



Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

DESARROLLO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA RITA LIRA
PROYECTO DE TÍTULO

MACARENA DURÁN OYARCE, MICHELLE FUENZALIDA MILLAR,
ÁNGELA MARTI HUACHO, BASTIÁN SANHUEZA HERRERA

Informe presentado a la Escuela de Publicidad de la Universidad Finis Terrae para optar
al título profesional Publicista.

Profesor Guía: Bernardo San Martín Barros

Santiago, Chile.

2024

ÍNDICE

ÍNDICE.....	1
INTRODUCCIÓN.....	4
1. ANÁLISIS DE MERCADO.....	5
1.1 Industria textil en el mercado internacional.....	5
1.2 Industria textil en el mercado nacional.....	6
1.3 Comercio textil e importación nacional.....	8
1.4 Contexto inflación en el sector de la moda.....	10
1.5 E-Commerce en vestuario y calzado.....	12
1.6 Mercado de la moda nacional.....	15
1.7 Mercado internacional de pijamas.....	18
1.8 Mercado nacional de pijamas.....	20
1.9 Tendencias en el mercado.....	21
1.9.1 Loungewear.....	21
1.9.2 Estampados.....	22
1.9.3 Sostenibilidad.....	23
1.9.4 Pijamacore.....	24
1.9.5 Netflix Baguette Netflix.....	24
1.10 Keywords.....	25
2. ANÁLISIS DE MARCA.....	27
2.1 Rita Lira.....	27
2.2 Competencia.....	29
2.2.1 Competencia primaria directa.....	29
2.2.2 Competencia primaria indirecta.....	31
2.2.3 Competencia secundaria directa.....	33
2.2.4 Competencia secundaria indirecta.....	35
2.2.5 Referentes internacionales.....	36
2.3 Perfil del consumidor.....	39
2.4 Análisis FODA.....	39
2.4.1 Fortalezas.....	39
2.4.2 Oportunidades.....	40
2.4.3 Debilidades.....	40
2.4.4 Amenazas.....	41
2.5 Análisis PESTA.....	41
2.5.1 Factor político.....	41
2.5.2 Factor económico.....	43

2.5.3 Factor social.....	46
2.5.4 Factor tecnológico.....	47
2.5.5 Factor ambiental.....	48
2.6 Factores críticos de compra.....	50
2.7 Factores claves de éxito.....	50
2.8 Problemática a resolver.....	51
2.9 Hallazgo estratégico.....	52
3. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	54
3.1 Objetivos de marketing.....	54
3.1.1 Objetivos cualitativos.....	54
3.1.2 Objetivos cuantitativos.....	54
3.2 Estrategia comunicacional a resolver frente al problema.....	54
3.3 Establecimiento del mercado meta.....	55
3.4 Estrategia comercial.....	56
3.5 Marketing mix.....	57
3.5.1 Producto.....	57
3.5.2 Precio.....	57
3.5.3 Distribución.....	58
3.5.4 Promoción.....	59
3.5.5 Posicionamiento.....	59
4. ESTRATEGIA CREATIVA.....	60
4.1 Problemática comunicacional.....	60
4.2 Objetivos comunicacionales.....	60
4.2.1 Objetivo comunicacional general.....	60
4.2.2 Objetivos comunicacionales específicos.....	60
4.3 Hecho clave.....	61
4.4 Reason why.....	61
4.4.1 ¿Qué me ofrece?.....	61
4.4.2 ¿Por qué debo creerle?.....	61
4.5 Estrategia comunicacional.....	61
4.6 Insight.....	62
4.7 Concepto.....	62
4.8 Slogan.....	62
4.9 Racional creativo.....	62
4.10 Recurso creativo.....	63
4.11 Personalidad, tono y estilo.....	63
4.12 Moodboard de la campaña.....	64
4.13 Key visual de la campaña.....	64

5. ESTRATEGIA DE MEDIOS.....	65
5.1 Análisis de categoría.....	65
5.2 Medios de la competencia.....	65
5.3 Objetivos de medios.....	65
5.3.1 Objetivo general cuantitativo.....	65
5.3.2 Objetivo general cualitativo.....	66
5.4 Media target.....	66
5.5 Estrategia de medios.....	69
5.6 Tácticas de medios.....	69
5.7 Flowchart de medios.....	71
5.8 Grilla de medios.....	72
5.9 Presupuesto.....	81
6. CONCLUSIÓN.....	82
7. BIBLIOGRAFÍA.....	83
8. ANEXOS.....	87

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto es el producto de un proceso investigativo previo desarrollado en la asignatura *Proyecto de Título*, de la carrera de Publicidad de la Universidad Finis Terrae. En este se busca dar a conocer el proceso realizado para la elaboración de la campaña publicitaria para la marca chilena de pijamas exclusivos Rita Lira.

Se realizó una investigación sobre los comportamientos del mercado de pijamas, así como de los consumidores y las principales tendencias de relevancia en el mundo de la moda y prendas de dormir.

Con el objetivo de sustentar y validar la información recibida de diversas fuentes, se realizó una serie de formularios y entrevistas al segmento de mercado de interés de Rita Lira, permitiéndonos obtener información más profunda y valiosa para el desarrollo efectivo del siguiente trabajo y así planificar una estrategia comercial y comunicacional congruente con las necesidades del cliente y de los consumidores.

1. ANÁLISIS DE MERCADO

1.1 Industria textil en el mercado internacional

El mercado textil¹ representa una parte fundamental de la economía global, no sólo en términos de empleo sino también en contribución al crecimiento económico. En 2024, se estima que su tamaño alcance la cifra de 748 mil millones de dólares, proyectándose un aumento de 889 mil millones de dólares para el año 2029, con una tasa de crecimiento anual del 3,52% durante este periodo.²

En los últimos años, la industria textil ha enfrentado desafíos significativos, especialmente con la pandemia del COVID-19. Según un informe en 2021³, la producción mundial de textiles y fibras alcanzó un récord de 113 millones de toneladas, recuperándose después de un pequeño declive en 2020 debido a la pandemia. Asia, siendo uno de los mercados más grandes del mundo en la industria textil, ha experimentado bloqueos prolongados y restricciones, lo que ha afectado su producción y demanda internacional de sus productos. Sumando a esto, la cadena de producción se ha visto perjudicada por la escasez de materias primas como el algodón.

Los principales actores en la industria textil incluyen a China, la Unión Europea, Estados Unidos e India. China se destaca como líder mundial en la producción, exportación de textiles y prendas de vestir sin procesar, mientras que Estados Unidos lidera en la producción y exportación de algodón en bruto además de ser el mayor importador de textiles y prendas sin procesar. Por otro lado, India es la tercera industria textil y contribuye con más del 6% de la producción textil a nivel mundial, es por esto que se ha convertido en un destino atractivo para la fabricación de textiles debido a su gran población y bajos costos laborales. Además de estos actores, América Latina, Medio

¹ El término 'textil' abarca una amplia gama de materiales fabricados con fibras, tanto naturales como el algodón, la lana y la seda, sintéticas como el poliéster, el nailon y el rayón.

² Fuente: Mordor Intelligence.

³ Fuente: Informe de

Oriente y África están experimentando un crecimiento similar gracias a las inversiones gubernamentales por la presencia de textiles de alta gama y lujo.

1.2 Industria textil en el mercado nacional

El mercado de los textiles en Chile ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años. Según un análisis de mercado de Textiles Chile⁴, en 2023 alcanzó un valor de alrededor de USD 3,06 mil millones de dólares, y se espera que crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta del 7,6% entre 2024 y 2023, para finalmente alcanzar un valor de USD 5,91 mil millones de dólares para el año 2032.

En lo que respecta a la dinámica de importación y exportación, según datos proporcionados por la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC) indican que el sector textil empleó a cerca de 134.000 personas en 2019, representando aproximadamente el 3% del empleo total en el país.

Durante la última década, las exportaciones textiles chilenas han mostrado una disminución constante, lo que ha llevado a un aumento en las importaciones. Es importante destacar que entre el 70% y 90% de la producción de prendas nuevas se centra en países asiáticos. En Chile, la producción se ha enfocado principalmente en países extranjeros, donde la mano de obra es más económica. Este fenómeno ha sido impulsado por la apertura económica del país y la firma de tratados de libre comercio desde los años 90 hasta los 2000, lo que ha facilitado la importación de textiles desde Asia a un costo reducido. Como resultado, muchas fábricas textiles nacionales han optado por cerrar sus operaciones y dejar de producir localmente. Esta tendencia ha ido en aumento con el paso del tiempo, posicionando a China como uno de los principales países de origen de los textiles importados por Chile.

En la actualidad, la industria textil está experimentando un cambio en su relevancia económica, siendo el sector de la fabricación de prendas de vestir donde se observan

⁴ Fuente: Análisis del Mercado de Textiles en Chile

las principales actividades comerciales y generación de empleo. Según la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, la descripción general asociada a la actividad textil hoy en día no solo incluye la producción textil tradicional, sino también engloba las prendas de vestir, el cuero y el calzado. En los últimos cuatro años, estos sectores han representado menos del 4% del Producto Interno Bruto (PIB), destacando así su importancia económica.⁵

CUADRO: "Producto interno bruto por clase de actividad económica, anual, volumen a precios del año anterior encadenado" (Miles de millones de pesos encadenados)

	2015	2016	2017	2018
PIB	143.545	145.943	147.809	153.758
Industria manufacturera	15.247	15.085	15.356	15.955
Textil, prendas de vestir, cuero y calzado	360	370	401	413

Fuente: Banco Central

Banco Central Nacional, 2019

Según un análisis de mercado de Textiles Chile⁶, el mercado textil chileno está en constante crecimiento, impulsado por la creciente demanda de productos sostenibles y el auge de la industria de la moda. La influencia de las redes sociales y los cambios en las preferencias de los consumidores son cada vez más notorias, especialmente entre los jóvenes. Respecto a los artículos de moda, han jugado un papel importante en este progreso. Además, la incorporación de tecnología avanzada y la modernización de los equipos utilizados en la industria textil, junto con el aumento de la popularidad de los textiles electrónicos, están transformando el panorama del sector en Chile. Por otro lado, el incremento en el comercio de productos textiles y calzado también está dejando su huella en la industria nacional.

La tendencia actual en el mercado textil indica que cada vez más personas están optando por productos sostenibles, lo que impulsa el crecimiento del sector. Este cambio se atribuye a una mayor conciencia ambiental y preocupación por el medio ambiente. Los fabricantes están utilizando principalmente tejidos naturales con un

⁵ Fuente: Banco Central Nacional, 2019

⁶ Fuente: Análisis del Mercado de Textiles en Chile

impacto mínimo en el entorno para fabricar una variedad de productos como bolsos, alfombras y ropa, lo que está ampliando el mercado textil en el país.

1.3 Comercio textil e importación nacional

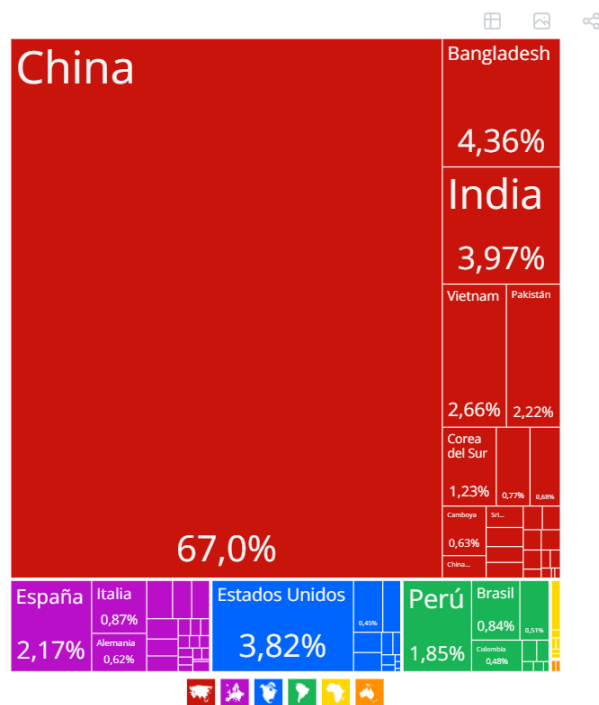
El comercio de los textiles ha aumentado con el paso de los años, por lo que ha traído diversas consecuencias; entre ellas, se destaca el aumento tanto en la producción como en el consumo de estos productos por parte de usuarios y empresas. Además la influencia de la globalización y la firma de tratados entre países han potenciado el movimiento y traslado de estos productos, facilitando los medios de transporte en los procesos de importación, así como el ingreso y salidas de mercancías en el país.

En el caso de Chile, en el año 2020 las cifras revelan que el país hizo una importación de textiles por el valor de \$3,4 miles de millones de dólares, ubicándose en el puesto 46 como uno de los mayores importadores a nivel mundial. Durante ese mismo período, los textiles ocuparon el sexto lugar como el producto más importado en el país. En cuanto a las exportaciones, alcanzaron los \$354 millones de dólares, posicionando a Chile en el puesto 83 como uno de los principales exportadores globales, siendo los textiles el decimotercer producto más exportado por el país.⁷

En el año 2022, Chile trajo alrededor de \$5,57 millones en materias textiles y sus manufacturas, lo que sitúa al país en el puesto 39 de los importadores más grandes del mundo en este rubro. Durante ese mismo año, las materias textiles y sus manufacturas ocuparon el quinto lugar entre los productos más importados en Chile. Las importaciones de textiles que llegan al país provienen principalmente de países como China (\$3,73 millones USD), Bangladesh (\$243 millones USD), India (\$221 millones USD), Estados Unidos (\$213 millones USD) y Vietnam (\$148 millones USD).

⁷ Fuente: Observatory of Economic Complexity, 2020

Orígenes de Importación (2022)



Observatory of Economic Complexity, 2022

Según datos proporcionados por la CNC⁸, en el tercer trimestre del año 2022 se vio una caída del 25,9% en cuanto al volumen de importaciones de productos de retail en Chile, lo que suma una desaceleración del 2,3% desde enero hasta septiembre del mismo año.

Durante el trimestre de 2024, los productos semidurables como la ropa y el calzado, experimentaron un aumento del 17,6% y 11,5% respectivamente, según la CNC. En cuanto a los países que más proveen estos productos a Chile son China con un destacado 69,1% en el sector de la ropa, mostrando un crecimiento respecto al trimestre anterior en donde tenía un 64,9%, a este le sigue Bangladesh en segundo lugar con un 8,2%.

⁸ Cámara Nacional de Comercio y Turismo

Conforme a datos proporcionados por el *ICEX*⁹, “en el mercado chileno aproximadamente el 70% y el 90% de las ventas totales de textiles y calzado provienen de importaciones”. En cuanto a la comercialización de indumentaria y calzado en el país, el estudio confirma que la oferta está centralizada en las principales cadenas de tiendas nacionales más importantes como Falabella, París y Ripley. Estas tres empresas, dirigidas hacia un segmento medio-alto, compiten directamente con gigantes internacionales del retail de moda como H&M y Zara.

1.4 Contexto inflación en el sector de la moda

Según el *INE*¹⁰, el índice de precios al consumidor (IPC) de moda en Chile mostró un aumento del 3,9% en febrero de 2023 en comparación con el mes anterior. Este aumento de precios ha tenido un impacto significativo en el presupuesto de las personas, especialmente en la categoría de moda, la cual es una de las más afectadas.

En Chile, se ha visto un incremento constante en los precios del vestuario y calzado, lo que ha llevado a una marcada disminución en el consumo. El sector de la moda, que abarca desde la ropa interior hasta el calzado, fue el segundo sector con mayor aceleración de precios en los primeros tres meses del año. La política de arancel cero para las importaciones ha hecho que la mayoría de los productos de moda consumidos en el país sean de origen extranjero.

El análisis anual del INE revela que los precios en el sector de la moda aumentaron un 6,4% en marzo en comparación con el mismo mes del año anterior. A pesar de este incremento, la moda fue uno de los sectores menos afectados por la inflación en un período de 12 meses. Por otro lado, el último informe de la CNC indica que las ventas minoristas en la ciudad de Santiago registraron una disminución real anual del 16,1% en marzo, cerrando así el primer trimestre de 2023 con una caída del 14,1%. Esta

⁹ Instituto Español de Comercio Exterior

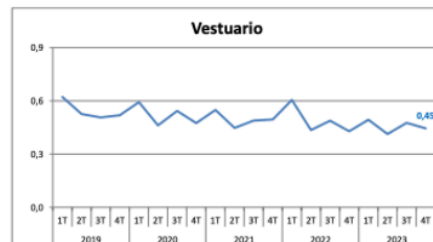
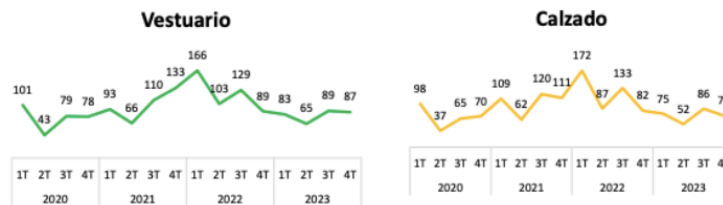
¹⁰ Instituto Nacional de Estadísticas

tendencia también se reflejó en una fuerte disminución anual en las ventas de vestuario y calzado en marzo.

Durante el cuarto trimestre del año, las importaciones de vestuario y calzado experimentaron caídas anuales del 1,9% y 13,9% respectivamente, cerrando el año 2023 con bajas del 33,4% y 40,1%. En comparación con el trimestre anterior, ambas categorías vieron una desaceleración en sus importaciones con descensos del 2,6% en vestuario y 18,1% en calzado.

Los análisis de importación de estas categorías observan un repunte en la segunda mitad del año 2023, indicando un cambio de tendencia tras las bajas registradas a fines de 2022 y principios de 2023. Según la CNC, las decisiones de consumo, especialmente en bienes que no son de primera necesidad, se vieron afectadas por la alta inflación persistente en el tiempo.

Índice por Categoría de Volumen de Importaciones
Índice promedio 2019 = 100



Vestuario
Composición por principales países (%)

País	Prom. 2023	4 Trim. 2023
CHINA	66,6%	65,6%
BANGLADESH	8,3%	10,0%
VIETNAM	4,0%	4,4%
ORIG. O DEST. NO	4,9%	3,0%
SUB TOTAL	83,8%	82,9%

CNC, 2023

1.5 E-Commerce en vestuario y calzado

Chile destaca como uno de los mercados líderes en comercio electrónico en América Latina. Según *PCMI*¹¹: “Cada chileno gasta en promedio \$1500 dólares al año en compras en línea”. Según la *CCS*¹² las ventas globales de vestuario y calzado a través del comercio electrónico superaron los \$800 mil millones de dólares en 2022, representando más del 35% de las ventas totales del segmento, influenciado por la alta penetración del comercio en línea en grandes mercados como Estados Unidos y China.

Además, las ventas en línea de vestuario y calzado en Chile ya superaron los mil millones de dólares al año y se espera que siga creciendo a tasas de dos dígitos en los próximos cinco años. Después de tres años en caída, se espera un incremento en el comercio electrónico durante el año en curso, especialmente tras el notable repunte durante la pandemia y la inflación en la subida de intereses y el regreso de los chilenos a las tiendas físicas influyeron en esta caída. El *PCMI* pronostica que el comercio electrónico en el país experimentará un crecimiento anual compuesto del 18% durante el período entre 2023 y 2026, alcanzando los \$56,3 mil millones.

Las ventas por canales digitales se han incrementado durante el último tiempo, siendo el rubro de la moda el líder del mercado. George Lever, gerente de estudios de la *CCS*, aseguró que: “En el caso del e-commerce, vestuario es la categoría que goza de mayor penetración entre los consumidores: al primer semestre de este año, un 46% declara realizar compras habituales en el rubro”.

Las categorías más populares entre los chilenos que realizan compras en línea son el vestuario con un 47%, seguido del calzado con un 30%, la alimentación con un 25% y la tecnología con un 24%. Además, los usuarios tienden a preferir las grandes tiendas para adquirir ropa y calzado, entre la cuales destacan Falabella, París y Ripley.

¹¹ Payments and Commerce Market Intelligence

¹² Cámara de Comercio de Santiago

María Teresa Vial, presidenta de la CCS, destacó que: “Es innegable que el canal online y la moda están cada vez más vinculados. Hoy en día las empresas necesitan y utilizan este ecosistema para potenciar las marcas y sus ventas, por lo que es muy importante observar las tendencias de este mercado y su impacto en el comercio online”.¹³



Meltwater, 2023

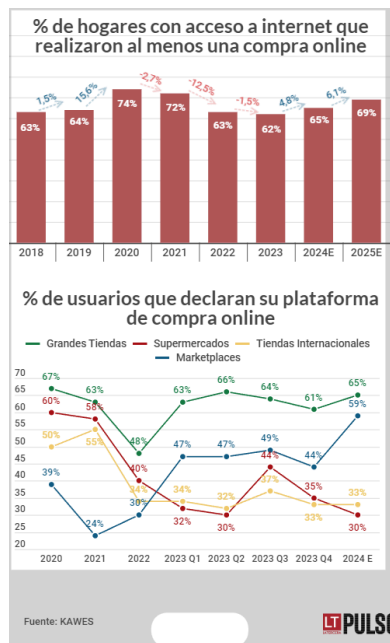
Según un informe de la CCS, el 76% de los usuarios en Chile compran en línea; el 33% tiene entre 26 y 40 años, y el 29% tiene entre 41 y 55 años. De acuerdo con el estudio de Visa Digital Score, solo el 12% de los chilenos son “navegantes expertos”, los cuales realizan compras en línea de manera frecuente y prefieren el ambiente digital. El grupo *Medium Digital*, que comprende el 28% de los compradores en línea; utiliza medios digitales para sus compras más de cuatro veces al mes pero aún prefiere pagar en tiendas físicas. Por otro lado, el grupo *Low Digital*, que representa el 60% de los consumidores en línea realiza compras esporádicas en e-commerce o aplicaciones con hasta cuatro transacciones digitales al mes.

¹³ Fuente: Segmento Fashion CCS, 2023

De acuerdo con el reporte de The Global Payments, los principales métodos de pago en el comercio electrónico en Chile durante el 2022 fueron: tarjetas de crédito (30%), tarjetas de débito (29%), billeteras digitales (18%), pago cuenta a cuenta (15%) y pospago (3%).

Para el 2023, el e-commerce en Chile será principalmente móvil con una fuerte necesidad en estrategias de marketing adaptadas a cada dispositivo o canal. Según PCMI, “el comercio móvil se perfila como el sistema de compra preferido y más utilizado entre la población joven”. Los sitios web de grandes tiendas y supermercados concentran la mayor cantidad de compradores en línea, seguido de tiendas internacionales y tiendas especializadas.

Respecto a un estudio elaborado por Kawes: “En 2023 los grandes ganadores de las compras online fueron las grandes tiendas y los marketplaces. Esta tendencia se mantendrá en 2024, aunque con un importante salto de estos últimos, que estarían liderados por Mercado Libre”¹⁴.



Pulso La Tercera, 2024

¹⁴ Fuente: Pulso La Tercera, 2024

1.6 Mercado de la moda nacional

Según FashionUnited, el mercado nacional de la industria de la moda en Chile tiene un valor de 5 mil billones de pesos, lo que sugiere que estas cifras corresponden principalmente a las grandes marcas y minoristas nacionales. En relación con los participantes de grandes minoristas o tiendas por departamentos (Falabella, París, Ripley, Hites, entre otros), que se centran en la producción de prendas con marcas propias a precios accesibles. Estas prendas suelen ser fabricadas principalmente en China y países del Sudeste Asiático.

B.3. Principales actores

Definición	
FALABELLA RETAIL S.A.	Tienda por departamentos. Empresa de <i>retail</i> más grande y valiosa de LATAM.
COMERCIAL ECCSA S.A.	Empresa filial de Ripley Corp. S.A. Tiendas por departamento y grandes almacenes.
CENCOSUD RETAIL S.A.	<i>Retail</i> multiformato.
WALMART CHILE S.A.	Principal actor en la industria de las ventas al por menor.
H&M HENNES & MAURITZ SPA	Cadena multinacional sueca de tiendas de ropa, complementos y cosmética.
FORUS S.A.	Compañía especializada en calzado, ropa y complementos.
EUROFASHION LTDA.	Pertenece a "Tiendas por departamento" del <i>holding</i> Cencosud.
ADIDAS CHILE LTDA.	Tienda especializada en calzado y ropa deportiva.
NIKE DE CHILE LTDA.	Tienda especializada en calzado y ropa deportiva.

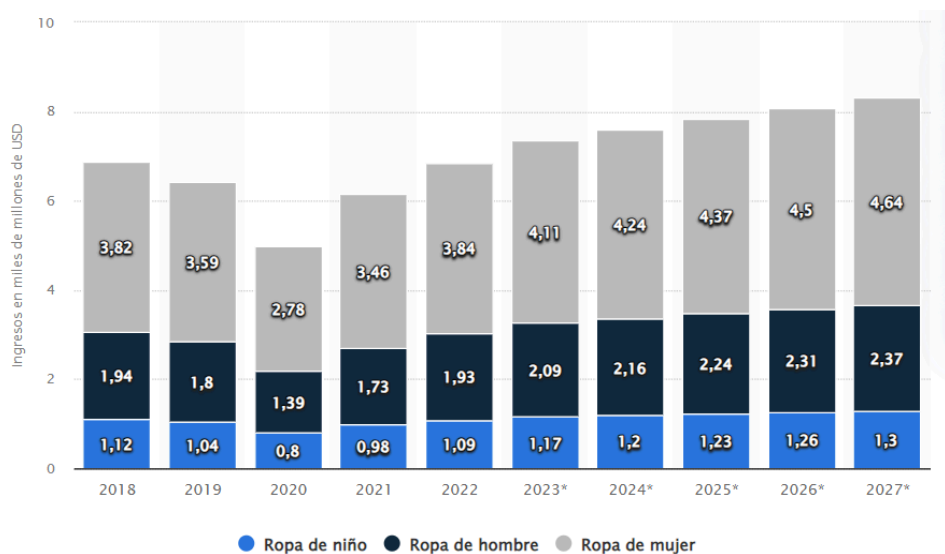
ICEX, 2019

Según un estudio del ICEX, en los últimos años, Chile ha seguido una política de apertura económica que lo ha llevado a convertirse en uno de los países con mayor número de acuerdos comerciales a nivel mundial, transformándose en una economía donde el comercio internacional tiene una importante participación. En este contexto, se observa un mercado con una oferta diversa de productos y los consumidores tienen acceso a amplia información sobre modas, variedades, precios y calidades. Además se observa la presencia de marcas de mediano tamaño, generalmente asociadas a empresas familiares, que se caracterizan por una oferta ligada a tendencias y/o nichos específicos, con precios similares o un poco superiores a los grandes retailers.

“En Chile, se observa una marcada presencia de marcas internacionales, lo que resulta en una escasez de firmas locales y las marcas extranjeras limitan significativamente la

posibilidad de crecimiento de marcas nacionales, ya que las extranjeras dominan el mercado y establecen un fuerte control en la industria. Un porcentaje muy alto del textil y calzado que importa Chile tiene origen asiático, pero la tendencia es que el producto que se importa sea cada vez de mejor calidad. Se espera que, debido al crecimiento proyectado del país, la demanda de productos con materiales de mayor calidad aumente. Además en Chile, es un país donde el diseñador nacional es tratado igual que uno extranjero, y donde predomina el mercado de la importación. Pero más allá de las colecciones del diseño de autor, el enfoque en la colección artesanal brinda una oportunidad para los creadores de moda”.¹⁵

“En Chile, la fabricación y venta de prendas de vestir femeninas son el segmento más lucrativo del mercado de ropa y vestuario. En el año 2023, sus ingresos superaron los 4.000 millones de dólares estadounidenses, representando casi el 56% del total de esta industria en el país referido. Se proyecta que el mercado chileno de la confección de ropa para mujeres, hombres y niños supere los 8.300 millones de dólares en 2027”.¹⁶



Statista, 2023

¹⁵ Fuente: ICEX, 2019

¹⁶ Fuente: Statista, 2023

En la actualidad, el 93% de lo que se vende es fabricado en países asiáticos, europeos o en países vecinos latinoamericanos, Chile es el país que más ropa por persona consume en Sudamérica. En los últimos cinco años, el chileno ha aumentado un 80% su consumo de ropa, pasando de 13 a 50 prendas nuevas anuales. Según un estudio y encuesta realizada por el Ministerio del Medio Ambiente acerca del consumo de ropa, el 66% opta por las fibras naturales; 28% señala que para ellos es irrelevante y el 2% comentó que prefiere las fibras artificiales. El 70% de las personas prefiere comprar productos textiles en tiendas físicas, mientras que el 30% restante opta por comprar online, ya sea a través de redes sociales o sitios web. En 2023, el perfil más proclive a comprar ropa online fue el de las personas entre los 20 y los 39 años, que representaban un 55% de los compradores de este producto online.

De acuerdo a un nuevo estudio realizado por KPMG acerca de las tendencias del nuevo perfil del consumidor, comparte cambios acerca del comportamiento de los consumidores en la región de Latinoamérica en la que tiene repercusión en el mercado nacional. “Los primeros indicadores de comportamiento del consumidor, en 2023, muestran que estos están dispuestos a renunciar a sus marcas preferidas por el precio, quieren volver a la tienda física y quieren asegurarse de que su compra cause el menor impacto ambiental. Escuchamos a más de 1.000 consumidores en Estados Unidos y mucho del patrón de hábitos de compra se aplica a nuestra región”.¹⁷

Según el artículo del Diario Estrategia: *El futuro de la moda en Chile y el mundo*, la moda va más allá de la apariencia; también implica comprender las tendencias que están dando forma a este negocio cada vez más relevante a nivel mundial. Algunas de estas tendencias incluyen un enfoque en la sostenibilidad, un creciente interés en productos de segunda mano, cambios en la percepción del lujo por parte de las nuevas generaciones y el reconocimiento de su importancia en el ámbito académico.

Un ejemplo concreto de este cambio es que los compradores están más preocupados por el proceso de producción y los materiales utilizados en la confección de una prenda,

¹⁷ Fuente: KPMG, 2023

pensando en su impacto ambiental, esto ha llevado a que algunas empresas cambien su enfoque y busquen formas más sostenibles de fabricar sus productos. Otro ejemplo que ilustra este cambio de perspectiva es el auge de las aplicaciones que simplifican la transacción de ropa de segunda mano. Antes, la compra de artículos usados se relacionaba principalmente con limitaciones económicas para adquirir productos nuevos. Sin embargo, en la actualidad, este fenómeno está estrechamente ligado al concepto de reutilización y preocupaciones por la sostenibilidad, aspectos de gran relevancia para la generación Z.¹⁸

1.7 Mercado internacional de pijamas

El mercado global de ropa de dormir es un sector en aumento que estará valorado en más de 18.694 millones de dólares en 2027, con un crecimiento anual del 9.7% entre 2020 y 2027. En el 2019, este mercado tenía un valor de 10.495 millones de dólares (Fashion United, 2021). Según un informe de Allied Market Research, este mercado va a seguir creciendo durante los próximos años, se espera que se dispare para 2027 al crecer a una tasa compuesta anual durante 2020-2021 debido a la creciente demanda de mujeres, hombres y niños.

La venta online es la que más aporta al mercado, generando más de 2 mil millones de dólares en 2019 en donde se espera que llegue a 5 mil millones aprox de dólares para el 2027. La pandemia de COVID-19 tuvo un impacto positivo en el mercado de la ropa de dormir durante el 2020, las ventas de pijamas se duplicaron en comparación al 2019, siendo el crecimiento más rápido entre las categorías de ropa.

¹⁸ Fuente: Diario Estrategia, 2023



UnivDatos, 2021

En cuanto a los consumidores, las mujeres son el mayor público en el segmento de pijamas y ropa de dormir puesto que tienen una mayor preocupación por su apariencia, mientras se espera que la categoría de niños experimente el mayor crecimiento a finales de 2027.¹⁹ Se ha priorizado la comodidad y el autocuidado. La preferencia por la ropa cómoda y versátil, así como las tendencias de la moda occidental, son factores que explican el crecimiento de este mercado.²⁰

Según un estudio de *IMR*²¹ sobre las tendencias del mercado global de ropa de dormir, dice que la influencia de las redes sociales y la inclinación a seguir los estilos de moda impulsan aún más este mercado, especialmente entre los jóvenes que buscan lucir bien y sentirse cómodos. La colaboración con influencers en redes sociales es una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad y el alcance de estos productos, aprovechando así el poder de la influencia digital para impulsar las ventas y la expansión de mercado.

En cuanto a la segmentación y preferencias de materiales de esta industria, se dividen en algodón, lana, seda y otros, siendo el segmento de algodón el que dominó el mercado y obtuvo la mayor cuota, según una encuesta, el 87% de los encuestados

¹⁹ Fuente: Fashion United, 2021

²⁰ Fuente: UnivDatos, 2021

²¹ Introspective Market Research

prefirió comprar ropa de dormir de algodón.²² Debido a que el algodón es conocido por su comodidad y ofrece un tejido suave que se siente agradable al contacto con la piel, es particularmente beneficioso para pijamas por maximizar la comodidad durante el descanso.

Asimismo, en los últimos años, también se ha observado un aumento en la demanda de pijamas con estampados y diseños exclusivos, lo que ha llevado a un mayor enfoque en la colaboración con ilustradores y artistas para crear diseños únicos.

1.8 Mercado nacional de pijamas

El mercado de pijamas en Chile ha mostrado un crecimiento constante en los últimos años, impulsado por el creciente interés en el bienestar personal y un estilo de vida más relajado es por eso que se ha prestado atención a la importancia del sueño y la relajación. Los consumidores están dispuestos a invertir en ropa para dormir y en estar en casa con telas de calidad como parte de su rutina de cuidado personal. La pandemia y post-confinamiento han cambiado nuestras rutinas y prioridades, destacando la comodidad como una tendencia dominante en la moda. *“El estar casa, incentivó la búsqueda de ropa cómoda como polerones, buzos, pantuflas, pijamas, y si bien podemos notar una baja en los productos ‘para salir de casa’, la ropa cómoda llegó para quedarse y tomarse también las calles”*, señala el gerente de Dafiti Chile, Alfredo Leyton, que la demanda de ropa cómoda ha aumentado significativamente, incluso extendiéndose más allá del hogar hacia las calles. Ante este contexto, el bienestar se ha convertido en una preocupación clave y una tendencia importante en la industria textil para el año 2023.

Según la CCS, el día de la madre es la segunda fecha más importante de la industria después de Navidad. Durante estas fechas, un regalo muy cotizado y apreciado son los pijamas, especialmente para las madres durante el otoño-invierno.

²² Fuente: Journal of Student Research

Yamalat Rischmaui, gerente comercial de Brastore, menciona que: “las hijas suelen elegir pijamas cómodos con telas de alta calidad para regalar durante esta temporada. Las preferencias varían, con algunas mujeres optando por telas suaves y livianas como la viscosa, que ofrecen una experiencia de descanso óptima”.

Los conjuntos de pijama para mujeres están experimentando una evolución, pasando de ser simplemente prendas para estar en casa a ser piezas versátiles que se adaptan a un estilo de vida dinámico para todas las facetas de la vida, desde salidas con amigas hasta relajantes tardes en casa, los pijamas ahora son una opción y pueden adaptarse a cualquier situación con comodidad y elegancia.



Touche Chile

1.9 Tendencias en el mercado

1.9.1 Loungewear

El término *loungewear* se puede entender como una categoría destinada al uso del hogar, caracterizada por su función versátil, no solo son adecuadas para dormir y estar en casa, sino que incluyen una gama de opciones desde enteros, polerones, hasta vestidos largos y/o cortos, combinando comodidad y estilo. La pandemia fue uno de los factores determinantes en la popularización del *loungewear*, con el aumento del trabajo desde casa, y la necesidad de minimizar las salidas innecesarias, la ropa cómoda y funcional se convirtió en la elección para muchas personas. “Esta tendencia es dominante en la actualidad, siendo una de las experiencias más placenteras regresar a

casa y cambiar a prendas que brinden tranquilidad y comodidad. El loungewear como se le conoce, se define por prendas sueltas y sin estructura rígida, lo que las hace especialmente confortables, son prendas diseñadas para adaptarse a diversas actividades, en cuanto a los materiales se suelen utilizar telas como el punto, lino, algodón o terciopelo”.²³



35 Best women's loungewear sets to pack on your next trip, Condé Nast Traveler

1.9.2 Estampados

Los estampados destacarán este 2024, teniendo un papel protagonista, desde los clásicos lunares y flores, hasta patrones sorprendentes que añaden un toque único a cualquier estilo, los estampados añaden alegría y dinamismo a nuestros conjuntos elevando los atuendos más básicos para darle un toque especial.



Tendencias 2024 Vogue & MuyTrendy

²³ Fuente: Inspiradas, 2023

1.9.3 Sostenibilidad

Se apela a la afinidad por la naturaleza y la creatividad a través de esta historia de estampados comerciales y de inspiración artística. Estará presente la tendencia *#Desenfocado* mediante efectos de acuarela difuminados. Se da prioridad a la sostenibilidad, destacando métodos de teñido naturales y no tóxicos. Asimismo los estampados de iconos vacacionales y los bosquejos pintorescos incluyen palmeras y motivos de frutas, transmitirán una sensación escapista para la temporada primavera-verano de 2024. En cuanto a la circularidad, se trabaja pensando en la longevidad, el desmontaje y el reciclaje de las prendas. Se diseñarán estampados especiales que parecen obras de arte y artículos de colección para animar a las consumidoras a conservarlos durante muchos años. Se utilizan hilos y tintes certificados por *GOTS*²⁴ para confeccionar prendas orgánicas y reciclables, contribuyendo así a un ciclo de moda más sostenible y consciente.



Estampados y gráficos de mujer P/V 24.WGSN

Desde las flores en diferentes tamaños, hasta las formas suaves y redondeadas de las hojas, e incluso los tallos grandes y majestuosos de las palmeras. Se verá en una variedad de tonos, desde los más frescos y suaves hasta los más vibrantes y llamativos. Se jugará con el tamaño de cada elemento, apostando por un estilo maximalista que busca destacar y sorprender.

²⁴ Global Organic Textile Standard



Inspiración Náutica y estampados tropicales, colección Pharrell Williams. Robb Report, 2023

1.9.4 Pijamacore

Se refiere a un estilo de moda que incorpora elementos inspirados en la ropa de dormir o pijamas en atuendos para el día a día, se caracteriza por su comodidad y casualidad, pero también puede ser combinado de manera sofisticada para crear looks elegantes y modernos para salir a la calle.



Pijamas o conjuntos pijameros: así los llevan las fashionistas, Bazaar

1.9.5 Netflix Baguette Netflix

La tendencia nacida en París consiste en salir a la calle vistiendo pijamas combinando algún abrigo o blazer, los jóvenes han adaptado esta tendencia de ir en pijama para hacer recados, comprar pan o ir a una cafetería. Es una forma de expresar libertad, pero también se ha formado controversia frente a esta tendencia donde muchos dicen que salir así a la calle habla del cansancio de los millennials y el querer un descanso sin tener que esforzarse en vestirse un domingo para ir a hacer las compras.



Netflix-Baguette-Netflix, Elle, Vogue Spain y Cosmopolitan

1.10 Keywords

En un mercado de moda cada vez más diversificado y competitivo, la industria de los pijamas exclusivos en Chile está experimentando un crecimiento significativo. En este contexto, entender las palabras claves que los consumidores chilenos utilizan al buscar pijamas exclusivos se vuelve algo fundamental para marcas como Rita Lira que buscan destacarse en este segmento de mercado. La investigación de palabras clave no solo proporciona valiosa información sobre los términos más relevantes para el público objetivo, sino que también nos ofrece una visión profunda de las tendencias, preferencias y necesidades de los consumidores en este nicho específico de la ropa de dormir exclusiva.



Google Trends, 2023

Las búsquedas más populares dentro del mundo de los pijamas en Chile en los últimos meses fueron “*pijamas algodón*”, “*pijamas mujer*” y “*pijamas chile*”, mismas búsquedas en las que Rita Lira no tiene presencia dentro de los buscadores, siendo el mejor posicionamiento por parte de las grandes marcas como Falabella, París, Ripley y una de las competencias directas de Rita Lira, Reest.

2. ANÁLISIS DE MARCA

2.1 Rita Lira

En este proyecto trabajaremos con la marca chilena de pijamas Rita Lira, la cual nace en el 2021, en pandemia cuando se pasaban largas horas en pijamas, en donde Camila Lira, su dueña, ingeniero comercial que encontró la oportunidad de crear una marca de pijamas que saliera de lo clásico. Todos los pijamas son diseñados en Chile, y confeccionados en India, con estampados realizados por diseñadores e ilustradores de diferentes partes del mundo.

El objetivo de la marca es rescatar el arte en prendas lúdicas, alegres, coloridas y exclusivas que puedan acompañar a sus consumidores en momentos del día a día con mucho estilo. Todos los estampados están inspirados en la naturaleza, flora y fauna, el sueño de Camila es expandirse a más productos siempre respetando el estilo que ya maneja la marca, logrando tener un “Mundo Ilustrado”.

Dentro de sus productos se encuentran desde pijamas a vestidos y camisas, si bien comenzó como una tienda exclusiva de pijamas, hoy cuenta con otro tipo de prendas que no se limitan a la ropa de dormir. Los productos los divide en dos colecciones anuales, una para primavera-verano y la otra para otoño-invierno, si bien los diseños no cambian drásticamente de una colección a otra, se mantienen la esencia de la marca en cada una de las colecciones.



Rita Lira Summer, 2024



Rita Lira Winter, 2023

Actualmente cuenta con una tienda propia ubicada en el Mercado Urbano Tobalaba (Avenida Apoquindo 2730, Las Condes) situada en el nivel -1 del edificio, asimismo cuenta con un espacio en Casa Lusca (Luis Carrera 1796, Vitacura) un concept store²⁵ en donde se ubica junto a otras marcas emprendedoras. Respecto al punto de venta online, posee su propia página web (ritalira.com) la cual cuenta con los productos disponibles, sobre la marca, contacto, instrucciones de lavado, políticas de cambio y devolución, la opción de registrarse a un newsletter y también redirige al correo electrónico e Instagram de la marca.

El equipo de Rita Lira está compuesto en su mayoría por Camila, que además de ser la dueña y creadora, es también quien lidera y gestiona toda de la marca, hace poco se unió al equipo Vicky, quien es la vendedora de la tienda ubicada en el Mercado Urbano Tobalaba. Ocasionalmente trabaja de la mano junto a una diseñadora gráfica y una diseñadora de vestuario freelance, quienes la ayudan con fichas técnicas y piezas gráficas.

Respecto a los estampados, estos provienen de un banco de ilustraciones en donde se compra la licencia de este para su uso comercial, una vez comprada la licencia no la puede utilizar nadie más. Además, hay ocasiones en las que la marca colabora con artistas tanto nacionales como internacionales en donde se trabaja una ilustración para

²⁵ Espacio donde se venden una serie de artículos exclusivos relacionados con arte, moda, diseño, vestimenta e incluso, piezas restauradas, bajo un estilo en común. Son una especie de alternativa a los grandes retails, con marcas y productos que muchas veces fabricados a mano o traídos directamente del extranjero, por personas que comparten un mismo espacio. (Gallardo, M. 2022)

la marca, el uso de esta tiene más restricciones de uso que los plantea la artista. Una vez que se desarrollan los estampados, ya sea con el banco de ilustraciones o con los artistas, se envía la ilustración de manera digital por correo electrónico al proveedor ubicado en Bombay, India. Antes de comenzar el proceso de confección, envían muestras de las telas para la aprobación de los colores de los estampados, además de una ficha técnica con muestras físicas de los productos.

Posteriormente, se hacen las correcciones necesarias en caso de haberlas, sino se aprueba para dar el visto bueno a la producción. Una vez que los productos llegan a Chile, están en condiciones de ser vendidos de forma inmediata ya que el proveedor se preocupa de mandarlos planchados y doblados dentro de una bolsa de género reutilizable con sus etiquetas, instrucciones de lavado y botones de repuesto.

En cuanto a la comunicación realizada por la marca, en el año 2023 tuvo una aparición el periódico online de “La Tercera” en la sección de Datos Paula²⁶ destacando a Rita Lira por su colaboración con distintos ilustradores del mundo, resaltando además su enfoque innovador en la moda de dormir y su inspiración por la naturaleza.

2.2 Competencia

2.2.1 Competencia primaria directa

- **La Pijamería:** es una marca chilena y emprendimiento de pijamas fundada en el año 2017, quiere darle el valor que se merece a la ropa de dormir. Inspirada en la naturaleza y el arte, fusiona diseños únicos con un toque moderno, sin perder de vista los clásicos atemporales. La marca se esfuerza por ser una expresión personal para cada cliente, brindando comodidad incomparable y un sentido de identidad que brille a través de cada prenda. Asimismo busca que cada pieza se convierta en una expresión única y personal para sus clientes, que les guste

²⁶ Fuente: Hirane, J. 2023


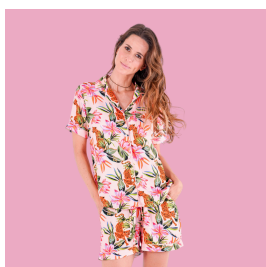
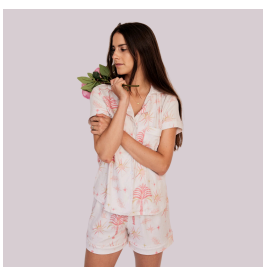

usar, siendo prendas que no solo amen, sino que nunca quieran quitarse, ofrece el pijama pensado, de calidad y a un precio justo.

La Pijamería comparte características similares con Rita Lira en términos de oferta de productos, precios comparables, ubicación geográfica y alcance nacional con envíos a todo Chile. Además, ambas marcas comparten un enfoque en la calidad de las telas y el estilo moderno y contemporáneo, ubicándose dentro de la competencia directa por la preferencia del mismo segmento de mercado.

- **Reest:** es una marca chilena con productos especiales para disfrutar el descanso que nació en el año 2008. El equipo de Reest siempre ha sido apasionado por la vida en la playa, la atmósfera tropical, el disfrute, descanso y bienestar y esa pasión por estos elementos se refleja en cada uno de sus productos. Con el deseo de transmitir la sensación de descanso y relajación, se inspiraron en la palabra *rest*²⁷ en inglés, así nació Reest, un nombre que captura la esencia de su proyecto, representa un sueño compartido de vivir una vida libre, disfrutando de la naturaleza, de los seres queridos y uno mismo.

Están en la constante búsqueda y materialización de nuevas ideas, servicios y productos. Cada propuesta está impregnada de alegría y vivacidad, diseñada para cautivar y sorprender a su público. Con una convicción y seguridad firme, han llegado para quedarse, seguras de que su crecimiento no tiene límites. La filosofía de Reest es estar siempre innovando, fomentando la vida sana, en contacto con la naturaleza y compartiendo con los seres queridos. Los principales pilares de sus productos son el comercio justo, hecho con amor, vida tropical y el placer de descansar.

²⁷ Descansar en inglés

	Rita Lira	La Pijamería	Reest
	 RITA LIRÄ	LA PIJAMERIA	REEST
Filosofía	Comodidad y estilo	Estética contemporánea	Vida tropical, comercio justo
Telas	Viscosa	Algodón, franela, viscosa	Algodón pima, viscosa, rayón, poplin, piel de durazno
Rango de precios	\$29.990 - \$39.990	\$24.900 - \$38.900	\$34.990 - \$49.990
Tienda física	Mercado Urbano Tobalaba y Casa Lusca	Edificio compartido en Vitacura	Mercado Urbano Tobalaba y Showroom
Distribución	Envíos a todo Chile	Envíos a todo Chile	Envíos a todo Chile
Medios de pago	Webpay Plus, tarjeta de débito, tarjeta de crédito	Webpay Plus, tarjeta de débito, tarjeta de crédito	Webpay Plus, tarjeta de débito, tarjeta de crédito
Presencia online	Sitio web y redes sociales (Instagram)	Sitio web y redes sociales (Instagram, Facebook)	Sitio web y redes sociales (Instagram, Facebook)
Pijamas			

2.2.2 Competencia primaria indirecta




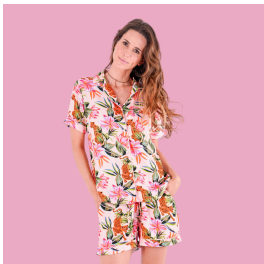
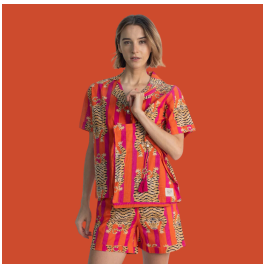

- **Nuit Sleepwear:** es una marca chilena de pijamas que tiene como misión elevar la experiencia a la hora de dormir, comprometiéndose a entregar pijamas de calidad, se esfuerza por redefinir los estándares de comodidad y estilo en el descanso, lo cual logra a través de productos de alta calidad, la mayoría de sus estampados son teñidos a mano brindando originalidad y autenticidad. Su

compromiso va más allá de la simple creación de prendas, ofrecen productos con diseños únicos y vanguardistas que no solo cumplan con las expectativas, sino que las superen buscando ofrecer una experiencia de descanso excepcional donde cada producto refleja cuidado, originalidad y atención al detalle.

Aunque se especializa en diseños de calidad, únicos y modernos, su rango de precio no compite con las opciones más económicas de Rita Lira, además de contar con una distribución mucho más amplia con posicionamiento en tiendas físicas y página web de Falabella, página web propia y promoción a través de Instagram.

- **Igna del Real:** es una marca chilena de ropa, principalmente pijamas con diseños de artistas, enfocada totalmente en un público femenino. La marca comparte un origen y valores similares a Rita Lira, viéndose inspirada en la pandemia y naciendo a raíz de la necesidad de “vestirse de gala para un buen descanso”. Con los materiales y diseños de artistas buscan no solamente ofrecer una colección exclusiva, sino que además moderna y delicada.

Dentro de las competencias de Rita Lira, Igna del Real se clasifica como competencia secundaria directa, debido a su enfoque en pijamas con diseños de artistas para un público en su totalidad femenino, mientras que el público objetivo de Rita Lira es más amplio, abarcando niños y hombres, además, manejando un rango de precio más alto que los de Rita Lira. A pesar de esto, aún compiten en términos de calidad de las telas, diseño de productos y estrategias de marketing a través de plataformas digitales como Instagram, abarcando un segmento similar de consumidor con preferencia por los pijamas premium y de alta calidad en Chile.

	Rita Lira	Nuit Sleepwear	Igna del Real
			
Filosofía	Comodidad y estilo	Originalidad y comodidad	Modernidad y delicadeza
Telas	Viscosa	Algodón, franela, viscosa	Viscosa de bambú, satén, algodón
Rango de precios	\$29.990 - \$39.990	\$37.990 - \$49.990	\$30.900 - \$56.900
Tienda física	Mercado Urbano Tobalaba y Casa Lusca	La Casa y Estilo Colector (concept stores)	Puntos de retiro en RM (3 en total)
Distribución	Envíos a todo Chile	Envíos a todo Chile, espacio de venta en Falabella	Envíos a todo Chile, 3 puntos de retiro en RM
Medios de pago	Webpay Plus, tarjeta de débito, tarjeta de crédito	Webpay Plus, tarjeta de débito, tarjeta de crédito	Webpay Plus, tarjeta de débito, tarjeta de crédito
Presencia online	Sitio web y redes sociales (Instagram)	Sitio web y redes sociales (Instagram, Facebook)	Página web, tienda en Mercadolibre y redes sociales (Instagram, Facebook)
Pijamas			

2.2.3 Competencia secundaria directa

- **Z O O Sleep Kingdom:** Z O O, una marca que comenzó con una visión simple, se esfuerzan por ofrecer ropa de dormir versátil y cómoda para sus consumidores (centrados únicamente en mujeres) que aprecian el ritual de

descansar. En su filosofía se encuentran los tejidos y materiales naturales, donde la frescura y la comodidad son primordiales.

	Rita Lira	Z O O Sleep Kingdom
		
Filosofía y/o valores	Comodidad y estilo	Versatilidad y comodidad
Telas	Viscosa	Algodón con lino y rayón
Rango de precios	\$29.990 - \$39.990	\$23.990 - \$49.990
Tienda física	Mercado Urbano Tobalaba y Casa Lusca	No posee tienda física
Distribución	Envíos a todo Chile	Envíos a todo Chile y un punto de retiro
Medios de pago	Webpay Plus, tarjeta de débito, tarjeta de crédito	Webpay Plus, tarjeta de débito, tarjeta de crédito
Presencia online	Sitio web y redes sociales (Instagram)	Página web y redes sociales (Instagram, Facebook)
Pijamas		

2.2.4 Competencia secundaria indirecta

Las tiendas retail pueden considerarse competencia secundaria indirecta para marcas como Rita Lira en el mercado de los pijamas exclusivos por varias razones.

- **Diferenciación de productos:** Las tiendas retail suelen ofrecer una variedad de marcas y productos, lo que dificulta la diferenciación y exclusividad de marcas de pijamas exclusivos como Rita Lira. Mientras que las tiendas retail pueden tener una amplia selección de pijamas, estos productos tienden a ser más genéricos y menos exclusivos en comparación con las ofertas especializadas de marcas como Rita Lira, lo que podría no satisfacer las necesidades de un segmento que valora la exclusividad, el diseño y la calidad.
- **Precio:** Las tiendas retail a menudo compiten en base al precio, ofreciendo pijamas a precios más bajos para atraer a un público más amplio. Esto puede dificultar que marcas como Rita Lira, que se centran en la calidad y la exclusividad, compitan directamente en términos de precio. Los consumidores que buscan pijamas exclusivos pueden estar dispuestos a pagar un precio más alto por la calidad y el diseño únicos que ofrecen marcas especializadas como Rita Lira, incluso si eso significa no obtener la misma cantidad de opciones disponibles en una tienda retail.
- **Experiencia de compra:** Las marcas especializadas como Rita Lira suelen ofrecer una experiencia de compra más personalizada y enfocada en el cliente, ya sea a través de sus propias tiendas físicas, boutiques especializadas o plataformas en línea. Esto puede incluir servicios como atención al cliente especializada, asesoramiento de estilo y una presentación cuidadosa del producto. En contraste, las tiendas retail pueden ofrecer una experiencia de compra más genérica y menos enfocada en el producto específico, lo que puede no satisfacer las necesidades de los consumidores que buscan una experiencia de compra más exclusiva y personalizada.

2.2.5 Referentes internacionales

FARM Rio (Brasil): El principal referente a nivel internacional de Rita Lira es la conocida marca brasileña FARM, quienes nacen como un grupo de creativos ubicados en Río de Janeiro, los cuales creen en la existencia de la felicidad. Más que una marca, crean movimientos ilustrados desde el año 1997, los cuales encarnan una vivacidad en el estilo de vida tropical lleno de naturaleza y culturalmente rico. Elaboran productos y experiencias para sorprender, inspirar y traer belleza al mundo.

- **Estilo:** FARM Rio se destaca por su estilo distintivo que combina colores vivos, estampados tropicales y cortes fluidos. Sus colecciones buscan capturar la esencia alegre y vibrante de Brasil, evocando un espíritu libre y despreocupado que refleja el estilo de vida carioca.
- **Estampados y diseños:** Los estampados son una parte integral del ADN de Farm Rio. La marca se inspira en la flora, fauna y cultura brasileña para crear diseños únicos y llamativos que celebran la riqueza y diversidad del país. Desde estampados de flores y pájaros hasta motivos geométricos y abstractos, cada prenda cuenta una historia colorida y emocionante.
- **Compromiso:** Farm Rio se compromete con prácticas sostenibles en su proceso de producción. La marca trabaja con materiales eco-friendly y se esfuerza por reducir su impacto ambiental mediante el uso de tejidos orgánicos, reciclados y de origen ético. Además, Farm Rio apoya proyectos de conservación ambiental y comunidades locales en Brasil.
- **Impacto social:** Además de su compromiso con la sostenibilidad, Farm Rio también está comprometida con el impacto social positivo. La marca colabora con comunidades locales en Brasil, apoyando iniciativas que promueven el empoderamiento de las mujeres, el desarrollo comunitario y la igualdad de oportunidades.

- **Reconocimiento internacional:** Farm Rio ha ganado reconocimiento a nivel internacional y sus colecciones se venden en tiendas de moda de prestigio, además la marca ha sido destacada en publicaciones de moda por su estilo innovador y su enfoque fresco y colorido.



FARM Rio

Printfresh (Estados Unidos): Uno de los principales referentes a nivel internacional de Rita Lira es la marca de moda “Printfresh” fundada por Amy Voloshin en Filadelfia en el año 2017. La marca se ha destacado en el mercado por su enfoque único en la ropa de dormir, ofreciendo una amplia gama de pijamas y prendas de descanso que combinan calidad, estilo y comodidad.

- **Filosofía de la marca:** En el corazón de Printfresh se encuentra la creencia de que la hora de dormir es un momento sagrado, un espacio para la relajación y el rejuvenecimiento. Con esta premisa en mente, la marca se esfuerza por crear prendas que no solo sean elegantes, sino también reconfortantes y placenteras de llevar.
- **Estilo y diseño:** Lo que distingue a Printfresh es su estética distintiva y sus diseños creativos. La marca se inspira en una amplia gama de influencias, desde la naturaleza hasta el arte y la cultura global. Sus pijamas están adornados con estampados únicos y coloridos, que van desde flores exuberantes hasta motivos geométricos y animales encantadores.

- **Calidad y materiales:** Printfresh se compromete con la calidad en cada paso del proceso de producción. Utilizan materiales de primera calidad, como algodón suave y seda lujosa, para garantizar la máxima comodidad y durabilidad. Además, la marca presta atención a los detalles, desde los acabados hasta la confección, para ofrecer prendas que satisfagan las expectativas más exigentes.
- **Compromiso con la sostenibilidad:** Printfresh valora la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. Por ello, se esfuerzan por minimizar su impacto en el medio ambiente mediante prácticas de fabricación éticas y el uso de materiales eco-friendly siempre que sea posible. Además, la marca trabaja con proveedores que comparten sus valores de sostenibilidad y justicia social.
- **Popularidad y reconocimiento:** Desde su lanzamiento, Printfresh ha ganado una base de seguidores leales y ha sido reconocida en la industria de la moda por su innovación y estilo distintivo. Sus pijamas han aparecido en revistas de moda y han sido usados por celebridades y personalidades influyentes, lo que ha contribuido a aumentar su visibilidad y reputación en el mercado.

Compromiso social: Además de su compromiso con la sostenibilidad, Printfresh también se preocupa por hacer una diferencia positiva en la comunidad. La marca colabora con organizaciones sin fines de lucro y apoya causas sociales, como la igualdad de género y la justicia racial, mediante donaciones y actividades de concienciación.



Printfresh

2.3 Perfil del consumidor

Al hablar sobre los consumidores de Rita Lira, se habla principalmente de mujeres que rondan entre los 25 a 60 años, las cuales buscan salir de lo clásico, abrazan la libertad, la risa, la plenitud y la espontaneidad. Son mujeres empoderadas que necesitan una marca que les permita sentirse estilosas además de cómodas en cada ocasión. Este grupo de mujeres son mayoritariamente profesionales y pertenecen a un nivel socioeconómico ABC1 por el rango de precios que maneja la marca.

Además, a partir del año 2023 en adelante surgió un nuevo perfil de consumidores compuesto por hombres entre los 35 a 55 años, es un segmento nuevo del cual no se tiene mucha información al respecto aunque se conoce que muchas veces son las mujeres quienes toman la decisión de compra junto a los hombres, o bien lo compran de regalo para estos.

Con respecto a la localización de los consumidores, se pueden ubicar específicamente en la Región Metropolitana que es donde también se ubican ambas tiendas de la marca, además de otras tiendas tanto de la competencia primaria como secundaria. Sin embargo, también se pueden ubicar dentro del territorio nacional, al contar con envíos a todo Chile.

2.4 Análisis FODA

2.4.1 Fortalezas

- Pijamas con diseños únicos realizados por diversos artistas de todo el mundo asociados a la marca, por lo cual cuenta con una imagen de marca reconocible.
- Calidad premium y exclusivos pensados para funcionar fuera del concepto original de la ropa de dormir.

- Productos de alta recordación que se quedan en la mente de los consumidores por más tiempo debido a su atractivo visual.
- Colecciones en forma de cápsulas, lo que permite que se vuelva un producto exclusivo y limitado.
- Envío y despacho a todo el territorio nacional.

2.4.2 Oportunidades

- Ampliar la oferta a otras prendas de vestir o complementos que sean de menor costo.
- Tendencia de la comodidad en la moda y uso de pijamas de forma versátil usándose tanto en casa, como fuera, para diversas situaciones adaptándose a un estilo de vida dinámico de comodidad y elegancia.
- Colaboraciones con más artistas e ilustradores reconocidos o virales.
- Tendencia de E-commerce dominado por dispositivos móviles, necesidad de estrategias de marketing adaptadas a cada dispositivo.
- Sitios web de grandes tiendas y supermercados, así como marketplaces liderado por Mercado Libre son los principales puntos de venta en línea. Enfoque en estos canales para maximizar la visibilidad y ventas.
- Segmentar la comunicación para abarcar al consumidor masculino, el cual tiene poca presencia en redes sociales.

2.4.3 Debilidades

- Dependencia de los proveedores en cuanto al stock de productos.
- Limitación en la capacidad de producción.
- Costos de producción elevados debido a materiales importados.
- Costos de envío elevados fuera de la región metropolitana.
- La comunicación de la marca es únicamente a través de su página web y su cuenta en Instagram, desperdiciando oportunidades de comunicar a través de

otros canales que le den la oportunidad de visibilizar la marca, y por lo tanto, una mayor posibilidad de posicionamiento dentro del mercado.

2.4.4 Amenazas

- Competencia en el mercado de ropa de dormir y loungewear.
- Impacto de posibles crisis económicas en el sector textil que produzcan un aumento en la producción de los productos.
- Cambios en las preferencias o tendencias de la moda que podrían afectar la demanda de sus productos.

2.5 Análisis PESTA

2.5.1 Factor político

El contexto político tiene una gran influencia en la industria textil, desde la creación de las leyes hasta la regulación de la actividad comercial en el mercado. Las decisiones políticas y regulaciones configuran el panorama de esta industria, las leyes impactan directamente en todas las fases de producción y distribución de productos textiles, en cuando a estas tenemos el *Decreto Ley 397* que establece la creación de la Superintendencia de la Industria Textil como un servicio descentralizado que tiene como objetivo principal regular y supervisar la industria textil en Chile, asegurando el cumplimiento de las normas y regulaciones establecidas que deben seguir las empresas involucradas en la industria.

Estas normas aseguran el cumplimiento de estándares de calidad, seguridad y protección al consumidor; abarcan diferentes aspectos de la industria textil como la producción, importación, exportación, comercialización y etiquetado de productos textiles. Establece requisitos específicos para la fabricación de textiles, como la calidad de los materiales

utilizados, los procesos de producción, las pruebas de laboratorio y los estándares de seguridad.

También se establecen normas relacionadas con el etiquetado de los productos textiles, las cuales están más al detalle en el *Decreto 26*, el cual establece los requisitos para la rotulación de tejidos, incluyendo la información sobre la composición del tejido, tamaño, instrucciones de lavado, secado, planchado y otros cuidados especiales, además de cualquier otra información relevante para el consumidor. El reglamento define una serie de símbolos gráficos que deben utilizarse para representar las instrucciones de cuidado, como lavado a máquina lavadora, lavado a mano, secado en secadora, planchado, entre otros. Este reglamento se aplica a todos los textiles y prendas de vestir fabricados, importados o comercializados en Chile para garantizar que los consumidores tengan acceso a la información precisa sobre el cuidado de los productos.

Además, en el 2022 se presentó un *proyecto de Ley de tallas para prendas de vestir*, la cual sigue en proceso legislativo, que busca establecer un sistema de tallas que refleje de manera más precisa la diversidad de cuerpos de la población chilena. Este proyecto surge como respuesta a la necesidad de combatir la discriminación por motivos de talla y fomentar la autoestima y la aceptación corporal en la sociedad. La ley abarcaría a todas las empresas de moda y confección que operan en Chile, estableciendo lineamientos claros sobre las medidas de las prendas, permitiendo a las personas encontrar prendas de vestir que se ajusten mejor a sus cuerpos, que promuevan la diversidad y la inclusión en la industria de la moda.

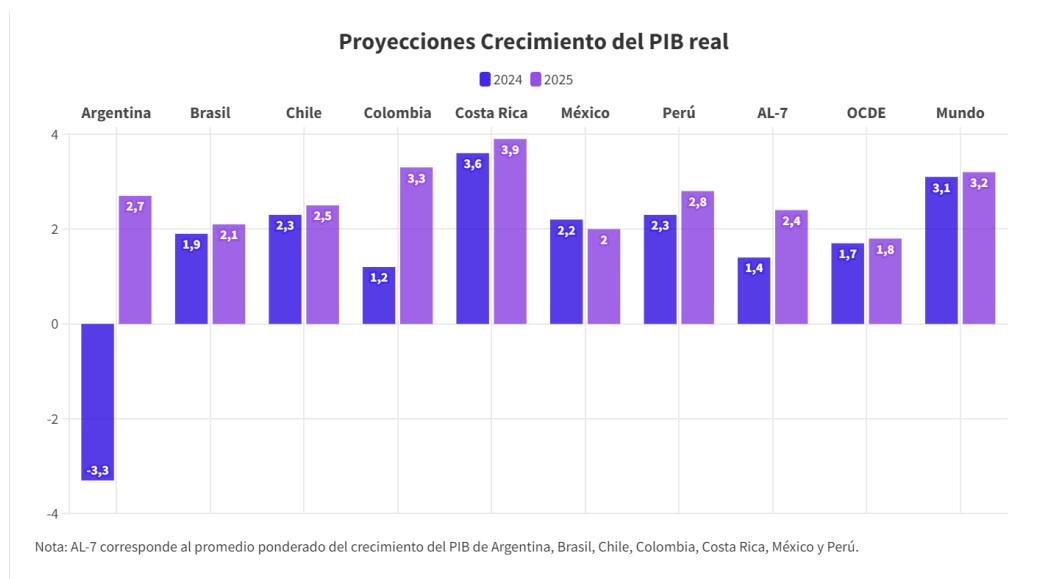
Por otro lado, la industria textil tiene leyes relacionadas a los residuos y al medio ambiente como la *Ley REP*²⁸, que tiene como objetivo principal fomentar la economía circular y reducir el impacto ambiental de la industria textil en Chile. Los productores tienen la responsabilidad de implementar medidas para reducir, reutilizar y reciclar los residuos generados por sus productos. Esto implica la implementación de sistemas de

²⁸ Responsabilidad Extendida del Productor

gestión de residuos que incluya la recolección, clasificación y tratamiento adecuado de los residuos textiles. La Ley REP tiene como propósito reducir la cantidad de residuos textiles que terminan en vertederos y promover su reciclaje, contribuyendo a la conservación de los recursos naturales, la reducción de la contaminación y la disminución de la huella ambiental de la industria textil.

2.5.2 Factor económico

El factor económico desempeña un papel crucial en el proceso de venta de cualquier producto en el mercado actual. La interacción entre la oferta y la demanda, influenciada por diversos factores económicos, determina en gran medida el éxito o fracaso, en cuanto al panorama actual en Chile se espera que el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) se sitúe entre el 2% y el 3% este año. Esta proyección indica una aceleración de la actividad económica en comparación con períodos anteriores. El rango de crecimiento para los años 2025 y 2026 se ubica entre el 1,5% y el 2,5% lo cual refleja la confianza en la recuperación económica del país.

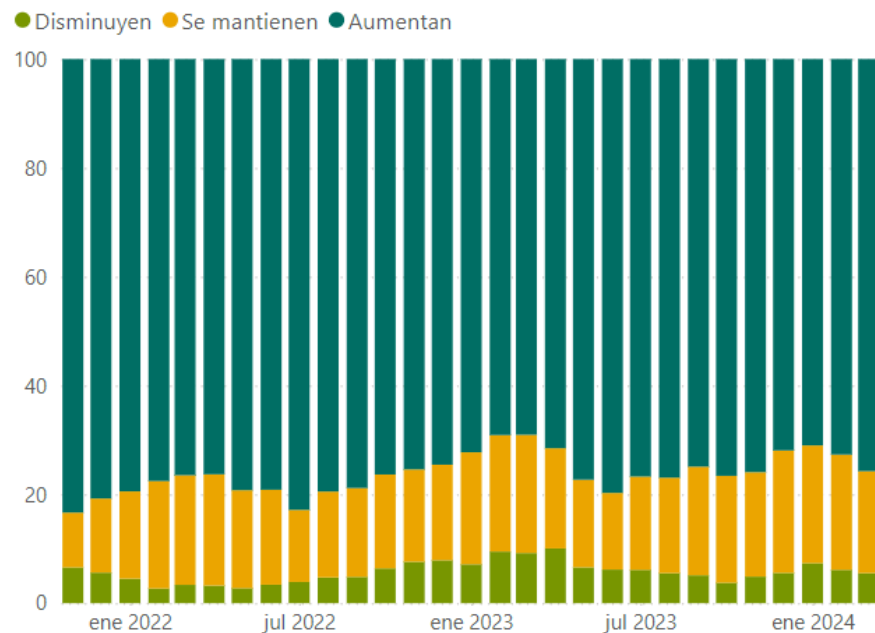


OECD, 2024

Respecto a la inflación en Chile, el Banco Central ha ajustado sus estimaciones sobre esta, indicando que la meta del 3% no se alcanzará este año, sino que en 2025. Los datos muestran un ligero aumento en la inflación anual en comparación con el inicio del año. Se estima que la media del Índice de Precios al Consumidor (IPC) para 2024 sea del 3,2% lo cual indica una estabilidad en los precios y un control de la inflación.

Variaciones de precios de venta en los próximos 12 meses

Porcentaje de empresas



Banco Central de Chile, 2024

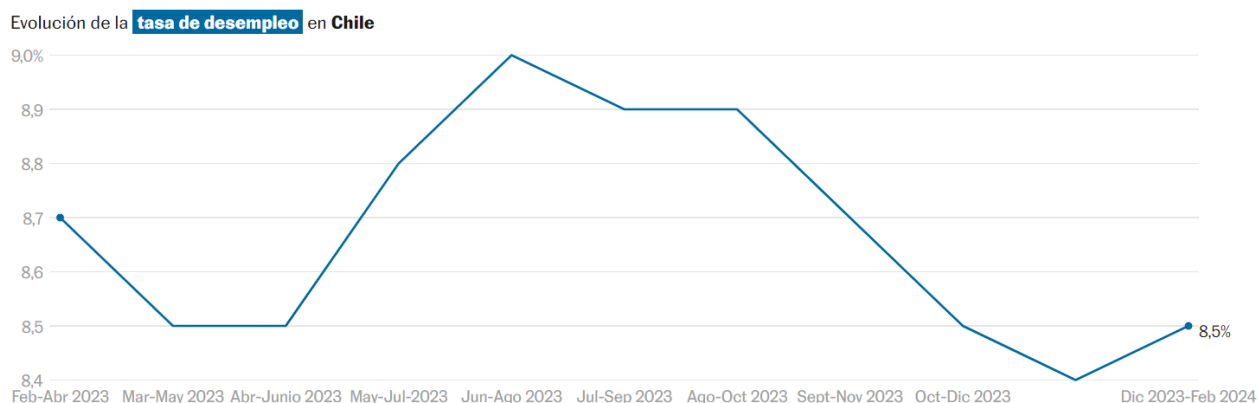
En el ámbito internacional, el Banco Central destaca la resiliencia de la economía de Estados Unidos, lo que ha llevado a la Reserva Federal²⁹ a posponer recortes en las tasas de interés. Esta situación ha causado una apreciación global del dólar, afectando a Chile. La diferencia de tasas de interés en Chile se ha visto influenciada por la postergación de recortes en EE.UU y en otros bancos centrales en línea con los ciclos

²⁹ La Junta de la Reserva Federal es responsable de dirigir la política monetaria de Estados Unidos, vigilar las instituciones bancarias y mantener la estabilidad del sistema financiero.

económicos. En marzo de 2024, el tipo de cambio del dólar observado en relación con el peso chileno se mantuvo en un nivel estable. Las cotizaciones del dólar observado oscilaron alrededor de los valores registrados en días anteriores. Esto indica una relativa estabilidad en el mercado y una situación favorable para las transacciones internacionales.

En cuanto a la tasa de desempleo en Chile, este continúa aumentando y ha experimentado su decimosexto incremento anual consecutivo. La tasa de desocupación nacional para el trimestre de 2023 a febrero de 2024 es del 8,5% lo que representa un aumento de 0,1 puntos porcentuales en comparación con el año anterior. El número de personas desocupadas aumentó en un 4,9% influenciado por un 4,5% de personas cesantes y un 8,5% de quienes buscan empleo por primera vez. En cuanto a género, la tasa de desempleo entre las mujeres fue del 9,0% mientras que en los hombres fue del 8,1%.

Los sectores que más contribuyeron al aumento de la ocupación fueron el comercio, las actividades de salud, la enseñanza y el alojamiento y servicio de comidas.



Instituto Nacional de Estadísticas, 2023

2.5.3 Factor social

Durante el confinamiento se produjeron varios cambios sociales en las preferencias de los consumidores. Uno de ellos es la mayor demanda de ropa cómoda, especialmente entre las personas que trabajan desde casa; esto se ha convertido en una declaración de moda que refleja cambios en las necesidades de los consumidores después de la pandemia.

Por otro lado, la pandemia también generó conciencia social y ambiental en la compra de productos, lo que ha llevado a una mayor participación en ropa sostenible. Cada vez es más importante elegir marcas que implementen prácticas sociales y ecológicas en sus procesos de fabricación.

Los consumidores buscan destacar entre la multitud, valorando productos únicos y auténticos, y en una sociedad cada vez más preocupada por el medio ambiente, la calidad de los productos es la más apreciada. Una investigación reciente sobre los consumidores de Journal Research muestra que la gente está dispuesta a pagar más por la calidad. Es por eso que la demanda de productos premium continúa aumentando debido a una mayor conciencia entre los consumidores que valoran el valor agregado que brindan los productos de alta calidad.

En torno a esto mismo, el perfil del consumidor en Chile se alinea con los datos del informe *Consumidor del Futuro 2025*³⁰ donde las generaciones con mayor interés son la Z y los Millennials, pero con un creciente interés de otros grupos etarios, principalmente mujeres de 35 a 45 años. Además, existe un aumento en la preocupación por el impacto socio-ambiental de la industria textil con incremento en la búsqueda de productos sostenibles en el retail local, donde se le da importancia al etiquetado, certificaciones y origen de materias primas, entre otros aspectos.

³⁰ Fuente: Consumidor del Futuro 2025, WGSN

Igualmente desde esta perspectiva, se encuentra la tendencia hacia el apoyo de marcas locales y emprendimientos, y en el caso puntual de la moda, en la actualidad está experimentando un aumento en el valor de la producción local debido a la creciente preocupación por el medio ambiente. Los consumidores están valorando cada vez más las marcas que fabrican sus productos cerca de donde residen. Se observa un regreso a la producción artesanal que está relacionada tanto con el compromiso de los consumidores de adquirir productos auténticos y de alta calidad como su preocupación por el medio ambiente. Después de la pandemia, los consumidores están prefiriendo la compra en el comercio local con el objetivo de apoyar la economía de su comunidad y a la vez, reducir su impacto ambiental.

2.5.4 Factor tecnológico

El desarrollo tecnológico en la industria textil crece cada día más, contribuyendo a la producción, eficiencia y calidad de los productos. Uno de los avances más grandes en esta área son las máquinas que automatizan y generan una producción inteligente, ayudando desde la revisión de calidad de los tejidos textiles, detección de errores en las costuras y hasta la gestión de inventario de productos y trazabilidad. Estas máquinas pueden realizar las tareas de manera mucho más rápida y con mayor precisión que un humano, reduciendo así los costos y aumentando la producción.

En cuanto al desarrollo tecnológico de distintos softwares puesta en funcionamiento en la industria textil, se encuentra el modelado e impresión 3D que agiliza aún más el proceso de diseño de productos al permitir visualizar cómo quedarán las prendas o accesorios antes de que se lleve a cabo la producción real, reduciendo así los errores que pueden ocurrir más adelante. Además, este tipo de impresión permite la creación de distintas texturas para la experimentación en la moda.

Otro avance en la industria es la impresión digital, que si ya bien se creó hace un tiempo, ha contribuido en un proceso de producción más ágil y rápido en el vestuario estampado. Debido a que los diseños se pueden imprimir directamente en la tela,

disminuyendo así el uso y desperdicio de tinta a diferencia del estampado tradicional como la serigrafía. Este tipo de impresión digital ayuda a la creación de un estampado único dado que las impresoras no tienen un límite en cuanto a la complejidad de diseños, se pueden imprimir una variedad de colores, degradados y detalles que permiten una mayor creatividad a la hora de producir una nueva colección de ropa.

Agregado a lo anterior, la implementación actual de la tecnología en la moda ha tratado de responder a las demandas ambientales relacionadas a esta industria permitiendo nuevas formas de producción más eficientes y ecológicas. Dentro de los avances está el ecodiseño, una tecnología que se ha convertido en una solución clave para reducir el impacto ambiental de la industria textil y aumentar su sostenibilidad, considerando todo el ciclo de vida de un producto textil, desde su fabricación hasta la disposición final. Se han creado telas e hilos sustentables usando fibras naturales u organismos vivos como hongos o materiales reciclados como los plásticos *PET*³¹ o redes de pesca. Gracias a estas tecnologías se reduce el consumo de recursos y se mejora la gestión de residuos mediante el reciclaje y reutilización de tejidos, además del uso de tintes y productos químicos más sostenibles.

2.5.5 Factor ambiental

La industria de la moda y textil a pesar de ser atractiva a los ojos de los consumidores esconde un daño medioambiental detrás de su producción. Siendo una de las más contaminantes en el planeta, según datos de la *ONU*³², esta industria es responsable del 8% de los gases del efecto invernadero y del 20% del desperdicio total de agua en el mundo.

El consumo de la ropa tiene graves consecuencias para la preservación del medio ambiente y la moda rápida o fast fashion hacen que la producción de vestuario se

³¹ El Polietileno Tereftalato, también conocido por su sigla PET, es un tipo de plástico comúnmente utilizado en envases y botellas de gaseosa, agua y aceite, entre otros. Además de ser 100% reciclable, sus aplicaciones varían desde la fabricación de más envases hasta la producción de abrigos de polar.

³² Organización de las Naciones Unidas

realice en masa debido a los rápidos cambios de tendencias. Se puede ser por los centros comerciales vitrinas llenas de prendas de la última temporada, sin embargo, esa ropa queda por un tiempo reducido ya que salen nuevas tendencias a la luz y por ende, una nueva temporada de ropa. *“La sustitución tan veloz de las prendas que usamos ocasiona que el 75% de la ropa producida anualmente termine incinerada ocasionando más contaminación en el ambiente”*.³³

En el año 2014 se produjeron más de 100 mil millones de prendas según los datos de Greenpeace, pero el hecho de producir más ropa a precios más bajos ha ocasionado que estas prendas tengan cada vez menos vida útil y por lo tanto, termine más rápido en la basura. En Chile, el desierto de Atacama es el mayor vertedero de ropa en el mundo, calificado por la ONU como una *“emergencia ambiental y social para el planeta”*, en este vertedero se pueden encontrar prendas nuevas con etiquetas con sus respectivos precios de distintas marcas reconocida que no lograron vender toda la ropa de temporada.

Las generaciones Z y Millennial son la principal fuerza de mercado que está dispuesta a comprar prendas con etiqueta sostenible, es por ello que el sector textil aunque de manera lenta lleva años buscando alternativas que sean beneficiosas para el planeta. Asimismo, la moda sostenible se caracteriza por emplear tintes naturales, reducir el consumo de agua en la producción y utilizar fibras cultivadas sin pesticidas, con el objetivo de cambiar el concepto de la economía lineal a la economía circular en el que se establece que todos los productos pueden tener un ciclo de vida completo y eficiente sin que acaben en los vertederos, tratando de aprovechar al máximo las materias primas sin desperdiciarlas.

³³ Fuente: Greenpeace, 2021

2.6 Factores críticos de compra

- **Originalidad y exclusividad de los diseños:** El target de Rita Lira busca pijamas que ofrezcan diseños tropicales únicos y exclusivos que destacan en originalidad y calidad.
- **Calidad de los materiales:** El target de Rita Lira también busca justificar el precio de los pijamas en la calidad de los materiales de fabricación, siendo esto esencial para garantizar la comodidad, durabilidad y sensación de lujo. Los consumidores esperan telas suaves, transpirables y de alta calidad que proporcionen una experiencia de uso superior al de la competencia.
- **Ajuste y comodidad:** Al comprar pijamas premium, los consumidores buscan un ajuste cómodo y favorecedor que se adapte bien al cuerpo sin perder la comodidad.
- **Precio justificado:** Los consumidores están dispuestos a pagar más por el producto si creen que el valor que recibirán supera el precio que están pagando. En el caso de los pijamas de Rita Lira, los clientes pueden estar dispuestos a pagar un precio más elevado si sienten que la combinación de calidad, exclusividad, diseño y comodidad lo amerita. La exclusividad y el prestigio asociado a la marca Rita Lira también influye en el precio justificado de sus productos. El target de Rita Lira está dispuesto a pagar más por los pijamas debido a su reputación de marca que ofrece productos exclusivos y de una mayor calidad.

2.7 Factores claves de éxito

Los factores de éxito de Rita Lira, según sus consumidores, se encuentran estrechamente ligados a su preferencia por productos de alta calidad y exclusividad, con un enfoque premium. Además, lo que distingue a Rita Lira de su competencia es el

valor añadido que ofrece: los clientes se sienten privilegiados al utilizar diseños y estampados únicos y exclusivos, ilustrados por artistas tanto nacionales como extranjeros, el diseño tropical resaltando la importancia de la naturaleza en sus prendas y la comodidad de la tela viscosa en los productos de la marca. Asimismo, Rita Lira se distingue por salirse de lo convencional en cuanto a pijamas, ofreciendo diseños que van más allá de lo clásico. Dado el gusto de los clientes por los estampados y estilos únicos, a diferencia de la competencia, la marca está contemplando expandir su oferta más allá de los pijamas, aspirando a crecer en la categoría de vestuario y ofrecer productos versátiles que vayan más allá del ámbito de la ropa de dormir.

2.8 Problemática a resolver

Luego de nuestro análisis en profundidad que incluyó investigación, entrevistas y feedback de los consumidores, hemos llegado a la conclusión de que el principal desafío que enfrenta Rita Lira radica en su estrategia digital. Observamos una carencia significativa en la comunicación y la generación de contenido de valor, particularmente en la falta de consistencia en sus redes sociales. Rita Lira se ha centrado principalmente en su página web, descuidando otras plataformas que podrían aumentar la visibilidad de la marca. Se necesita un enfoque más amplio para alcanzar a todos los consumidores, especialmente en la comunicación dirigida a hombres e infantil, así como en la promoción de prendas de vestir.

Además, se identificó la necesidad de potenciar aún más el mercado del e-commerce, aprovechando herramientas como mailings y WhatsApp y uso de plataformas de Marketplace (Mercado Libre, etc) para mejorar la interacción con los clientes. Es esencial fortalecer la posición de Rita Lira en el mercado, tanto en la categoría de pijamas como en la de vestuario en general, frente a una competencia cada vez más intensa. El desarrollo creativo detrás de los estampados es un área clave que puede diferenciar a la marca y atraer a nuevos consumidores. En resumen, es fundamental optimizar la presencia digital de Rita Lira y posicionarla dentro de la categoría de ropa

para dormir y vestuario aprovechando todas las oportunidades disponibles para conectar con los consumidores y ofrecerles experiencias memorables.

2.9 Hallazgo estratégico

Tras analizar las tendencias y realizar un exhaustivo análisis de FODA, mercado y entorno, hemos encontrado el factor diferenciador clave que distingue a Rita Lira de otras marcas: La exclusividad, los consumidores se sienten atraídos por el diseño y estampados únicos y coloridos, ilustrados por talentosos artistas nacionales y extranjeros destacando la importancia de la naturaleza en cada prenda. Aunque la marca posee una propuesta de valor clara y potente, no ha sabido ser consistente y comunicar de manera efectiva. Es por eso que es relevante seguir potenciando su desarrollo creativo en su comunicación.

Además hemos observado un notable aumento en la demanda de pijamas, impulsado por la comodidad en la moda y el cambio de hábitos debido a la pandemia y el teletrabajo. Esta tendencia hacia la comodidad y la versatilidad en el uso de pijamas, tanto en casa como fuera, adaptándose a diversas situaciones del día a día se ha convertido en un estilo de vida dinámico de comodidad y elegancia. Asimismo, gracias a esta tendencia, los estampados y diseños exclusivos de Rita Lira son un punto a favor a comunicar para la marca, ofreciendo la oportunidad de salir de lo clásico, combinarlo con comodidad y estilo al salir de casa.

El bienestar se ha convertido en una preocupación central, especialmente en lo que respecta a la calidad del sueño y los beneficios de dormir. Los clientes buscan textiles suaves, transpirables, absorción de la humedad y temperatura. Los consumidores buscan prendas de dormir que no solo sean cómodas, sino también de calidad, que promuevan un descanso reparador. Además, hemos identificado una creciente demanda segmentada de pijamas para diferentes tipos de consumidores. Estos factores en tendencia podrían ser una oportunidad a comunicar para la marca en cuanto a generación de contenidos y campañas de marketing.

Dentro de los procesos investigativos también percibimos una clara preferencia por la experiencia presencial cuando se trata de este tipo de producto de moda más exclusivo, siendo un punto relevante la customización y la personalización en el proceso de compra de los consumidores para un producto tan particular, siendo este un factor relevante de compra entre las competencias.

3. ESTRATEGIA DE MARKETING

3.1 Objetivos de marketing

3.1.1 Objetivos cualitativos

- Posicionarse como una marca referente en el mercado para aquellos que buscan pijamas de calidad, acompañados de ilustraciones de artistas de todo el mundo estampadas en prendas que reflejan la flora y fauna tropical de una manera disruptiva y única, dando a entender que la comodidad también puede tener estilo.
- Expandir la comunidad de Rita Lira a nuevas plataformas como TikTok con el objetivo de fortalecer la interacción entre marca y consumidor.

3.1.2 Objetivos cuantitativos

- Las ventas en el año 2023 fueron de \$54.000.000 CLP anuales, con una inversión publicitaria de \$1.000.000 CLP.
- Para el año 2024 proyecta una venta de \$72.000.000 CLP, lo que equivale a crecer un 25%, con una inversión publicitaria de \$3.200.000 CLP, es decir, el 4.44% de la venta proyectada.

3.2 Estrategia comunicacional a resolver frente al problema

En el caso de Rita Lira, el principal problema detectado es la falta de comunicación y generación de contenido de la marca en sus redes sociales respecto a sus productos y diferenciadores, debido a esto es fundamental usar una estrategia de posicionamiento y darlo a conocer como un producto, exclusivo y único, y para lograr esto, es necesario

mejorar la visibilidad de la marca, por lo que es esencial diversificar y optimizar su presencia en línea que abarque diversas plataformas más allá del sitio web, lo que implica mayor actividad en redes sociales y abarcar un enfoque más amplio especialmente en la comunicación para hombres e infantil. Una campaña de posicionamiento comunicacional permitirá que Rita Lira obtenga un mejor reconocimiento entre los consumidores y mayor alcance en un público más amplio, y mejorar su posicionamiento en la categoría de ropa para dormir exclusiva y a la moda.

3.3 Establecimiento del mercado meta

Cuando hablamos de los consumidores, nos referimos a un grupo amplio que comparten características en común como el género y edad, estilo de vida y nivel de ingresos. El mercado meta de Rita Lira se compone principalmente de mujeres chilenas de 25 a 60 años de edad, que valoran la exclusividad, la calidad y el estilo en su ropa de dormir. Son mujeres que buscan prendas que les permitan expresar su individualidad y personalidad única, incluso en el ámbito privado de los pijamas. Ellas se caracterizan por su gusto refinado y su aprecio por los diseños modernos y tropicales, contando con una disposición a invertir en prendas de alta calidad que reflejen su estilo de vida. Los consumidores de Rita Lira son en su mayoría pertenecientes a los segmentos socioeconómicos medio-alto y alto. Estas mujeres suelen tener un nivel educativo elevado y ocupar puestos profesionales o de liderazgo en sus respectivos campos. Valoran la calidad por sobre la cantidad y tienen altos estándares en sus hábitos de consumo.

Existe otro perfil de consumidor en crecimiento importante para Rita Lira, se trata de hombres de 33 a 55, si bien son una parte minoritaria, con el tiempo han comenzado a representar una parte significativa a la cual Rita Lira desea llegar. Estos hombres se caracterizan por tener un estilo de vida sofisticado, valorando la exclusividad y el estilo en su ropa de dormir. Aunque tradicionalmente se ha asociado la moda de dormir exclusiva con el público femenino, este grupo demográfico ha demostrado un interés creciente en cuidar su bienestar y estilo personal incluso en el ámbito de los pijamas.

Estos hombres valoran el tiempo dedicado al descanso y la relajación, por lo que buscan prendas de dormir que les brinden confort y estilo, permitiéndoles proyectar sofisticación incluso en el ámbito privado.

En términos de comportamiento de compra, los consumidores de Rita Lira son conscientes de las últimas tendencias en moda y se mantienen al tanto en plataformas online de los últimos productos de interés. También encontramos una alta predilección por la experiencia de compra presencial y en tienda física, existe una alta valoración por experiencias de compra más personalizadas y una presentación cuidadosa del producto, sin embargo, hay un cambio significativo en el consumidor más joven, existiendo una tendencia alcista por la compra online.

3.4 Estrategia comercial

Estrategia de posicionamiento (aumentar e invitar)

La estrategia que se implementará se basará en invitar y capturar a nuevos clientes y público en general que actualmente no están usando los productos de la marca, dar a conocer e informar la diferenciación y beneficios de los productos resaltando la exclusividad en sus diseños, la comodidad de las prendas y el enfoque en el bienestar estableciendo una conexión más fuerte con sus clientes potenciales.

- Aumentar la comunidad y la interacción en las redes sociales estableciendo un desarrollo de contenido sólido en rss y dando a conocer los pijamas como uso versátil tanto para estar en casa como afuera en diferentes situaciones del día a día.
- Fomentar las ventas y fidelización de clientes a través de la experiencia de compra personalizada.

3.5 Marketing mix

3.5.1 Producto

La marca cuenta con 6 categorías de prendas, siendo el producto estrella sus pijamas estampados, dentro de sus prendas podemos encontrar pijamas para mujer, hombre e infantil, camisas de dormir de mujer, camisas y vestidos. Todos sus productos se destacan por su variedad de estampados alegres, coloridos y tropicales que representan a la flora y fauna.

Los productos se dividen en dos colecciones anuales, la colección primavera-verano y otoño-invierno. Siendo la colección de verano pijamas cortos, vestidos, poleras y camisas, por otro lado la colección de invierno solo contempla pijamas largos.



3.5.2 Precio

Rita Lira establece una estrategia de precio competitivo, esto quiere decir que el precio de la marca está fija por encima o debajo del precio del mercado, siempre y cuando este precio sea competitivo. Su rango de precios va desde los \$29.990 hasta los \$39.990 CLP, muy similar a los precios de la competencia directa.

Producto	Valor
Pijama mujer	\$39.990 CLP
Pijama hombre	\$36.990 CLP
Camisa de dormir	\$36.990 CLP
Vestido mujer	\$36.990 CLP
Camisa hombre	\$36.990 CLP
Pijama infantil	\$29.990 CLP

Esta estrategia busca posicionar a la marca dentro del mercado como una más dentro de la categoría, dándole un estatus de marca que le da el paso a competir dentro de la categoría premium. Además, el perfil del consumidor de Rita Lira, está dispuesto a pagar un precio más alto si es que eso significa obtener a cambio un producto de mayor calidad.

3.5.3 Distribución

Rita Lira cuenta con una estrategia de distribución selectiva, ya que cuenta con una reducida cantidad de intermediarios responsables de vender el producto al consumidor final. En su estrategia de distribución encontramos 3 canales principales, uno directo correspondiente a la tienda física ubicada en el Mercado Urbano Tobalaba, donde la misma marca e incluso dueña, Camila Lira Sommer, se hacen responsables de la venta y entrega del producto al consumidor.

Rita Lira también cuenta con un canal de distribución indirecto, correspondiente a su página web oficial, ya que si bien corresponde a una página administrada por la marca, el intermediario “Chilexpress” hace entrega final del producto al consumidor de región. Por último tenemos otro canal de distribución indirecto para el consumidor dentro de la región Metropolitana, E-Pick, que hace entrega final del producto a los consumidores dentro de la página web oficial de Rita Lira. Si bien no estamos enfocados en cambiar

sus estrategias de distribución, creemos que existe una posibilidad de expandir la distribución de la marca identificando tiendas minoristas selectas que estén alineadas con la imagen de marca. Estas pueden ser boutiques de moda independientes o tiendas multimarcas que se especialicen en el segmento de Rita Lira.

3.5.4 Promoción

Rita Lira utiliza activamente la plataforma de Instagram para promocionar sus productos, siendo Facebook su plataforma secundaria donde sube el contenido reciclado de Instagram, en estas plataformas publica regularmente contenido visualmente atractivo que muestra sus diseños de pijamas exclusivos, colaboraciones y clientes satisfechos. La marca invierte en publicidad online, pero en un segmento tan moderno como el de pijamas premium y a la moda, creemos que es pertinente mover a Rita Lira a otras plataformas con peso en el consumidor de productos de moda, como TikTok, lugares en los que la publicidad puede ser personalizada para ser invertida especialmente en el nicho de mercado que queremos abarcar.

3.5.5 Posicionamiento

Rita Lira se posiciona como una marca de pijamas exclusivos y de alto valor en cuanto a diseño en el mercado chileno. Sus diseños originales con temática tropical, confección de alta calidad y cuidado al detalle la diferencian de las opciones convencionales de pijama y la posicionan en un segmento para un mercado que busca opciones más específicas de moda, por lo que creemos que un buen posicionamiento para la marca es:

“Rita Lira es la opción de pijamas exclusivos para personas que valoran el estilo, comodidad, y exclusividad en cada momento del día, no sólo en los de descanso”.

4. ESTRATEGIA CREATIVA

4.1 Problemática comunicacional

La problemática comunicacional a la cual se enfrenta la marca actualmente es que no logra diferenciarse dentro de la categoría de ropa de dormir y vestuario al no contar con un branding de marca, sumado a esto tampoco existe una estrategia de contenidos, por lo cual su comunicación no está siendo dirigida a todos los potenciales consumidores.

4.2 Objetivos comunicacionales

4.2.1 Objetivo comunicacional general

- Crear una imagen de marca moderna y versátil que posicione a los pijamas de Rita Lira como una opción ideal para todas las ocasiones dentro de los actuales y futuros clientes.

4.2.2 Objetivos comunicacionales específicos

- Destacar la versatilidad de los pijamas de la marca a través del concepto unificador *"Fashion never sleeps"* adaptándolo a las respectivas etapas de la campaña.
- Construir comunidad a través de contenido estratégico y de valor que le permita a la marca interactuar de manera directa y cercana con su target.
- Incluir al segmento masculino en la comunicación de marca, que actualmente cumple un rol secundario y poco abarcado, dando la percepción de que los pijamas son únicamente para el público femenino.

4.3 Hecho clave

Trabajar una campaña comunicacional que le permita a la marca destacar dentro del mercado de la ropa de dormir a través de situaciones de consumo que amplíen la versatilidad de los productos, construyendo la esencia y personalidad de marca bajo respectivos elementos visuales con el fin de posicionar una nueva imagen de marca que se adapte a la estrategia comunicacional.

4.4 Reason why

4.4.1 ¿Qué me ofrece?

Una amplia variedad de pijamas y prendas que destacan por sus diseños únicos los cuales son inspirados en la naturaleza, la cual ofrece una solución de moda integral permitiendo a los consumidores sentirse cómodos y con estilo sin importar la ocasión.

4.4.2 ¿Por qué debo creerle?

Los productos están hechos en base a materiales de alta calidad con enfoque premium, lo cual le aporta un valor agregado exclusivo y único a través de sus diseños y estampados ilustrados por diversos artistas de todo el mundo.

4.5 Estrategia comunicacional

Campaña de posicionamiento en función de la competencia

Se trabajará una campaña de posicionamiento en función de la competencia, la cual se hará énfasis en las ventajas competitivas de la marca, destacando a los pijamas de Rita Lira como la opción ideal para quienes busquen una prenda que combine estilo, comodidad y versatilidad apta para cualquier ocasión. Además, resaltar sus atributos que son difíciles de replicar y que al mismo tiempo son valorados por los consumidores,

como: diseños exclusivos, estampados ilustrados y llamativo visual de los productos ligada al branding de la marca.

4.6 Insight

“Me gusta verme bien incluso cuando estoy en pijama”

4.7 Concepto

“Fashion never sleeps”

4.8 Slogan

“Estilo a donde sea que vayas”

4.9 Racional creativo

Una opinión compartida es que una de las mejores sensaciones es no tener cosas que hacer fuera de casa y poder sentirse cómodo y libre vistiendo pijama todo el día, sensación que usualmente no se puede sentir fuera de casa debido a la informalidad y cero estilo de los pijamas tradicionales, pero ¿qué pasaría si a esta comodidad propia de los pijamas, se le agregamos un estilo único que nos permita llevar nuestros pijamas a otros contextos?

Los pijamas de Rita Lira tienen el potencial de captar la atención de personas que disfrutan de la comodidad de una prenda tanto como el diseño y estilo que le otorga, proporcionando la confianza para lucirlos incluso en contextos sociales y fuera de casa.

4.10 Recurso creativo

Actualmente, la marca utiliza el recurso fotográfico con el objetivo de mostrar la calidad y diversidad de estampados en sus productos. Sin embargo, la campaña creativa sumará a la comunicación un recurso que genere más cercanía con los consumidores a través de una comunicación e identidad visual que refleje que los pijamas de Rita Lira se integran perfectamente en la vida diaria de las personas tanto dentro, como fuera del hogar.

4.11 Personalidad, tono y estilo

Personalidad <i>¿Cómo soy?</i>	Tono <i>¿Cómo me comunico?</i>	Estilo <i>¿Cómo me veo?</i>
Alegre Demuestra que le apasiona lo que hace, invitando a unirse al estilo de sus productos	Cercano Conecta con las personas, comunicándose de manera didáctica	Llamativo Utiliza recursos y colores vibrantes que captan la atención
Auténtica Se muestra de manera genuina y segura de sí misma, es original por lo que resalta gracias a sus atributos	Amigable Comunica de forma accesible y cálida, creando una conexión especial con los clientes	Colorido Utiliza diferentes colores que van de la mano con los diseños de sus pijamas
Versátil Se muestra como una marca que te acompaña en cualquier momento de tu día	Segura Comunica con seguridad la exclusividad de la marca, generando confianza en los consumidores	Artístico Utiliza diversas técnicas artísticas que le entregan más profundidad a sus imágenes

4.12 Moodboard de la campaña



4.13 Key visual de la campaña



5. ESTRATEGIA DE MEDIOS

5.1 Análisis de categoría

Si bien, la competencia en un comienzo se dividió categóricamente como principal, directa e indirecta y secundaria directa e indirecta, en esta etapa, se considerarán aquellas marcas que si inviertan en publicidad pagada con el fin de lograr definir una estrategia de medios coherente con los objetivos de campaña.

5.2 Medios de la competencia

Reest	Igna del Real	ZOO Sleep Kingdom
		
<ul style="list-style-type: none">● Meta● Google Ads● Influencers	<ul style="list-style-type: none">● Meta● Google Ads● Influencers	<ul style="list-style-type: none">● Meta● Influencers

5.3 Objetivos de medios

5.3.1 Objetivo general cuantitativo

Aumentar en un 50% el número de seguidores de Instagram, considerando que actualmente cuenta con 11.1 mil seguidores, en un plazo de 6 meses (temporada invierno - primavera).

Incrementar el número de seguidores en la nueva cuenta de TikTok a un total de aproximadamente 500 seguidores en un plazo de 6 meses.

5.3.2 Objetivo general cualitativo

La campaña “Fashion never sleeps” tendrá una duración de 6 meses en donde se implementarán medios Off y On. La primera etapa de la campaña “*atraer*” tendrá como objetivo posicionar a Rita Lira dentro del mercado, estableciendo una imagen moderna y versátil de los productos a través de un nuevo lineamiento gráfico visual, creando contenido que destaque la versatilidad y estilo de los pijamas aumentando así el conocimiento de la marca.

En la segunda etapa “*considerar*”, el objetivo es despertar interés en los clientes potenciales resaltando la comodidad y estilo único de los pijamas, creando contenido atractivo que refleje como los pijamas se adaptan a diferentes ocasiones posicionándose como la opción ideal para cualquier actividad diaria.

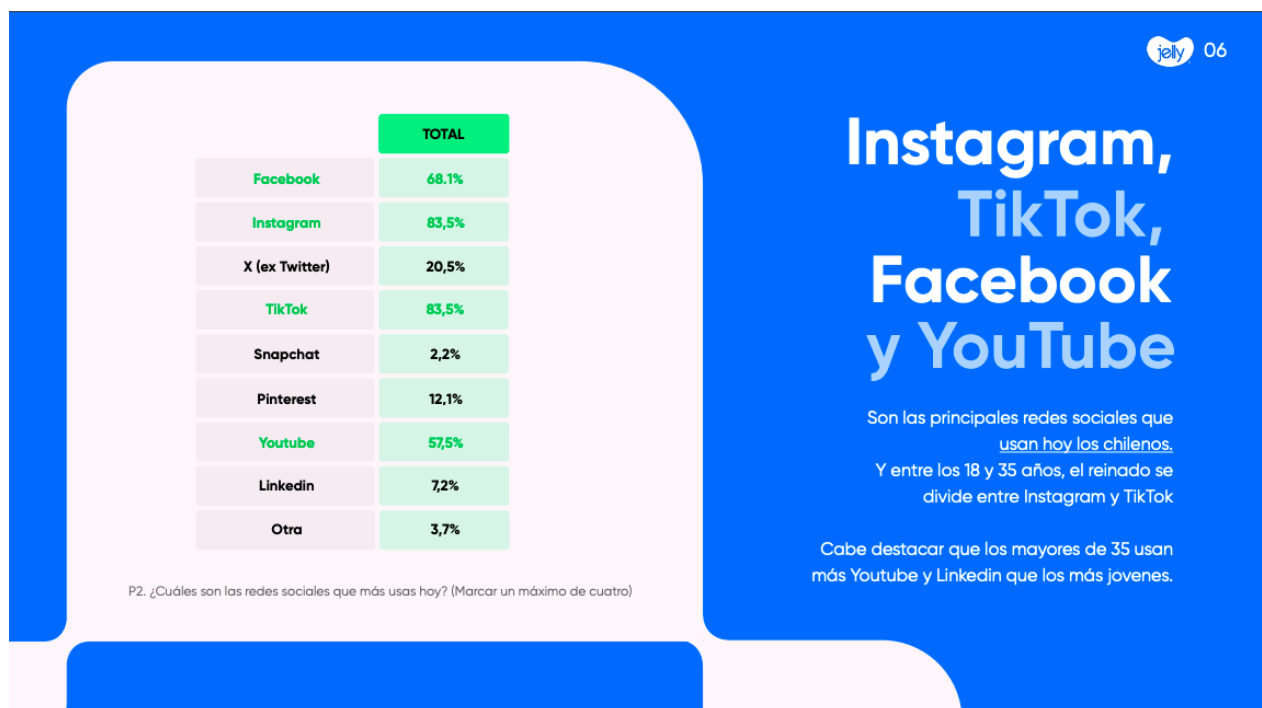
La tercera y cuarta etapa de la campaña “*conversión y fidelización*” convergen con el objetivo de convertir a los interesados en clientes fieles y promotores de la marca, consolidando la relación a largo plazo, aumentando la interacción en redes sociales tanto con los clientes actuales como nuevos generando cercanía a la marca.

5.4 Media target

Se optó por dirigirse al mismo grupo objetivo comunicacional para la estrategia de medios. Este grupo está conformado por hombres y mujeres de entre 25 a 60 años, ya que se busca dirigirse a consumidores o personas que les podría interesar la marca.

Este grupo realiza sus compras de forma tanto presencial como online y se enfocan en la calidad del producto más que en su valor monetario. Por esto, se busca generar puntos de conexión para lograr una futura fidelización.

También disfrutan del uso de redes sociales como Instagram y Facebook, las utilizan en momentos de ocio para compartir su vida, conocer nuevas aventuras o lugares de interés.



Meta, TikTok y YouTube

son las plataformas favoritas de los chilenos para descubrir productos/servicios.

Si bien para los mayores de 35 Facebook es el lugar preferido con un 65%, destacamos el alza de YouTube en este segmento con un 40%. Por otra parte, los más jóvenes recurren a Instagram, Facebook y TikTok.

	TOTAL
Facebook	59,8%
Instagram	66,7%
X (ex Twitter)	10,4%
TikTok	48,1%
Snapchat	3,5%
Pinterest	9,6%
Youtube	32,1%
Linkedin	3,2%

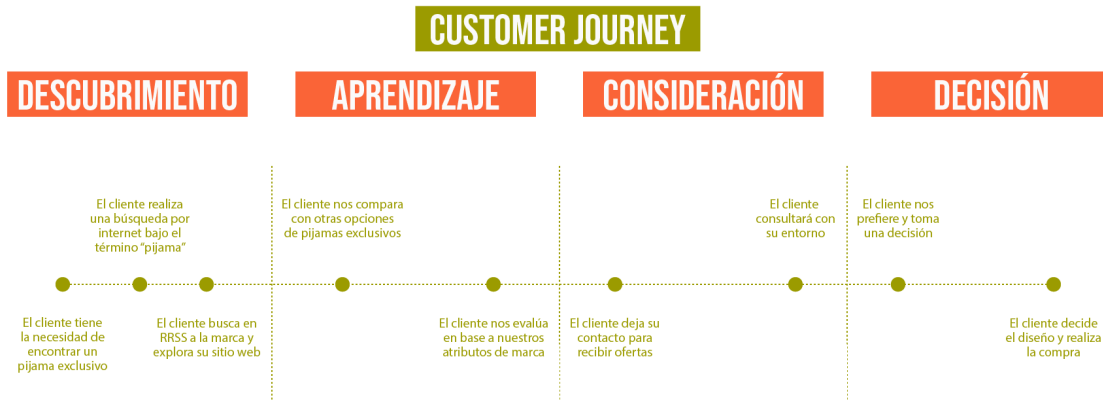
P15. ¿Qué plataformas son el lugar donde descubres productos y servicios que consideras comprar?
*Puedes marcar todas las alternativas que correspondan.

Google continúa siendo el favorito a la hora de tener que buscar

Sin embargo, vemos como para los que tienen entre 18 y 35 años, más del 31% usan Instagram y TikTok como formas para buscar. Por eso es que se vuelve fundamental que las marcas estén en redes sociales, con mucho contenido desplegado, enlaces y tips.

	TOTAL
Buscadores (ej. Google)	52,3%
TikTok	8,6%
Instagram	21,2%
Facebook	13,9%
X (ex Twitter)	1,5%
Uso Whatsapp para preguntarle a amigos(as)	2,5%

P16. A la hora de buscar una marca o producto o tienda, ¿qué plataforma usas primeramente para buscar?



5.5 Estrategia de medios

Para la marca Rita Lira y su línea de productos, se propone una campaña de posicionamiento donde se implementará una estrategia de acompañamiento, abarcando las plataformas preferidas por los usuarios para descansar y distraerse con el objetivo de que asocien la marca con experiencias positivas y momentos agradables.

La campaña tendrá un enfoque multicanal maximizando su alcance, creando contenido atractivo que resalte la versatilidad de los pijamas, adaptando el mensaje a diferentes plataformas.

5.6 Tácticas de medios

Los medios que se utilizarán para la comunicación de la campaña de posicionamiento para Rita Lira serán: Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Google Ads, Brevo, colaboraciones con influencers, una acción BTL y presencia en punto de venta.

Online	Justificación
Instagram	Considerando el target y el presupuesto definido por la marca, se vuelve un medio ideal para apuntar al alcance, es por esto que será el único medio presente en toda la campaña a través de contenido orgánico y pagado.
Facebook	La presencia en Facebook será con el objetivo de fortalecer el vínculo con la comunidad a través de un contenido orgánico cercano. Contenido espejo con Instagram.
TikTok	Tik Tok permite llegar al target gracias a la segmentación que realiza la plataforma con relación a los gustos de los usuarios, sus herramientas de edición, además del dinamismo de su formato. Se abordará esta plataforma a través de colaboraciones con influencers y contenido orgánico.
YouTube	YouTube permite anuncios bumper en la plataforma, lo cual es perfecto para posicionar a la marca en videos de interés del target acorde a la marca (moda y lifestyle)
Google Ads	Google Ads permite apuntar a búsquedas específicas que involucren al target, permitiendo ser visibles durante su proceso de consideración de compra. Se estará presente a través de una estrategia de keywords diferenciada por etapa y efemérides que involucren a la marca.
Brevo	Apuntar a la comunicación a través de email permite llegar de manera directa a los consumidores con acciones diferenciadas dependiendo de la etapa de compra en la cual se encuentre. Presente durante la campaña a través de una suscripción gratuita.
Influencers	Se trabajará de la mano de micro influencers que permitan posicionar la marca a través de una menor inversión. Estos influencers tendrán un código de descuento el cual podrá ser medible en el tiempo.
BTL	Taller de pintura.
P.O.P	Pendón en punto de venta.

5.7 Flowchart de medios

Etapa	Soporte	Métrica	Campaña	Formato	Segmentación	Tipo de compra	Inversión	Inversión semanal
ATRAER	FB - IG	Alcance - Frecuencia	Branding	Feed - Historias	HM - ABC - 25+	CPC	\$200.000	\$40.000
ATRAER	YOUTUBE	Alcance - Frecuencia	Branding	Bumper	HM - ABC - 25+	CPC	\$300.000	\$75.000
ATRAER	GOOGLE ADS	Alcance - Frecuencia	Performance	Banner	HM - ABC - 25+	CPC	\$200.000	\$66.667
CONSIDERAR	FB - IG	Alcance - Frecuencia	Marketing	Feed - Historias	HM - ABC - 25+	CPC	\$370.000	\$41.111
CONSIDERAR	GOOGLE ADS	Alcance - Frecuencia	Marketing	Búsqueda de interés	HM - ABC - 25+	CPC	\$350.000	\$87.500
CONVERTIR	FB - IG	Alcance - Frecuencia	Reactivación	Feed - Historias	HM - ABC - 25+	CPC	\$600.000	\$75.000
FIDELIZAR	FB - IG	Alcance - Frecuencia	Marketing	Feed - Historias	HM - ABC - 25+	CPC	\$600.000	\$120.000
							ON	\$2.620.000
								92,58%

Etapa	Soporte	Métrica	Campaña	Formato	Segmentación	Tipo de compra	Inversión	Inversión semanal
ATRAER	P.O.P	Tránsito MUT	Branding	Penón	HM - ABC - 25+	No aplica	\$60.000	No aplica
CONSIDERAR	BTL	Venta de entradas	Marketing	Taller	HM - ABC - 10+	No aplica	\$150.000	No aplica
							OFF	\$210.000
								7,42%

TOTAL	\$2.830.000
--------------	--------------------

Periodo de exhibición																															
Julio					Agosto				Septiembre					Octubre				Noviembre				Diciembre									
1	8	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30					
X	X	X	X	X																											
X	X	X	X	X																											
		X	X	X																											
					X	X	X	X	X	X	X	X	X																		
							X	X	X	X																					
														X	X	X	X	X	X	X	X										
																						X	X	X	X	X					

Periodo de exhibición																															
Julio					Agosto				Septiembre					Octubre				Noviembre				Diciembre									
1	8	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30					
		X																													
					X																										

Etapa	Soporte	Métrica	Campaña	Formato	Segmentación	Tipo de compra	Inversión	Inversión semanal	Periodo de exhibición																													
									Julio					Agosto				Septiembre					Octubre				Noviembre				Diciembre							
1	8	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30												
ATRAER	FB - IG	Alcance - Frecuencia	Branding	Feed - Historias	HM - ABC - 25+	CPC	\$200.000	\$40.000	X	X	X	X	X																									
ATRAER	YOUTUBE	Alcance - Frecuencia	Branding	Bumper	HM - ABC - 25+	CPC	\$300.000	\$75.000	X	X	X	X	X																									
ATRAER	GOOGLE ADS	Alcance - Frecuencia	Performance	Banner	HM - ABC - 25+	CPC	\$200.000	\$66.667			X	X	X																									
CONSIDERAR	FB - IG	Alcance - Frecuencia	Marketing	Feed - Historias	HM - ABC - 25+	CPC	\$370.000	\$41.111						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X												
CONSIDERAR	GOOGLE ADS	Alcance - Frecuencia	Marketing	Búsqueda de interés	HM - ABC - 25+	CPC	\$350.000	\$87.500						X	X	X	X	X	X	X	X																	
CONVERTIR	FB - IG	Alcance - Frecuencia	Reactivación	Feed - Historias	HM - ABC - 25+	CPC	\$600.000	\$75.000														X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							
FIDELIZAR	FB - IG	Alcance - Frecuencia	Marketing	Feed - Historias	HM - ABC - 25+	CPC	\$600.000	\$120.000																			X	X	X	X	X							
							ON	\$2.620.000																														
								92,58%																														
ATRAER	P.O.P	Tránsito MUT	Branding	Penón	HM - ABC - 25+	No aplica	\$60.000	No aplica						X																								
CONSIDERAR	BTL	Venta de entradas	Marketing	Taller	HM - ABC - 10+	No aplica	\$150.000	No aplica										X																				
							OFF	\$210.000																														
								7,42%																														
TOTAL							\$2.830.000																															

Para una mejor visualización del flowchart de medios, por favor acceder el link en el pie de página.³⁴

³⁴ Excel flowchart de medios: [Plan de Medios Rita Lira](#)

5.8 Grilla de medios

A continuación se presenta la grilla de distribución de medios guiados por el contenido definido para cada etapa, cabe señalar que el contenido pagado se ha destacado en color naranja y las efemérides en rosado para facilitar su identificación.

GRILLA DE CONTENIDOS					
ETAPA	JUL	ATRAER	ETAPA	JUL	ATRAER
DRIVER		Atributos de marca (producto)	DRIVER		Atributos de marca (producto)
OBJETIVO		Generar tráfico a la página web	OBJETIVO		Generar tráfico a la página web
FORMATO		1:1	FORMATO		9:16
TIPO		Carrusel	TIPO		Story
SOPORTE		Instagram	SOPORTE		Instagram
COPY		<p>¡Llega el invierno con estilo! 🍁 ☁️</p> <p>Presentamos nuestra nueva colección de pijamas Rita Lira, con diseños únicos, tejidos suaves y estampados tropicales que te harán brillar incluso en los días más fríos. 🧊 ✨</p> <p>¿List@ para lucir tu estilo en casa y fuera? Visita ritalira.com y encuentra tu diseño favorito. 🌸 🛍️</p> <p>Fashion Never Sleeps. ✨</p> <p>#ritalira #pijamas #invierno2024 #moda #estilo #tropical</p>	COPY		—

ETAPA	JUL	ATRAER	ETAPA	JUL	ATRAER
DRIVER		Atributos de marca (producto)	DRIVER		¿Cómo combinar tus pijamas Rita Lira?
OBJETIVO		Generar tráfico a la página web	OBJETIVO		Incrementar presencia de marca
FORMATO		9:16	FORMATO		1:1
TIPO		Reels	TIPO		Carrusel
SOPORTE		TikTok	SOPORTE		Instagram / Facebook
COPY		<p>¿List@ para romper las reglas? Con nuestro nuevo lanzamiento de Pijamas Rita Lira, este invierno, el estilo te acompaña a cualquier lugar. 🍁 ✨</p> <p>Desde la cama hasta la calle, mantén tu look impecable y cómodo. 😎💙</p> <p>Encuentra tu favorito en ritalira.com</p> <p>Fashion Never Sleeps. ✨</p> <p>#ritalira #fashionneversleep #estilo #pijamas #moda #tropical</p>	COPY		<p>¿Sabías que tus pijamas Rita Lira pueden ser la pieza clave de tu outfit? 🐼</p> <p>🌸</p> <p>Combínalos con tus prendas favoritas y crea looks únicos para cualquier ocasión. 🌴</p> <p>Fashion Never Sleeps. ✨</p> <p>#ritalira #fashionneversleeps #pijamas #tropical #moda #outfitinspiration</p>

ETAPA	JUL	ATRAER	ETAPA	JUL	ATRAER
DRIVER		Atributos de marca (productos)	DRIVER		Anuncio productos
OBJETIVO		Generar tráfico a la página web	OBJETIVO		Generar tráfico a la página web
FORMATO		16:9	FORMATO		9:16
TIPO		Bumper	TIPO		Banner

SOPORTE	Youtube	SOPORTE	Google Ads
COPY	—	COPY	—

ETAPA	JUL	ATRAER	ETAPA	JUL	ATRAER
DRIVER		Día mundial del perro	DRIVER		Día internacional de la amistad (promover los productos como el regalo perfecto)
OBJETIVO		Incrementar presencia de marca	OBJETIVO		Generar tráfico a la página web
FORMATO		9:16	FORMATO		9:16
TIPO		Story	TIPO		Story
SOPORTE		Instagram	SOPORTE		Instagram
COPY		—	COPY		—

ETAPA	AGO	CONSIDERAR	ETAPA	AGO	CONSIDERAR
DRIVER		Descuento exclusivo para suscriptores del newsletter	DRIVER		¿A ti qué te gusta hacer mientras usas pijama?
OBJETIVO		Aportar valor de marca	OBJETIVO		Incrementar presencia de marca
FORMATO		9:16	FORMATO		9:16
TIPO		Email	TIPO		Reels
SOPORTE		Brevo	SOPORTE		TikTok
COPY		—	COPY		<p>¿Sabías que tus pijamas Rita Lira pueden ser la pieza clave de tu outfit? 🐾</p> <p>🌸</p> <p>Combínalos con tus prendas favoritas y crea looks únicos para</p>

			<p>cualquier ocasión. 🌿</p> <p>Fashion Never Sleeps. ✨</p> <p>#ritalira #fashionneversleeps #pijamas #tropical #moda #outfitinspiration</p>
--	--	--	---

ETAPA	AGO	CONSIDERAR	ETAPA	AGO	CONSIDERAR
DRIVER		Día del niño (promover los productos como el regalo perfecto)	DRIVER		Convocatoria Taller con artista
OBJETIVO		Generar tráfico a la página web	OBJETIVO		Aportar valor de marca
FORMATO		9:16	FORMATO		9:16 1:1
TIPO		Story	TIPO		Story, Post
SOPORTE		Instagram	SOPORTE		Instagram
COPY		—	COPY		<p>¡Únete a nuestro taller exclusivo! 🍪🌿</p> <p>Descubre el proceso creativo detrás de nuestros pijamas únicos y crea tu propio diseño inspirado en el estilo de Rita Lira. 🐯🌸</p> <p>¡No te pierdas esta oportunidad de explorar tu creatividad! ✨</p>

ETAPA	AGO	CONSIDERAR	ETAPA	SEP	CONSIDERAR
DRIVER		Colaboración con micro influencer para promocionar los	DRIVER		Registro de keywords de pijama primavera y verano

	productos en su plataforma		
OBJETIVO	Generar tráfico a la página web	OBJETIVO	Aportar valor de marca
FORMATO	9:16	FORMATO	Keyword
TIPO	Reels	TIPO	Búsqueda
SOPORTE	Instagram / TikTok	SOPORTE	Google Ads
COPY	<p>¡Amando mi nuevo pijama Rita Lira! 😍 Perfecto para lucir estilosa todo el día.</p> <p>Son suaves, cómodos y con diseños únicos que destacan. 💙</p> <p>Si aún no los han probado, ¡Los recomiendo totalmente! 😊</p> <p>¿Quién más ama estar en pijama todo el día? ✨</p>	COPY	—

ETAPA	SEP	CONSIDERAR	ETAPA	SEP	CONSIDERAR
DRIVER		Situación de uso	DRIVER		Situación de uso con influencer
OBJETIVO		Reconocimiento de marca	OBJETIVO		Reconocimiento de marca
FORMATO		9:16	FORMATO		9:16
TIPO		Reels	TIPO		Reels
SOPORTE		Instagram / TikTok	SOPORTE		TikTok
COPY		<p>¿Quién dijo que los pijamas son solo para dormir? 🌿</p> <p>Con Rita Lira, el estilo te acompaña a todas</p>	COPY		<p>¡Me encantan los pijamas de Rita Lira! 💕🐯</p> <p>Ahora puedo salir de paseo en pijama y</p>

	<p>partes: desde jugar en casa 🎮 hasta disfrutar un café. ☕ 🌸</p> <p>¡Luce increíble en cualquier situación!</p> <p>Fashion Never Sleeps ✨</p> <p>#ritalira #fashionneversleeps #estilo #tropical #pijamasconestilo</p>		<p>seguir compartiendo mi estilo personal, 100% recomendado. 🍷 ✨</p> <p>el link de la nueva colección: ritalira.com</p> <p>🌴</p>
--	---	--	--

ETAPA	SEP	CONSIDERAR	ETAPA	SEP	CONSIDERAR
DRIVER		Oferta flash 24 horas descuento especial página web	DRIVER		Conoce al ilustrador de tu pijama favorito
OBJETIVO		Generar tráfico a la página web	OBJETIVO		Reconocimiento de marca
FORMATO		9:16	FORMATO		1:1
TIPO		Email	TIPO		Carrusel
SOPORTE		Brevo	SOPORTE		Instagram
COPY		—	COPY		<p>¡Descubre el talento detrás de tus pijamas favoritos de Rita Lira! 🌸</p> <p>Conoce su inspiración y el proceso creativo que hizo posible el diseño que llevas contigo. 💙</p> <p>🐯</p> <p>Fashion Never Sleeps. ✨</p> <p>#ritalira #diseño #fashionneversleeps #tropical #pijamas</p>



ETAPA	OCT	CONVERTIR	ETAPA	OCT	CONVERTIR
DRIVER		Promociones Cyber Monday	DRIVER		Concurso especial en colaboración con una marca de productos de belleza
OBJETIVO		Generar tráfico a la página web	OBJETIVO		Generar potenciales clientes
FORMATO		9:16	FORMATO		1:1
TIPO		Story	TIPO		Post
SOPORTE		Instagram	SOPORTE		Instagram
COPY		—	COPY		<p>✨ ¡Concurso especial! ✨</p> <p>Participa en nuestra colaboración con Majen por tu Pack de piel renovada Majen y un pijama de la nueva colección de Rita Lira 🐾💙</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sigue a @ritalira_com y @majencosmetica 2. Etiqueta a 2 amigos en los comentarios. 3. Comparte este post en tus historias <p>¡Mucha suerte! ✨</p> <p>#ritalira #majen #pijamas #skincare #fashionneversleeps</p>

ETAPA	OCT	CONVERTIR	ETAPA	NOV	CONVERTIR
DRIVER		Consejos de cuidado de los pijamas y cómo mantenerlos como nuevos	DRIVER		Comparte tu momento relax en pijama

OBJETIVO	Aportar valor de marca	OBJETIVO	Generar potenciales clientes
FORMATO	9:16	FORMATO	9:16
TIPO	Email	TIPO	Story
SOPORTE	Brevo	SOPORTE	Instagram
COPY	—	COPY	—

ETAPA	NOV	CONVERTIR	ETAPA	NOV	CONVERTIR
DRIVER		¿Cuál es tu diseño favorito? (mostrar productos)	DRIVER		Promociones Black Friday
OBJETIVO		Aportar valor de marca	OBJETIVO		Generar tráfico a la página web
FORMATO		9:16	FORMATO		9:16
TIPO		Reels	TIPO		Story
SOPORTE		Instagram / Facebook	SOPORTE		Instagram
COPY		<p>¡Queremos conocer tu opinión! ¿Cuál es tu diseño favorito de la nueva colección de pijamas Rita Lira? ✨</p> <p>Comenta abajo y comparte tu estilo con nosotros. 💬 🌸</p> <p>¡Descubre todos nuestros diseños en nuestra tienda ritalira.com! 🐾 🌿</p> <p>Fashion Never Sleeps. ✨</p> <p>#ritalira #fashionneversleeps #pijamas #tropical #moda</p>	COPY		—

ETAPA	DIC	FIDELIZAR	ETAPA	DIC	FIDELIZAR
DRIVER		Código de descuento para incentivar compras de Navidad	DRIVER		Ofertas exclusivas basadas en el historial de compra y carrito abandonado
OBJETIVO		Generar tráfico Aportar valor de marca	OBJETIVO		Aumentar las conversiones y mejorar experiencia de cliente
FORMATO		9:16	FORMATO		9:16
TIPO		Email	TIPO		Email
SOPORTE		Brevo	SOPORTE		Brevo
COPY		—	COPY		—

ETAPA	DIC	FIDELIZAR	ETAPA	DIC	FIDELIZAR
DRIVER		Regalo perfecto de Navidad lo encuentras en Rita Lira	DRIVER		Despide el año en pijama
OBJETIVO		Generar potenciales clientes	OBJETIVO		Aportar valor de marca
FORMATO		1:1	FORMATO		9:16
TIPO		Carrusel	TIPO		Story
SOPORTE		Instagram / Facebook	SOPORTE		Instagram
COPY		<p>El regalo de navidad perfecto lo encuentras en Rita Lira.  </p> <p>Celebra la temporada con nuestros pijamas exclusivos, ideales para regalar a esa personita especial que disfruta de estar cómoda sin perder su estilo. </p> <p>Revisa la colección en ritalira.com</p> <p>Fashion Never Sleeps.</p>	COPY		—

	 #ritalira #fashionneversleeps #navidad #pijamas #tropical #regalo		
--	---	--	--

5.9 Presupuesto

El presupuesto total es de \$3.200.000 otorgados por el cliente Rita Lira y se distribuyeron en los 6 meses que durará la campaña. Estos serán asignados en los medios seleccionados, así como la realización y entregables audiovisuales. El presupuesto³⁵ de campaña fue dividido estratégicamente en las 4 etapas presentes en la campaña.

ETAPA I	ETAPA II	ETAPA III	ETAPA IV
JUL	AGO - SEP	OCT - NOV	DIC
\$760.000	\$870.000	\$600.000	\$600.000
Total: \$2.830.000			

³⁵ Nota: Todos los valores tienen el IVA agregado

6. CONCLUSIÓN

El proceso de trabajo que se llevó a cabo con la marca Rita Lira presentó un gran desafío, del que se supo salir adelante y superar los problemas de investigación que se presentaron.

La marca se encuentra en un punto de estancamiento en su segmento a falta de comunicar mejor sus diferencias dentro del mercado de los pijamas premium, pero se considera que se resuelve de la mejor manera con la estrategia pensada dentro de los presupuestos del cliente y la investigación de mercado.

Es importante que Rita Lira expanda su comunicación a los nuevos segmentos de interés y a las plataformas pertinentes para la marca, donde puede generar una estrategia y propuesta de valor diferenciador, permitiéndole salir de esa zona de estancamiento y dándole la oportunidad de ser una marca líder en su categoría.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Mordor Intelligence. (s.f). *Industria Textil - análisis de tamaño y participación - tendencias y pronósticos de crecimiento (2024 - 2029)*.
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-textile-industry---growth-trends-and-forecast-2019---2024>
- Informes de Expertos. (s.f). *Mercado Global de Textil*.
[Mercado de Textil, Tamaño, Informe, Análisis 2024-2032 \(informesdeexpertos.com\)](https://informesdeexpertos.com/mercado-de-textil-tamano-informe-analisis-2024-2032)
- Informes de Expertos. (s.f). *Mercado de Textiles en Chile*.
[Mercado de Textiles en Chile, Tamaño, Informe 2024-2032 \(informesdeexpertos.com\)](https://informesdeexpertos.com/mercado-de-textiles-en-chile-tamano-informe-2024-2032)
- Textiles Chile (s.f). *Análisis del Mercado de Textiles en Chile*.
[Análisis del Mercado de Textiles en Chile – Textiles Chile](https://textileschile.cl/analisis-del-mercado-de-textiles-en-chile)
- Biblioteca del Congreso Nacional (Noviembre, 2019). *La evolución de la industria textil en Chile*.
[Microsoft Word - Evolución de la industria textil en Chile \(bcn.cl\)](https://bcn.cl/microsoft-word-evolucion-de-la-industria-textil-en-chile)
- OEC World. (Marzo, 2024). *Materias textiles y sus manufacturas en Chile*.
[Materias textiles y sus manufacturas en Chile | Observatorio de Complejidad Económica \(oec.world\)](https://oec.world/es/materias-textiles-y-sus-manufacturas-en-chile)
- Statista. (Noviembre, 2023). *Ropa y vestuario: ingresos anuales por segmento en Chile hasta 2027*.
[Ropa y vestuario: ingresos anuales por segmento en Chile hasta 2027 | Statista](https://www.statista.com/es/estadisticas/1092247/ropa-y-vestuario-ingresos-anuales-por-segmento-en-chile-hasta-2027)
- Mares, A. (Noviembre, 2022). *Chile acelera a doble dígito sus importaciones de moda*. Fashion Network.
<https://pe.fashionnetwork.com/news/Chile-acelera-a-doble-digito-sus-importaciones-de-moda.1459496.html>
- Mares, A. (Diciembre, 2017). *Cerca del 70% del total de las ventas de moda en Chile provienen de la importación*. Fashion Network.
[Cerca del 70% del total de las ventas de moda en Chile provienen de la importación \(fashionnetwork.com\)](https://fashionnetwork.com/es/cerca-del-70-del-total-de-las-ventas-de-moda-en-chile-proviene-de-la-importacion)

- Comunidad Textil. (Mayo, 2023). *En Chile suben los precios de la indumentaria y se produce una fuerte caída del consumo.*
[En Chile suben los precios de la indumentaria y se produce una fuerte caída del consumo \(comunidadtextil.com\)](#)
- Cámara Nacional de Comercio. (s.f). *Índice de importaciones en Volumen y Valor - Sector Retail 4° Trimestre 2023.*
[Indice-Importaciones-Retail-4-Trim-2023.pdf \(cnc.cl\)](#)
- Cámara de Comercio de Santiago. (Julio, 2023). *Segmento Fashion desplaza a tecnología como líder en el comercio electrónico chileno con cerca del 30% del total.*
[Segmento Fashion desplaza a tecnología como líder en el comercio electrónico chileno con cerca del 30% del total – Cámara de Comercio de Santiago – CCS](#)
- Aravena, S. (Enero, 2024). *E-commerce repuntaría en 2024 luego de tres años de caídas.* La Tercera.
[E-commerce registraría un repunte en 2024 - La Tercera](#)
- Americas Market Intelligence. (Julio, 2023). *Comercio electrónico en Chile: Datos y estadísticas 2023.*
[Datos sobre comercio electrónico en Chile \[Actualización 2023\] \(americasmi.com\)](#)
- Iglesias Pérez, L. (Agosto, 2021). *El mercado de la moda en Chile.* ICEX.
[EstudioICEX.pdf \(paiscircular.cl\)](#)
- Quintatrends. (s.f). *Una radiografía a la industria de la moda en Chile: quiénes la integran.*
[Una radiografía a la industria de la moda en Chile: quiénes la integran | Quinta trends](#)
- Diario Estrategia (Noviembre, 2023). *El futuro de la moda en Chile y en el mundo: la sostenibilidad de la mano del lujo y retail, las claves del negocio.*
[El futuro de la moda en Chile y en el mundo: la sostenibilidad de la mano del lujo y el retail. las claves del negocio \(diarioestrategia.cl\)](#)
- Data Bridge Market Research. (Diciembre, 2021). *Global Sleepwear Market - Industry Trends and Forecast to 2029.*

[Sleepwear Market – Global Industry Trends and Forecast to 2029 | Data Bridge Market Research](#)

- González Rodríguez, A. (Junio, 2021). *El valor del mercado global de pijamas superará los 18.000 millones de dólares en 2027*. Fashion United.
[El valor del mercado global de pijamas superará los 18.000 millones de dólares en 2027 \(fashionunited.es\)](#)
- Patni, H. (Noviembre, 2021). *Mercado de ropa de dormir: tamaño, participación y tendencias de la industria (2021-2027)*. Univ Datos.
[Mercado de ropa de dormir: tamaño, participación y tendencias de la industria \(2021-2027\) \(univdatos.com\)](#)
- Introspective Market Research. (Abril, 2024). *Sleepwear Market 2023*.
[Sleepwear Market 2023- Size, Share & Outlook Growth | Forecast Upto 2030 | IMR \(introspectivemarketresearch.com\)](#)
- Noticias Hoy. (Abril, 2022). *Los pijamas surgen como una de las opciones favoritas para regalar en el Día de la Madre*.
[Los pijamas surgen como una de las opciones favoritas para regalar en el Día de la Madre | Noticias Hoy](#)
- Touché Collection. (s.f). *Pijamas para mujer, prendas que pasan del hogar a las calles*.
[Pijamas para mujer, prendas que pasan del hogar a las calles – Touché Collection CL \(touchechile.cl\)](#)
- Ponce, R. (Julio, 2023). *Las editoras de moda fichan los pijamas más bonitos de verano y otoño: elegantes, cómodos y holgados*. InStyle.
[Las editoras de moda fichan los pijamas más bonitos de verano y otoño: elegantes, cómodos y holgados \(instyle.es\)](#)
- Canalejo, A. (Marzo, 2024). *Fashion Book, Tendencia primavera: vuelve el print floral, pero no como imaginas*. Elle.
[\[Fashion Book\] Tendencias primavera: vuelve el print floral, pero no como imaginas \(elle.com\)](#)
- Malavolta, L. (Marzo, 2024). *Cómo llevar los mejores vestidos de flores con tenis y sandalias en Primavera - Verano 2024*. Vogue.

[Cómo llevar los mejores vestidos de flores con tenis y sandalias en Primavera-Verano 2024 | Vogue](#)

- Laura. (Febrero, 2024). *Estampados de moda verano 2024 - Tendencias*. Muy Trendy.
[Estampados de moda verano 2024 - Tendencias - Muy Trendy \(muy-trendy.com\)](#)
- Scofield, M. (Abril, 2020). *Pijamas o conjuntos pijameros: así los llevan las 'fashionistas'*. Harpers Bazaar.
[Pijamas o conjuntos pijameros: así los llevan las 'fashionistas' \(harpersbazaar.com\)](#)
- Gómez, S. (Marzo, 2023). *'Netflix-baguette-Netflix': la tendencia de moda más cómoda*. Cosmopolitan.
['Netflix-baguette-Netflix': la tendencia de moda más cómoda \(cosmopolitan.com\)](#)
- Bernier, F. (Junio, 2023). *Tendencia mundial: ¿Qué es el "Loungewear"?*. Inspiradas.
[Tendencia mundial: ¿Qué es el "Loungewear"? – Inspirada Hecho a Mano](#)
- Khumalo, S. (Julio, 2023). *Resumen para compradores: Estampados y gráficos de mujer P/V 2024*. WGSN Fashion .
[Resumen para compradores: Estampados y gráficos de mujer P/V 24 | WGSN - WGSN Fashion](#)

8. ANEXOS

Entrevista a Rosario Illanes, ex académica de la Universidad Finis Terrae diplomada en Diseño y Producción Experimental Textil.

Orador: Tenemos que desarrollar una campaña en base a las necesidades de la marca y ese es el pijama infantil de invierno que tiene la marca y este es uno de adulto. Igual ella se destaca mucho por los estampados eso como lo principal de la marca, es ropa estampada, empezó con pijamas y ahora ya lleva camisas, blusas, vestidos y quiere ir poco a poco implementando otras cosas como pañuelos, entre otros.

Orador: Entonces nosotros tenemos algunas preguntas que la primera sería, *¿Qué opinas sobre la tendencia actual de utilizar pijamas para salir a la calle como una expresión de moda?*

Rosario: Ah... yo creo que cada vez está más visto que la gente use ropa más... no sé si más holgada pero tal vez más relajada que a veces se puede asemejar a un pijama y que por estar en un contexto de la misma calle uno piensa que es un pijama pero si lo ves dentro de la casa, en la mañana levantándose perfectamente podría ser eso. Entonces hoy mismo esa división entre ropa de cama y ropa de uso diario está cada vez más difusa.

Orador: Bueno ahora viendo como el producto, *¿Consideras que los pijamas de Rita Lira, ya sea por sus estampados tropicales o con flora y fauna, logran difuminar la línea que existe entre pijama y ropa de vestir de manera efectiva?*

Rosario: Mmm sí, yo creo que sí dependiendo de cómo sería el modelo mismo del pijama pero claro si tú ves una persona caminando con un pantalón así largo uno podría pensar perfectamente que es ropa de uso diaria y no un pijama. Entonces, claro el mismo estampado que tal vez no está en... como en la línea visual de lo que

asignamos como ropa de interior, podría prestarse como para esas dos condiciones de uso privado o uso público.

Orador: Ahora así como lo que tú estás viendo, lo que estás tocando, *¿Cómo describirías la calidad y la textura de la tela que usan los pijamas?*

Rosario: Yo creo que esta... de hecho eso mismo me fijaba que esta tela es muy rica para pijama, muy cómoda... veo que tiene buena anchura y que es un producto atractivo. No sé si es la misma tela de verano e invierno pero yo creo que si se usa la misma tela que está en el pijama de niña en del adulto con un uso de verano tal vez puede ser un poco caluroso, no sé me da la sensación... pero si se ve como que es buen producto o sea yo me lo compraría si tuviera que ir a comprar un pijama y me topara con este... de viscosa, si a veces pasa que la viscosa puede dar un poco de calor.

Orador: Y ahora quizás, *¿Qué impresión te generan los estampados tropicales de Rita Lira en cuanto a su originalidad y atractivo visual?*

Rosario: Me parecen super atractivos, de hecho me gustó mucho la paleta de colores que se usó... este como el naranjo y el rosado no siempre se usan porque se dice que no se ven bien pero acá funciona muy bien y el de niña... no, me encantó o sea ojalá fuera de adulto, está precioso entonces también... le da como esa transversalidad en cuanto al rango etario del producto que podría el mismo estampado usarse para niño y para adulto.

Orador: Te cuento que ese pijama de niña también está en versión adulto, una de las cualidades que tiene la marca es que tiene productos match para madre e hijos.

Rosario: Buenísima... no y tiene posibilidad para muchos productos más.

Orador: Bueno esto es en relación a la tela, *¿Cómo describirías la textura y la calidad de la viscosa?* Estos productos vienen desde la India entonces quizás *¿Cómo lo sientes tú, si es un producto de buena calidad a pesar de que no es confección nacional?*

Rosario: Sí, yo por lo que veo... veo que es de buena calidad, las costuras están bien... yo veo que está super, está okey. No le veo ningún defecto.

Orador: Y ya como última pregunta, *¿Qué recomendaciones darías a la marca para potenciar la versatilidad y el atractivo sensorial y estético de los pijamas basándote en lo que has observado y tocado?*

Rosario: Bueno, yo tal vez creo que podría servir una campaña en el que... como siempre las que son más tradicionales y estándar que no sé... estas fotografías de la gente tal vez usando estas cosas en un contexto más público o también hacer como estas intervenciones no sé si llamarlo performance pero que aparezca alguien así que vaya a un café a comprar con la ropa, por ejemplo que alguien se lo ponga, la modelo que sea y vaya a un café a comprar y que otra persona vaya le pregunte a la gente que está ahí que como lo encuentran... no sé como se llama en publicidad como que se inserta al tiro en el medio para generar ese impacto, no sé si tiene un nombre ese tipo de acción.

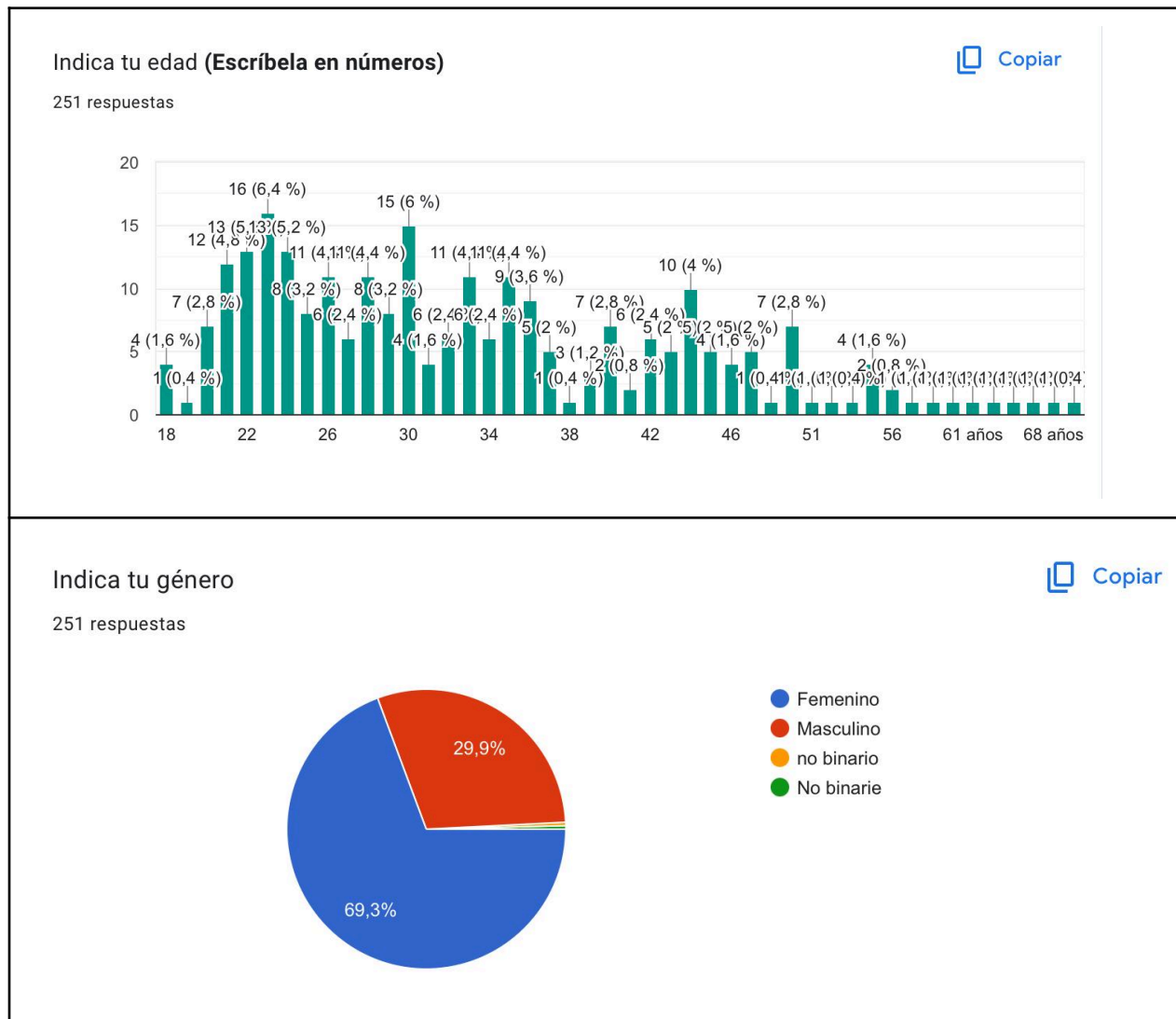
Orador: O sea es como una especie de BTL que le decimos nosotros, below the line como hacer algo distinto a lo tradicional que sea digital o análogo.

Rosario: Claro, algo así porque tiene mucha competencia... entonces para romper un poco y diferenciarse de la competencia hacer algo así que sea más disruptivo.

Orador: Bueno eso sería Rosario la entrevista, no sé si quieres dar tu última opinión al respecto, lo que quieras es bienvenido.

Rosario: Bueno, tal vez para acompañar los pijamas... A la gente le gusta que vengan con algo entonces con un antifaz, una cosa así o tal vez estos cintillos como para desmaquillarse. Algo así, que sea como más que una prenda que uno se ponga sea para empezar un momento del día.

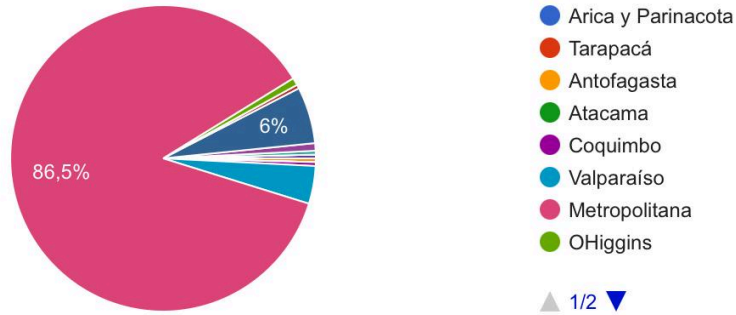
Encuesta sobre el uso de pijama



Indica tu región de residencia

 Copiar

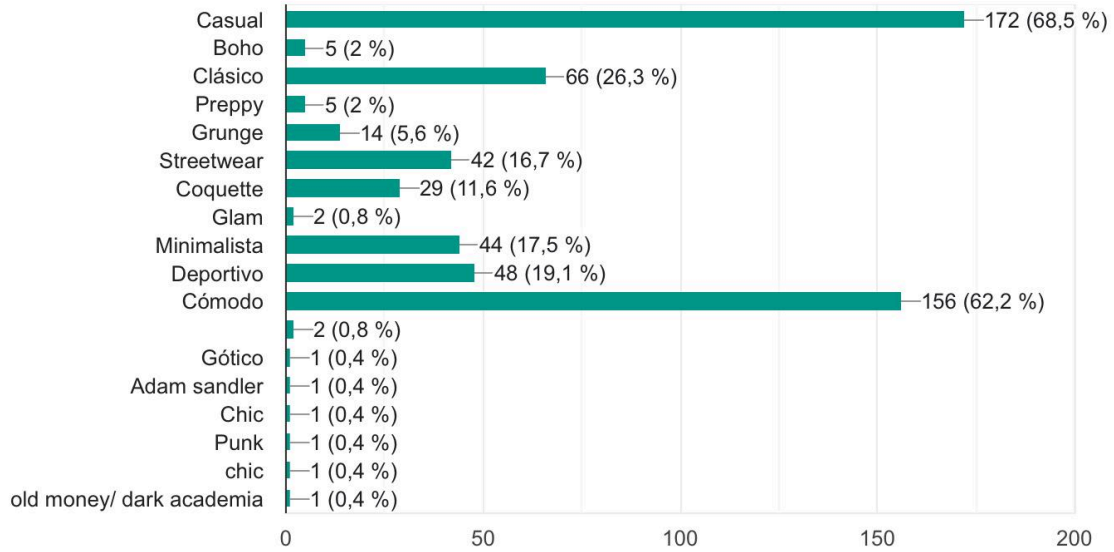
251 respuestas



¿Cómo definirías tu estilo de vestir? (Elige máximo 3)

 Copiar

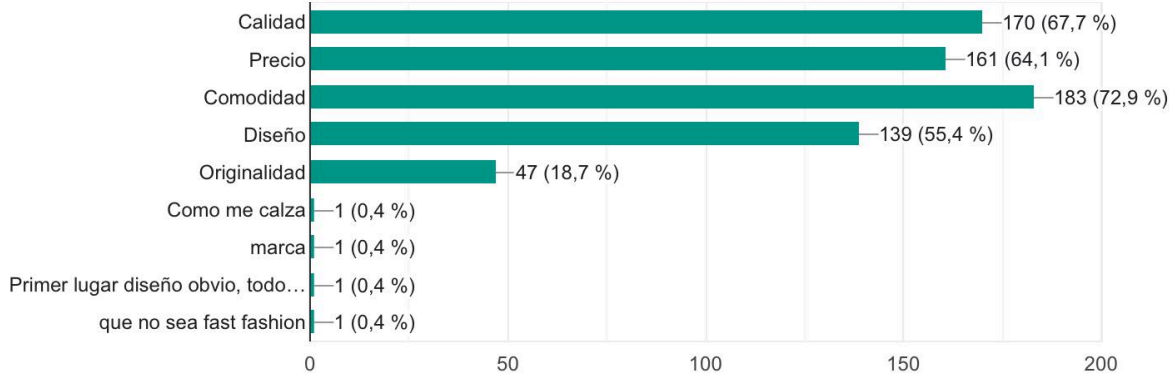
251 respuestas



¿Qué aspectos consideras relevantes a la hora de escoger una prenda? (Elige máximo 3)

 Copiar

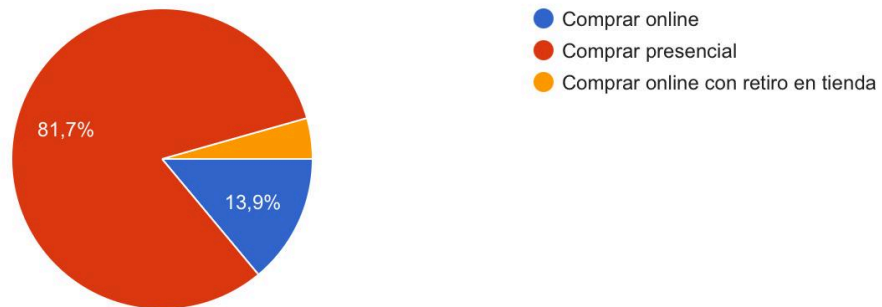
251 respuestas



Al momento de comprar una prenda prefieres:

 Copiar

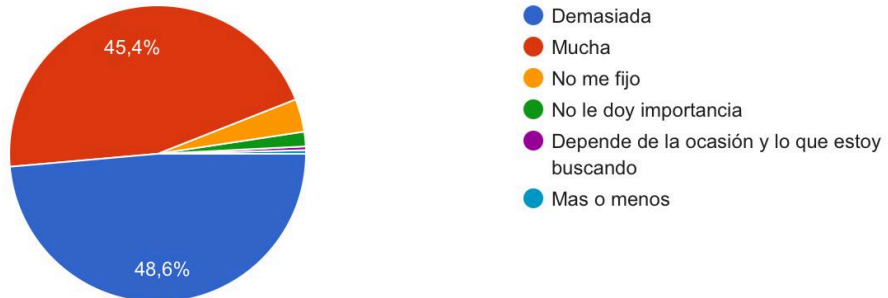
251 respuestas



¿Cuánta importancia le das a la comodidad de una prenda?

 Copiar

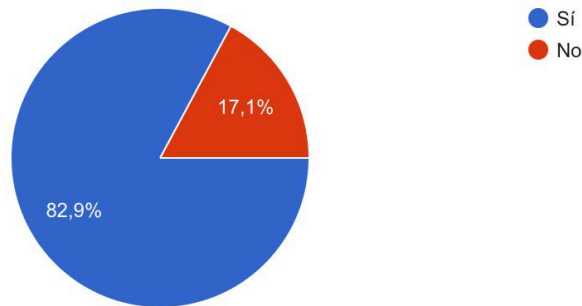
251 respuestas



¿Crees que el uso del pijama ha evolucionado con el tiempo más que su uso para dormir?

 Copiar

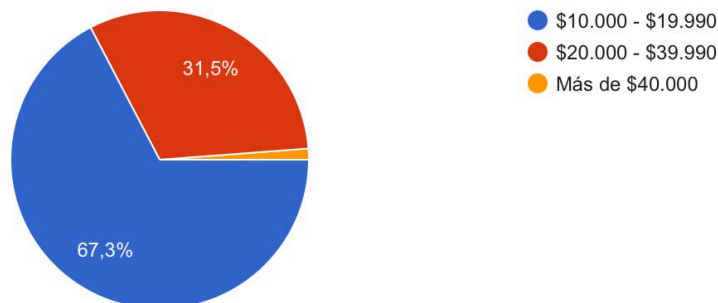
251 respuestas



¿Qué rango de precio te parece adecuado pagar por un pijama con un diseño estiloso?

 Copiar

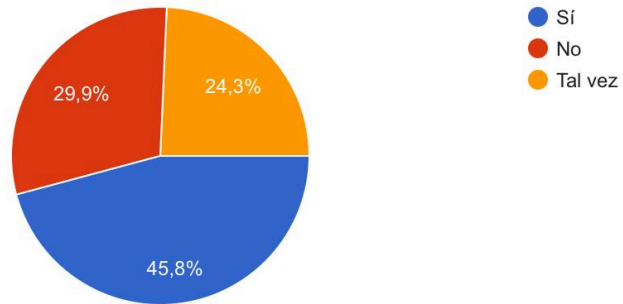
251 respuestas



Si tu pijama tuviera un aspecto más estiloso, ¿lo utilizarías fuera de casa?

 Copiar

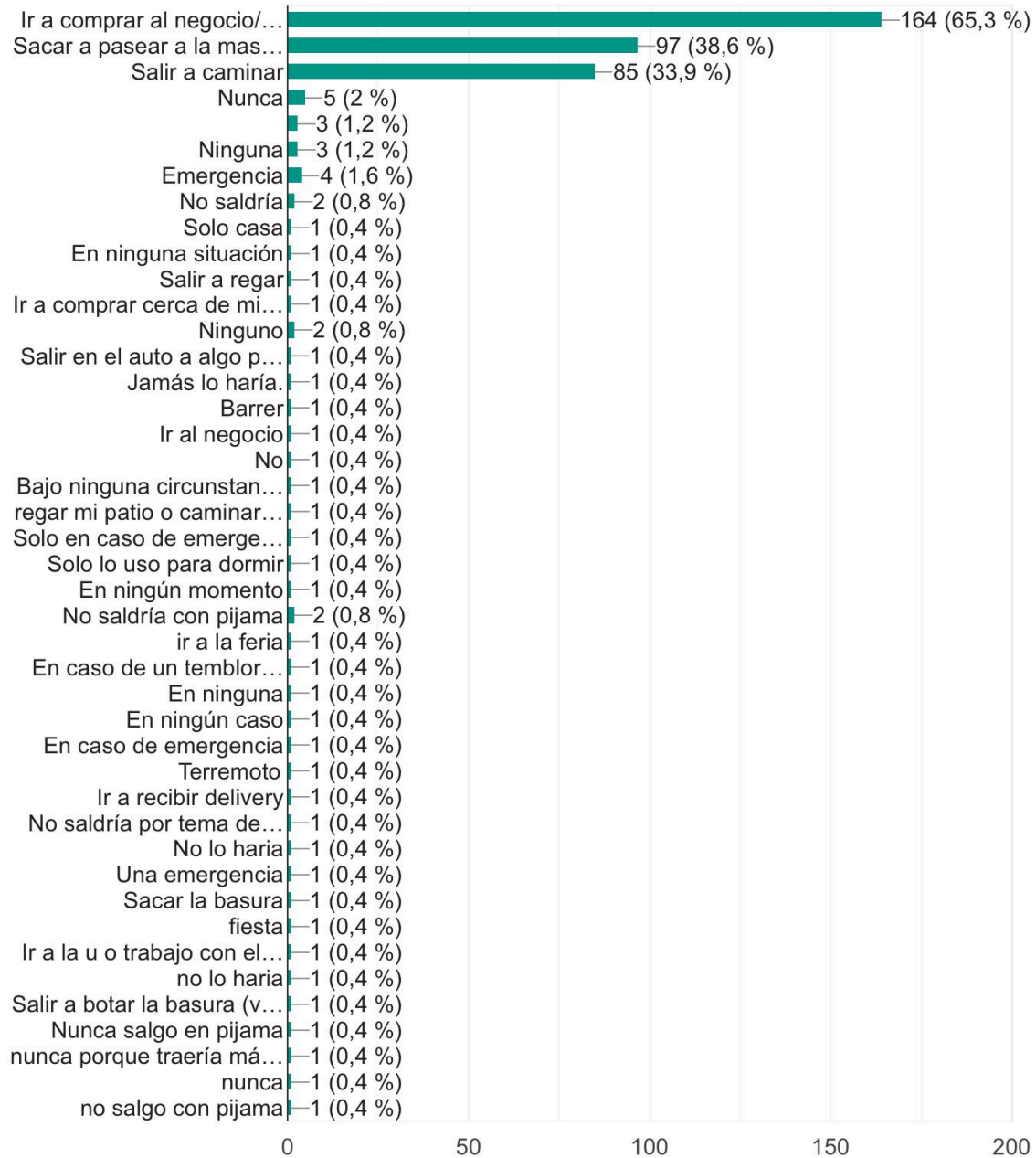
251 respuestas



¿En qué situaciones saldrías con el pijama puesto?



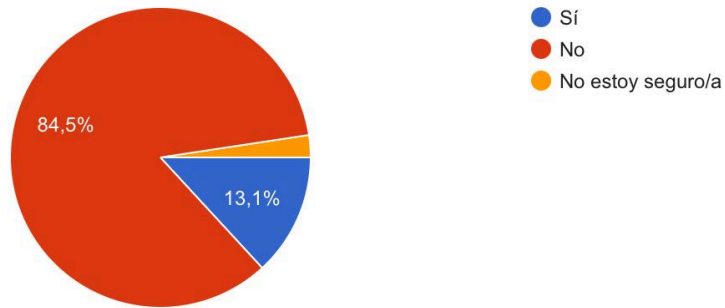
251 respuestas



¿Conoces la marca de pijamas y otras prendas, Rita Lira?

 Copiar

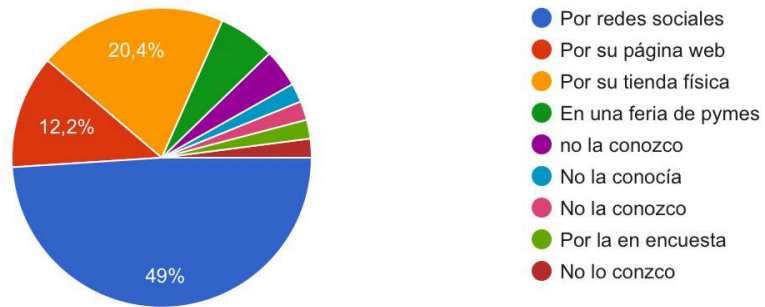
251 respuestas



De haber respondido **Sí**, ¿cómo conociste la marca?

 Copiar

49 respuestas



Ahora que conoces la marca, ¿qué es lo que más te llama la atención? (Elige máximo 3)

251 respuestas

