezo?

- _Qué producto tengo.
- _Cuál es el segmento.
- _A qué perfil me dirijo.
- _Cuál es mi red de influencia.
- _Qué estructura de marca/visual tengo.

*identidad.

Del lat. tardío identītas, -ātis, y este der. del lat. idem 'el mismo', 'lo mismo'.

1. f. Cualidad de idéntico.
2. f. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.
3. f. Conciencia que una persona o colectividad tiene de ser ella misma y distinta a las demás.

La marca guía todo el proceso de comunicación.



interno_

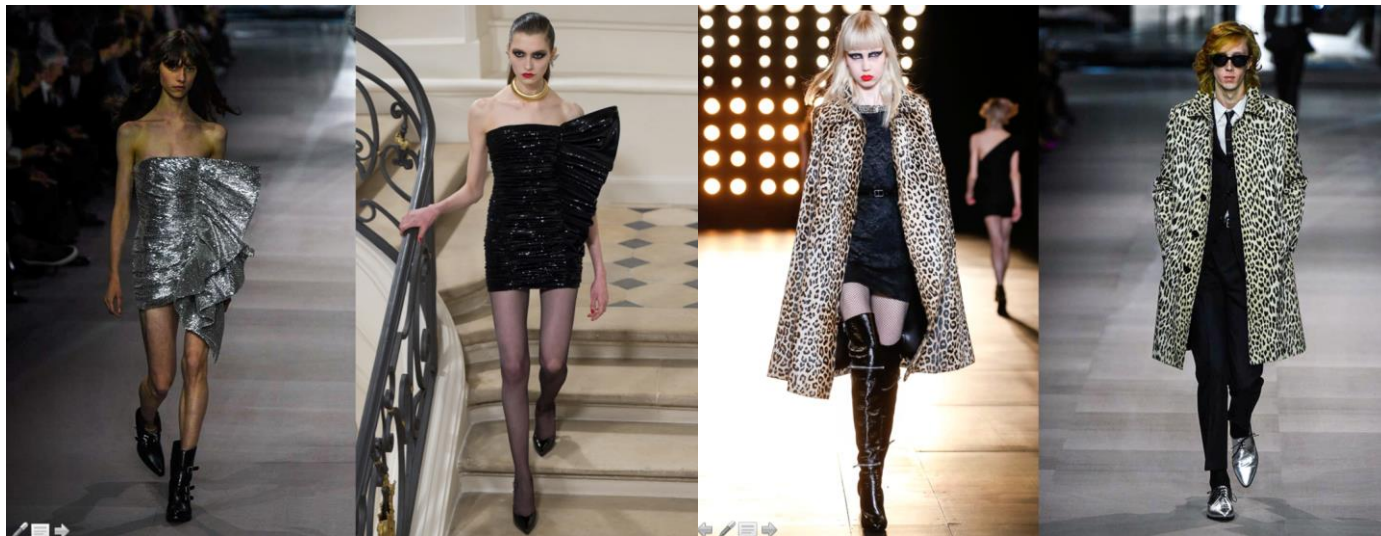
Brand guide, people, process, brand materials.

externo_

Web page, social channels, pr, brand experience.

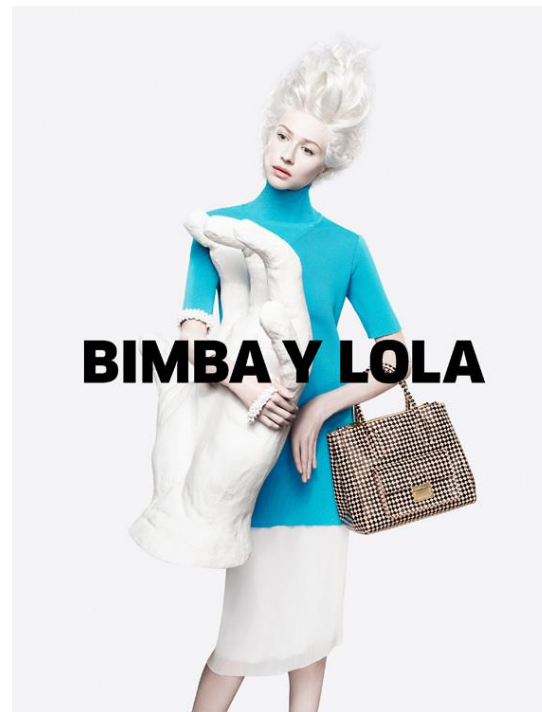
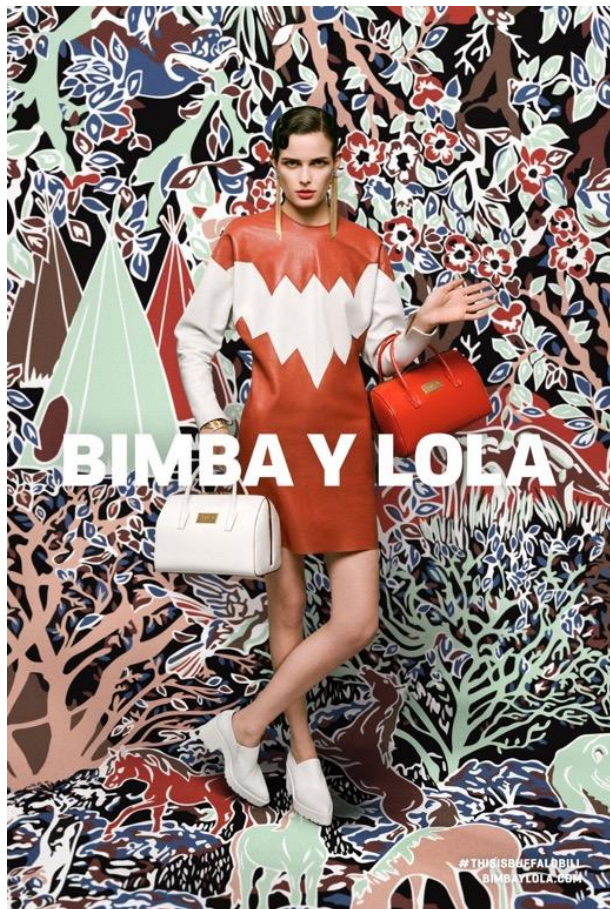
- *¿qué necesito para comunicar?
- _Propuesta de Valor.
- _Universo propio.
- _Valores de marca.
- _Narrativa (storytelling) singular.

Sin lo anterior claro: la comunicación es genérica, reemplazable y de poco interés para el cliente, aunque tengamos un producto muy bueno. Siempre habrá alguno más barato o mejor. Una marca que empieza debe estar bien definida y con las ideas muy claras sobre lo que es (y también sobre lo que nunca será).





bimba & lola



BIMBA Y LOLA

LET'S PARTY

ROPA

BOLSOS

ZAPATOS

CARTERAS Y NECESERES

BISUTERÍA

ACCESORIOS

HOLIDAY GIFTS

% SPECIAL

BIMBADERS

#thisisHUMAN

DESCARGAR APP

NEWSLETTER

+INFO

#thisisBIMBAYLOLA

LET'S PARTY

LET'S PARTY

LET'S PARTY

LET'S PARTY

LET'S PARTY

LET'S PARTY



LET'S PARTY
COMPRAR



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.



bimba & lola



MARC JACOBS



bimba & lola



LOUIS VUITTON

Variable estilística_imagen efímera

*identidad

Variable estilística_imagen permanente

códigos de comunicación estables + códigos de comunicación en orientación moda a partir de la marca.

*brandbook.

_propósito.

_valores.

_territorio.

_personalidad.

*imagery.

[im-ij-ree, im-i-juh-ree] *noun, plural im-age-ries.*

- 1..the formation of mental images, figures, or likenesses of things, or of such images collectively: the dim imagery of a dream.
2. pictorial images, as in works of art.
3. the use of rhetorical images.
4. figurative description or illustration; rhetorical images collectively.
5. Psychology. mental images collectively, especially those produced by the action of imagination.

Marco conceptual de la marca de donde extraemos look & feel,
narrativas, ideas, colecciones, conceptos para comunicar.

ranking Brandz 2019.

- *brand equity:
- _ Brand Purpose.
- _ Brand Experience.
- _ Brand Innovation.
- _ Brand Creativity.
- _ Brand Communication.
- _ Brand Love.



*¿cómo pongo en marcha todo?

business canvas agentes clave para comunicación (listado).

_inhouse/outourcing x proyecto: producción materiales, diseño, conceptualización (asignar).

_equipo: responsable de comunicación, team creativo/ejecutor.



*¿cómo pongo en marcha todo?

_diseñar una estrategia:

_marca.

_cliente.

_prensa/key people.

que incluya todos los touchpoints de comunicación con mayor alcance a coste controlado.

*objetivos:

_generales de comunicació:

_específicos por área (marca, cliente, prensa, key people).

_cuantitativos (venta, datos) + cualitativos (imagen, reputación).

_alineados a objetivos generales de marca.

*estrategia:

_cómo voy a lograrlo.

_el gran marco de herramienta: digital ad,
social media, pr, 1-1, client experience,
imagen, showroom-pressday, content.

*acciones:

_con qué lo lograré.

_el listado de acciones concretas, medibles, ejecutables en el tiempo: hacer 5 campañas de imagen web, enviar 1 comunicado al mes, generar 10 acciones con prensa anual, 1 evento de presentación, 25 acciones de contenido.

*Comunicación integrada : _concepto de arriba-abajo y de efecto transversal.

Muy bien hacer pequeñas acciones pero terminarán diluidas. Clave: constancia y dinamismo entre canales.

*integrar nuestras acciones de comunicación simplifica y enriquece.

Por ejemplo, una campaña que es de imagen y nos viste la web, se traduce en un evento donde participan periodistas, gente clave para la marca e influencers que a su vez en su red activan una colaboración pagada. Difundimos lo ocurrido por nuestros canales de vídeo de marca o con un partnership con un medio de comunicación digital e informamos de todo esto en un newsletter a nuestros clientes con un enlace a las prendas / productos de la colección que se pueden comprar forma inmediata desde e-commerce, pidiendo que participen y suban fotos de su compra. Apoyamos el timeline con contenido relevante para el cliente (texto, vídeo, audio, gamificación).

*insights:

- _pensar que el objetivo es modificar/afectar positivamente el comportamiento del cliente.
- _de fuera hacia adentro: empezar con el cliente y su punto de vista antes de empezar cualquier estrategia.
- _todas los canales de comunicación deben incluirse.
- _balance entre short_long term.
- _todas las audiencias son consideradas.
- _el enfoque debe ser claro y orgánico: – es +
- _centrarse en el psicográfico más que en el demográfico.
- _balance entre acciones de imagen y acciones para alterar comportamiento=venta, promoción, código, social selling +

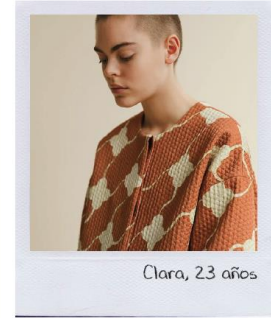
*construir una percepción es un trabajo a largo plazo.

Hacer acciones inmediatas de venta (ok) pero pensar en la marca, en su propósito en lo que es coherente para ella y sus valores.

*target 1:
Cliente.
_client stories.
_buyer persona.
_bajado a comunicación.



Anne, 65 años



Clara, 23 años



Frida, 34 años



Blanca, 26 años

*target 2: _Prensa. _Key people.



Yohji-san

*qué hacer para organizar una estrategia de prensa:

- _base de datos propia: llamar, investigar.
- _recurrir a una agencia de comunicación/showroom.
- _conocer el ecosistema o tener a alguien que entienda cómo trabajan los periodistas de moda: qué odian, qué les gusta, qué necesitan, en qué medios están, qué relaciones personales existen.
- _seleccionar nuestros medios: priorizar digital.
- _antes: marca llega a prensa_hoy: prensa descubre marca.
- _cuidar la imagen de todo social media.
- _fichar a alguien que sepa escribir y comunicarse.
- _trabajar Instagram como una declinación de la web.
- _qué queremos de la prensa (relación, aparición, consejo, que nos tengan en el radar).
- _autocrítica sobre nuestro posicionamiento y el tipo de medio en el cuál podemos conectar. Qué leen nuestros clientes, dónde buscan.
- _tener claro qué vamos a comunicar y si es importante la convocatoria o la información a ofrecer.

*insights:

- _las revistas en papel y los periódicos atraviesan momentos críticos: necesitan anunciantes o información publicable.
- _hacer autocrítica de qué tan interesante es nuestra marca o cómo lo podríamos hacer mejor.
- _entender las líneas editoriales y los ciclos de publicación.
- _ficha a un estilista, fotógrafo que tenga relaciones con medios.
- _hacer un listado de los medios y las posibles oportunidades de publicación/relación. entrevista, photoshooting, bodegón, artículo, fuente.
- _el objetivo es informar al cliente, pero si hacemos prensa que nos construya imagen y asociaciones. Priorizar cliente y canales propios.
- _buscarlos en instagram_ son profesionales no nuestros amigos.
- _feedback.
- _tener un Press_profile de marca y materiales.
- _silueteados x colección.

*trabajar como editor.
_la marca es la productora de
contenido.

_para qué necesitas una editorial en prensa si puedes hacerla tú mismo.

*estrategia de marca:

- _contenido (no en el producto aunque importa).
- _valor y los problemas que resolvemos al cliente.
- _que todo esté alineado de forma integral.
- _ser generosos: el cliente puede elegir entre miles de opciones.

(07)

IMC
Estrategia

Objetivos generales	Objetivos específicos	Estrategia	Acción	Polo activado
1. Mejorar e implementar la imagen de marca de forma consistente	Mejorar e implementar la imagen de marca de forma consistente	Estrategia de Branding	Rediseño e-commerce + blog - Rediseño material corporativo: etiquetas, packaging, tarjetas... - Ajuste de logo y paleta de colores corporativa - Creación de merchandising para venta en la tienda - Cambio de styling y dirección artística - Rediseño del interior de la tienda.	Emocional - Mental
	Captación de nuevas marcas para vender en la tienda - Brand awarness - Engagement en redes - Tráfico en tienda - Cobertura en medios	Estrategia de PR + Word of Mouth	Evento en tienda - reinaguración	Mental - Funcional
	Encontrar formas innovadoras de difundir el mensaje y nombre de Strap - Colaborar con el mundo del arte y la cultura urbana para realizar experiencias con mayor impacto	Estrategia de Comunicación	Interacción con "key people" - Colaboraciones con artistas y diseñadores	Mental

(07)

IMC
Estrategia

Objetivos generales	Objetivos específicos	Estrategia	Acción	Polo activado
2. Potenciar las redes sociales	Aumentar 10k seguidores en instagram un periodo de 6 meses	Estrategia de contenido - Estrategia de relato de marca	Definir el tipo contenido y copys de los post, stories, bloques de stories y blog - Creación de un calendario de RRSS con horario y periodicidad. Aumentar la cantidad de contenido y publicaciones diarias. - Generar contenido con las colaboraciones en RRSS - Reflejar el storytelling de marca en el contenido	Mental - Emocional
3. Conexión con el cliente	Establecer los nuevos territorios de Strap - Potenciar los valores y la personalidad de la tienda	Estrategia de relato de marca	Video - About us - Creación de storytelling	Emocional
4. Incrementar las ventas de producto	Aumentar las ventas en un 5% - Campaña de promoción adecuada	Estrategia de venta - Estrategia de promoción	Target ads en RRSS - Mejorar la presencia y el contenido en RRSS - Crear y planificar campañas promocionales acordes al posicionamiento de la tienda	Funcional

*content:

- _maps of content *on brand*.
- _brand poles: emocional, funcional, mental.
- _parrillas temáticas/creativas.
- _parrillas de content en social media.
- _copywriting web.
- _ideas y creatividad integrada en toda la cadena de valor_producto-post-venta.

*insights:

- _no funciona si no tenemos una identidad clara.
- _no funciona si no sabemos a quién vendemos y qué le parece interesante.
- _la marca no es ni tu, ni yo, ni nuestro gusto personal.
- _la marca es.
- _la exploración de la marca y su bajada a mapas de contenido dependen de valores, de propósito, de intangibles.
- _no sirve que tengamos un Instagram “bonito” por tenerlo bonito si no sabemos qué estamos haciendo con el canal y por qué.
- _ídem con todos los canales.

*el enfoque integrado desarrolla mensajes fuertes y constantes de mayor impacto en la mente del cliente: distintos y memorables.

_Reconocible

_Repetido

_Reforzado

_Reiterado

_Recordado

fernando
aguileta
de la garza

¡hasta
pronto!

fernando
aguileta
de la garza

contacto

_www.fernandoaguiletadelagarza.com
_www.inmaculadaurrea.com
_fernando@inmaculadaurrea.com
_@feragarza
_+34 634.639.568