

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

2da edición



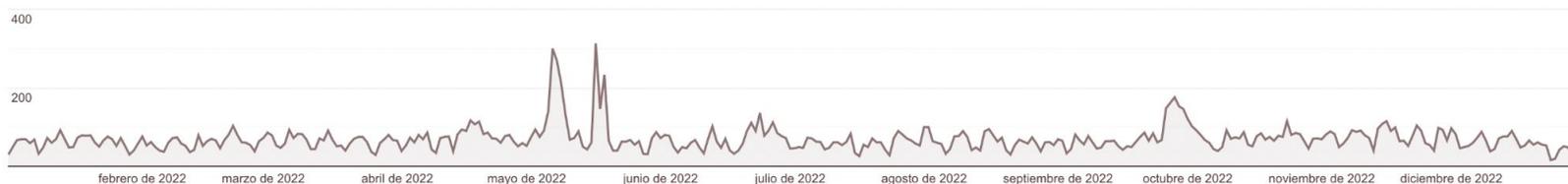


Comportamiento

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

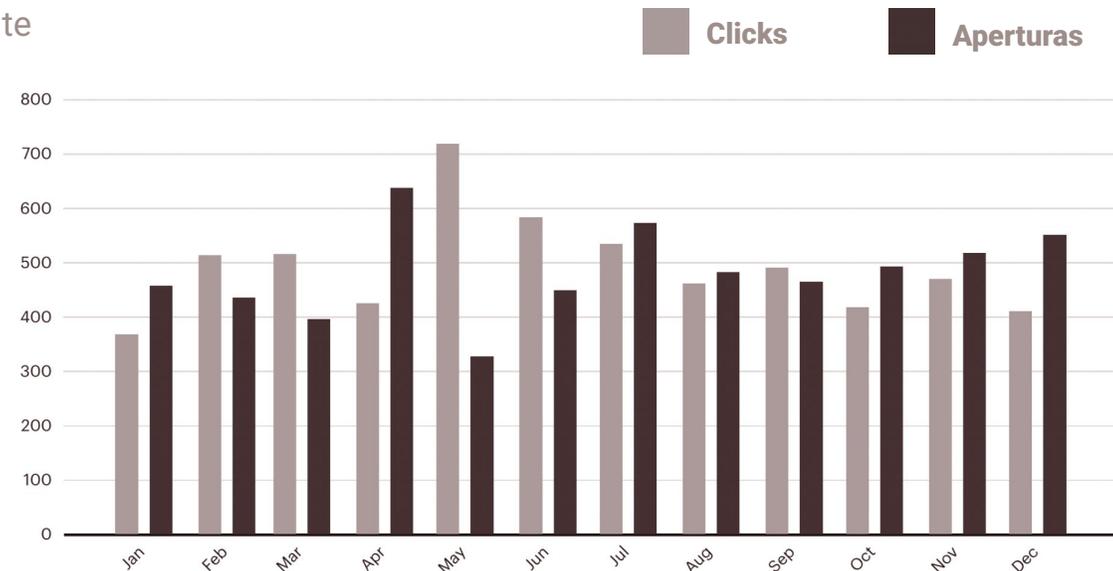
- Rango edad: **+25**
- Sexo: **65% M, 35% H**
- Principales ciudades: **CDMX, Mérida y Jalisco**
- Principales países: **83.2% E.U.A., 12.5% México y 1.5% Suecia**

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

ESTRATEGIA

Corto plazo

· Preventa piezas de colección vía newsletter

METAS

Resultado deseado

· Desplazamiento del mayor número de piezas

– #comercial #gestión

· 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

· 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

– #comercial #gestión

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

· 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

– #comercial

· Crear nueva categoría *Regalos* en página web

· Abrir una nueva oportunidad de mercado

- Bodas, bautizos, aniversarios, etc.



OPORTUNIDADES

Acciones para mejorar (áreas)

– #comunicación

ESTRATEGIA

Mediano plazo

· Campaña Takeover OAs en redes

METAS

Resultado deseado

· Generar una identidad y voz colectiva

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

– #comercial #gestión #diseño

· Promover nuevas piezas conforme a materiales gráficos por:

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

· 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

– #comercial

· Promover regalos de fin de año

· 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
- **Creer 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

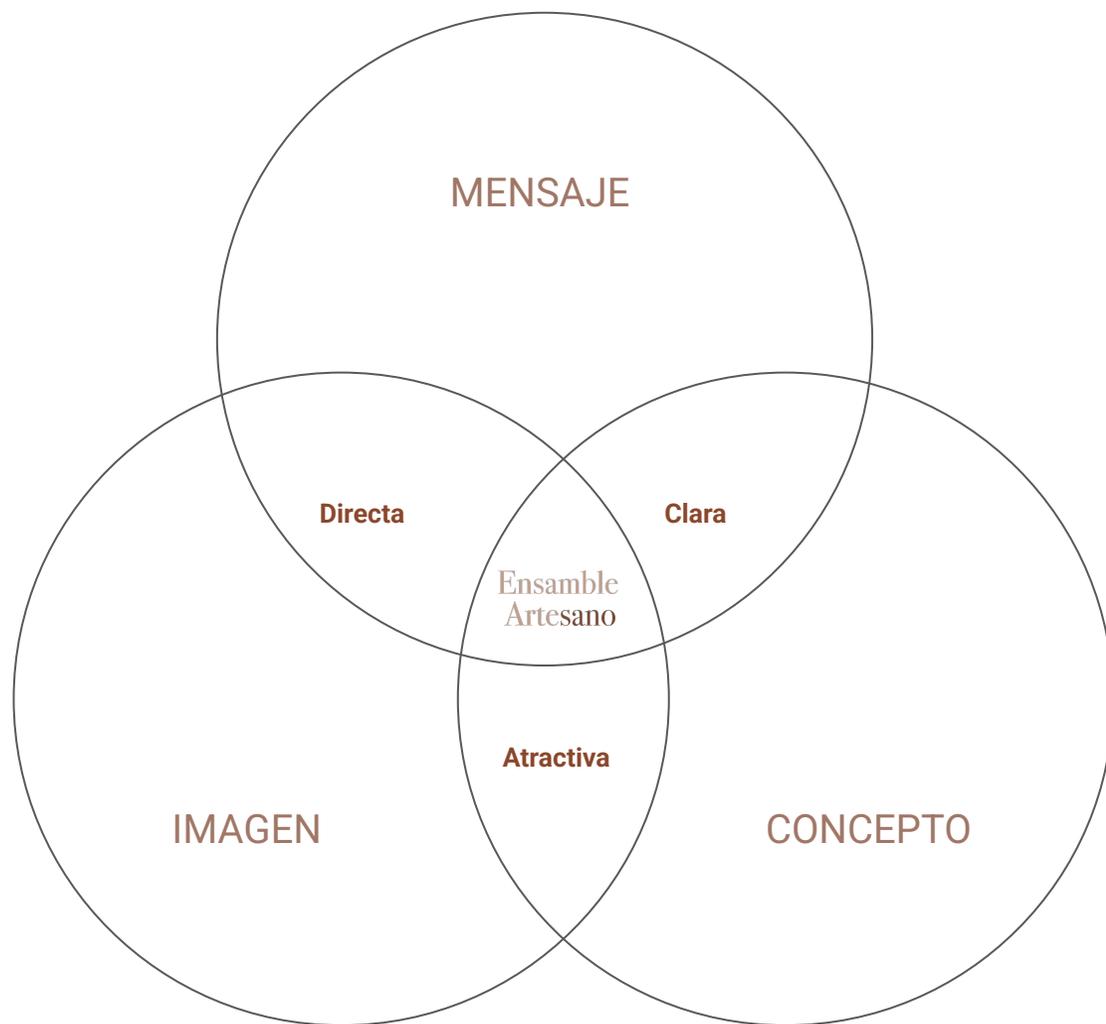
- Tiendas propias

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



Calendario 2023 | Promoción y difusión

[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	21 Día de las lenguas maternas indígenas	8 Día int. de la mujer	22 Día Int. de la madre tierra	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 (campana de transparencia)
Propósitos 2023 para el sector		19 Día del artesano	22 – 29 Fashion Revolution									
			30 Día del niñx									

ACTIVACIONES

Promoción comercial y valor de la marca

8 Clausura Inédito (se queda 3 semanas más)	14 Día del amor	13 – 16 Bazar Origen	1 – 23 Semana Santa	2 – 3 Diseño Contenido	18 Día del padre				16 Día de la independencia	Design Week Mexico	1 – 2 Día de Muertos	Activaciones ventas física
Campaña de Precios especiales	Exhibición de piezas de colección	21 WARM UP PRIMAVERA	LANZAMIENTO SEGUNDA COLECCIÓN	10 Día de las madres	WARM UP VERANO				WARM UP MES DEL DISEÑO	Festival Int. de Cine de Morelia	1 – 10 Buen fin	Últimas compras del año
										WARM UP OTOÑO	Temporada de regalos	24 Navidad
											Activaciones ventas física	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



CON LA ASESORÍA

cuando
VOLVAMOS

.lgeneris

