

# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

2da edición



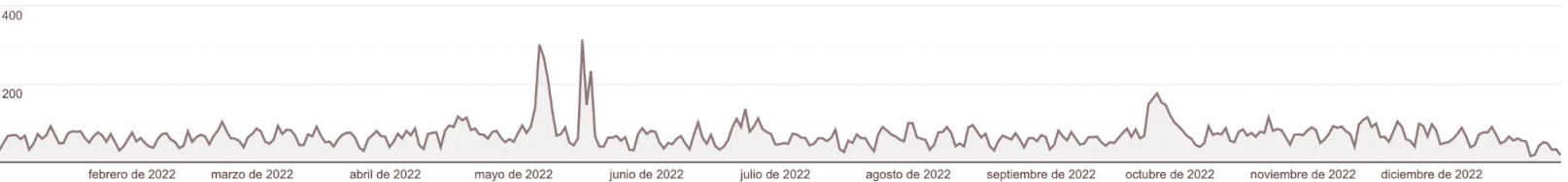


## Comportamiento

1 ene 2022 – 31 dic 2022

20.631	usuarios nuevos
28.525	sesiones
51,30%	porcentaje de rebote
2:25 min	duración media por sesión
3,70	media de páginas vistas

## Usuarios: 20.752

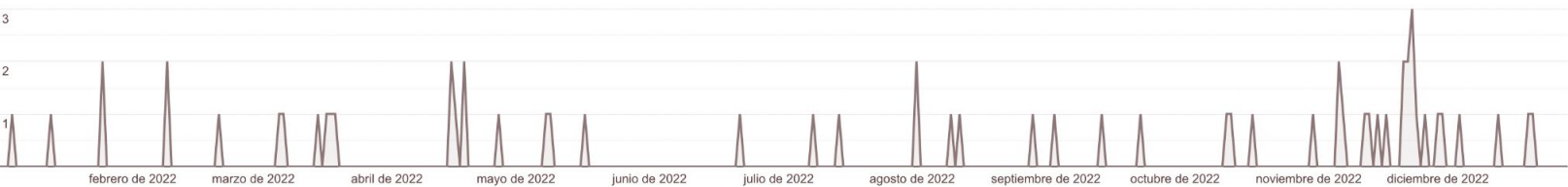


## Canales principales

1 ene 2022 – 31 dic 2022

5.987	Redes sociales
5.079	Búsqueda orgánica
4.842	Directos
4.711	Búsqueda pagada
589	Referenciado

## Conversiones: 59 cumplidos





## Redes Sociales

1 ene 2022 – 31 dic 2022



### Pagado

740,606

alcance

1,275,222

impresiones



**3.526 seguidores**

- Rango edad: **35 - 54 años**
- Sexo: **79.6% M, 20.4% H**
- Principales ciudades: **18,9% CDMX, 7,6% Mérida**
- Principales países: **93,2% México, 2,9% E.U.A**

### Orgánico

286.284

alcance



**23.639 seguidores**

- Rango edad: **25 - 44 años**
- Sexo: **79.9% M, 20.1% H**
- Principales ciudades: **27,4% CDMX, 4.1% Mérida**
- Principales países: **65,6% México, 15.5% E.U.A.**

### Orgánico

121.451

alcance



## Boletín quincenal

1 ene 2022 – 31 dic 2022



**1159 suscriptores**

**65%** importados de listas  
**27%** formulario web  
**8%** de link de redes

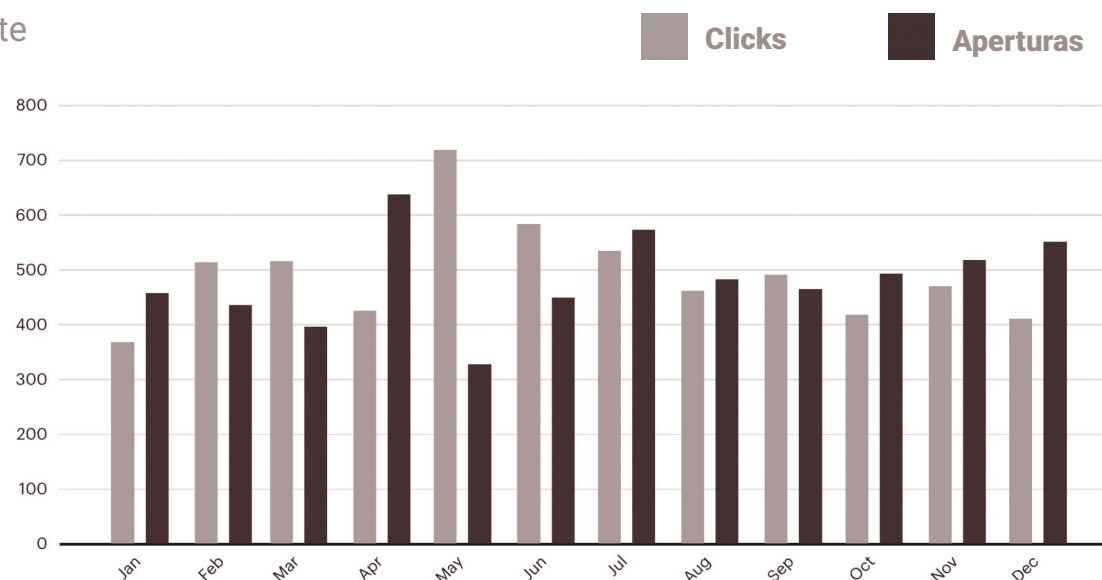
- Rango edad: **+25**
- Sexo: **65% M, 35% H**
- Principales ciudades: **CDMX, Mérida y Jalisco**
- Principales países: **83.2% E.U.A., 12.5% México y 1.5% Suecia**

**53.5% tasa de apertura**

**26.4% tasa de clics**

### Interacciones

**38%** comunmente  
**21%** algunas veces  
**37%** raramente





## Canales

Medios físicos en los que se transmite el mensaje

 **Instagram**

 **Facebook**

 **Mailchimp**

 **Web**

 **WhatsApp**

## Acciones

Cómo lo estamos haciendo

- Infografías (datos e información)
- Procesos de diseño participativo
- Historias de fortalecimiento
- *Sneak Peek* por pieza
- Nuevas OAs, nuevas técnicas y grupos artesanales
- Narrativa y procesos de piezas (novedades y back in stock)
- Convocatoria de participación
- Nuevos directorxs creativxs
- Testimonios de grupos artesanales y mentorxs
- Boletines exclusivos 2da edición
- Guías de productos para ocasiones especiales (día de las madres, verano, etc)
- Tiendas y puntos de venta (nuevos)
- Invitación a alianzas empresariales
- Plan mensual de MKT digital RRSS

## Objetivos

Resultados

- Generar ventas
- Fortalecer la identidad.
- Acercarnos a la audiencia.
- Exposición de la imagen.
- Aumentar interacciones.
- Invitar a reflexionar y dialogar.
- Informar y educar.
- Promocionar eventos.
- Ampliar comunidad y red de grupos artesanales.



## OPORTUNIDADES

### Acciones para mejorar (áreas)

– #comercial #gestión #diseño

– #comercial #gestión

– #comercial #gestión

– #comercial

## ESTRATEGIA

### Corto plazo

· Preventa piezas de colección vía newsletter

· Participación Eventos DWM 2022

- Visión y Tradición 12 oct - 5 nov
- Inédito 14 oct - 8 ene
- Design House 14 oct - 13 nov
- Casa Spina 20 oct

· Diseño de catálogos (dossiers) de piezas 2da. edición x OA y categoría (agregarlo a página web como descargable)

· Crear nueva categoría *Regalos* en página web

## METAS

### Resultado deseado

· Desplazamiento del mayor número de piezas

· Captación de nuevo mercado

- Reconocimiento de marca
- Aumento en tráfico de tienda en línea
- Aumento de ticket promedio en tiendas
- Incremento de audiencia en redes
- Incremento de interacciones

· Impacto en el conocimiento de la colección general

- Refuerzo a estrategia de cuentas clave
- Tráfico en tienda física y puntos de venta
- Aumento de ticket promedio en tiendas

· Abrir una nueva oportunidad de mercado

- Bodas, bautizos, aniversarios, etc.



**OPORTUNIDADES**  
Acciones para mejorar (áreas)

– #comunicación

– #comercial #gestión #diseño

– #comercial

**ESTRATEGIA**  
Mediano plazo

· Campaña Takeover OAs en redes

· Promover nuevas piezas conforme a materiales gráficos por:

- OA
- Técnica artesanal
- Región
- Categoría
- Temporada
- Bestsellers

· Promover regalos de fin de año

**METAS**  
Resultado deseado

· Generar una identidad y voz colectiva

- Hacer conciencia del costo y proceso de las piezas
- Educación de consumo

· Tráfico en tienda en línea

- Incremento del porcentaje de rebote
- Aumento de porcentaje de conversión mensual
- Engagement con Organizaciones Aliadas
- Incremento de audiencia en redes
- Incremento de interacciones

· Aumento de tráfico en tiendas físicas

- Incremento de porcentaje de metas



## Contexto

Continuidad a la visión y misión del proyecto que se posicionó en 2020.  
Con base en el modelo de evolución

1. Activación económica
2. Comercialización
3. Fortalecimiento

### Ejes de comunicación (lo que comunicamos)

#### 1. El valor del proyecto

- Red de colaboración (lxs participantes)
- Visión y misión de compromiso social
- Impacto colectivo

#### 2. Lo que lo hace diferente

- Diseño participativo (innovación)
- La imagen y el concepto
- Antecedente a nivel nacional en el sector

### Acciones generales de difusión y promoción (lo que hacemos)

1. Mensajes dirigidos comprometidos y genuinos: Generación de campañas de posicionamiento, ejemplo, Desde Adentro
2. Promoción de eventos especiales
3. Campañas alineadas al valor de las piezas con objetivos comerciales
4. Tendencias a las que responde la marca
5. Difusión masiva de momentos claves de desarrollo de producto (temporadas y lanzamientos)
6. Ruedas de prensa (nuevo momento por activación social)

## Objetivos generales

- **Confianza en el usuario:** Reconocimiento de la marca.  
Si hay ventas hay retorno de inversión para eje de fortalecimiento
- **Identidad y posicionamiento:** Productos estrella que forman parte del imaginario colectivo de la marca.  
Quiénes consumen Ensamble Artesano por lo que es y ofrece
- **Educación de consumo:** Transmitir conciencia al usuario de lo que está adquiriendo y el impacto que tiene
- **Crece canales comerciales:** Conversión en tienda en línea y tráfico en tiendas físicas

### ¿Cuáles son los medios para lograrlo?

#### Digitales

- Redes sociales (consolidadas, audiencias orgánicas) **23,963 seguidores**
- e-mail marketing (consolidada, audiencias orgánicas) **946 suscriptores**
- e-commerce (consolidada, en proceso de implementaciones de estrategias de mejora experiencia de compra) **+ 60k usuarios en 22 meses**

#### Medios aliados

- Prensa nacional e internacional (construcción constante)
- Embajadores (intermitente, momentos clave)
- Voceros (estrategia de RP)

#### Espacios comerciales

- Tiendas propias

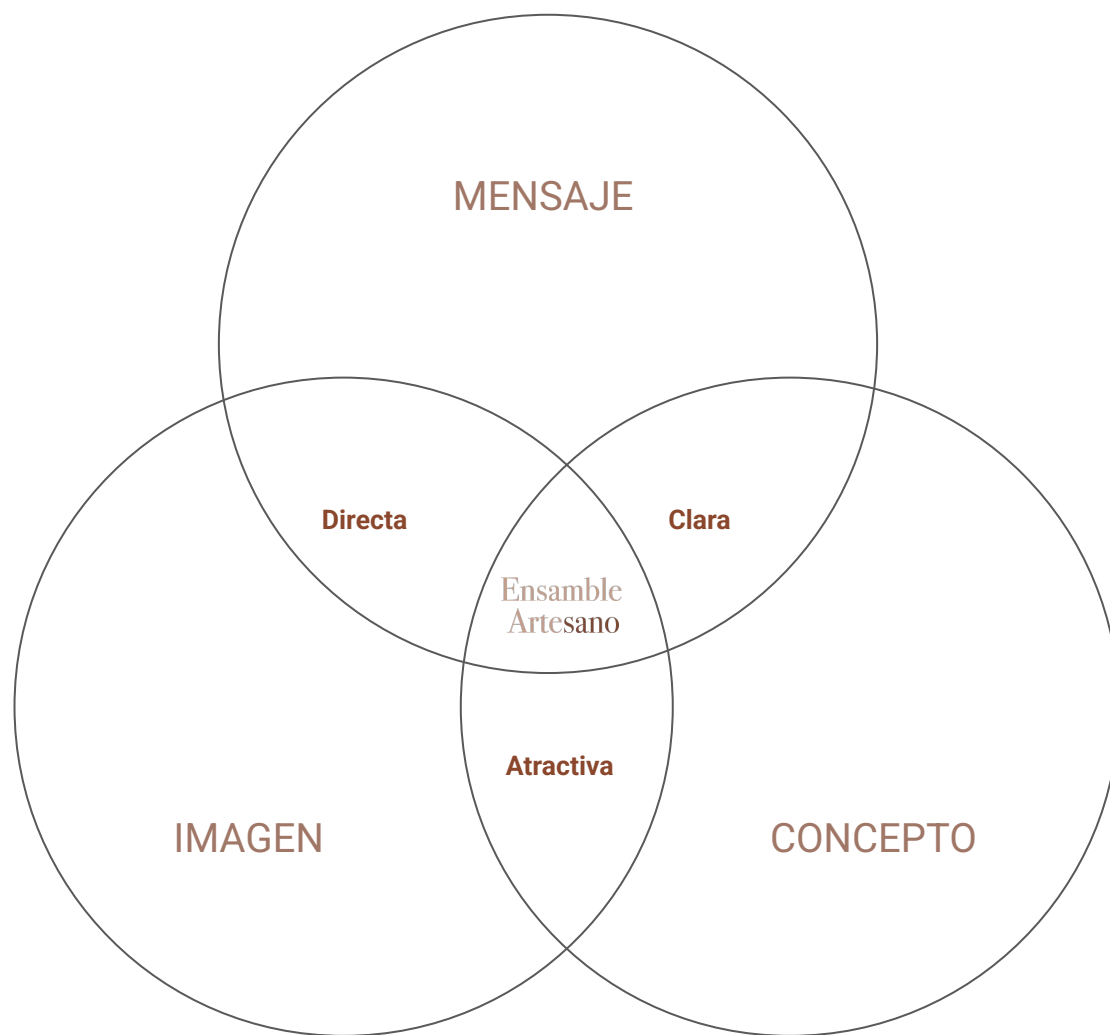
#### Audiencia

Mujeres 80%      Ciudad de México | Mérida  
25 – 44 años      México | Estados Unidos

Segmento del mercado clave  
**Mujeres +45 años**  
**alto poder adquisitivo**



## ✱ ✱ ✱ Estrategia



### Metas

- Incremento de porcentaje de conversión en canal digital: segmentación de mercado vs. audiencia clave
- Descentralizar el mensaje (integración de las voces)
- Alianzas de posicionamiento (voceros y embajadores)
- Incremento de cobertura en medios

### Retos

- Diversificación de generación de contenido orgánico (OA)
- Profesionalización de la imagen (fotografía editorial de producto)
- Cronograma de producción de producto para planificación de promoción y difusión
- Oportunidades comerciales
- Catálogo de producto: unificar criterios para mejorar experiencia de usuario en tienda en línea



## LINK MIRO

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	2024
ESTRATEGIAS De comunicación. Difusión y vinculación con áreas operativas y de gestión	6 Día de Reyes  Propósitos 2023 para el sector	21 Día de las lenguas maternas indígenas	8 Día int. de la mujer  19 Día del artesano	22 Día Int. de la madre tierra  22 – 29 Fashion Revolution  30 Día del niñx	24 Día del comercio justo	5 Día mundial del medio ambiente		9 Día Int. de los pueblos indígenas	5 Día de la mujer indígena	24 Día Int. contra el cambio climático	28 Giving Tuesday	Reporte de impacto (campaña de transparencia)	
ACTIVACIONES Promoción comercial y valor de la marca	8 Clausura Inédito (se queda 3 semanas más)  Campaña de Precios especiales	14 Día del amor  Exhibición de piezas de colección	13 – 16 Bazar Origen  21 WARM UP PRIMAVERA	1 – 23 Semana Santa  LANZAMIENTO SEGUNDA COLECCIÓN	2 – 3 Diseño Contenido  10 Día de las madres	18 Día del padre  WARM UP VERANO			16 Día de la independencia  WARM UP MES DEL DISEÑO	Design Week Mexico  Festival Int. de Cine de Morelia  WARM UP OTOÑO	1– 2 Día de Muertos  1 – 10 Buen fin  Temporada de regalos  Activaciones ventas física	Activaciones ventas física  Últimas compras del año  24 Navidad  31 Año nuevo  Campaña decembrina	
FOCOS COMERCIALES													
HITOS													
Comerciales y de posicionamiento en mercados	Temporada alta NY NOW Maison & Objet LAS VEGAS MARKET	Temporada alta LAS VEGAS MARKET SHOPPE OBJECT SEMANA DEL ARTE CARAVANA A.	LAFS 2023	Semana Santa Fashion Revolution	Xtant Mallorca DWM Diseño Contenido COMERCIO JUSTO WANTED DESIGN HOT SALE			IFAM VERANO VEGAS MARKET REGRESO A CLASES		MES DEL DISEÑO	BUEN FIN BLACK FRIDAY CYBER MONDAY		
											TEMP. DECEMBRINA		
													RECEPCIÓN DE PRODUCCIÓN: 80 ORGANIZACIONES

# Ensamble Artesano

## UNA INICIATIVA DE



## EN ALIANZA CON

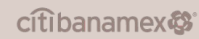


MÉXICO  
TERRITORIO  
CREATIVO

DESIGN  
WEEK  
MEXICO

**estafeta**

## GRACIAS A LOS DONATIVOS DE



FUNDACIÓN  
LegorretaHernández



FUNDACIÓN  
ROBERTO  
HERNÁNDEZ  
RAMÍREZ



## CON LA ASESORÍA



.Igeneris

