



Universidad  
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE  
FACULTAD DE COMUNICACIONES Y HUMANIDADES  
ESCUELA DE PUBLICIDAD

**INFORME PROYECTO DE TÍTULO PARA GUAGÜITAS A LA  
MODA: ETAPA DE INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS DE MARCA,  
ESTRATEGIA DE MARKETING, ESTRATEGIA CREATIVA Y PLAN  
DE MEDIOS**

JOAQUÍN EMANUEL GONZÁLEZ DÍAZ  
SABINA ANTONIA INOSTROZA VÁSQUEZ  
RENATO ARMANDO ITURRIAGA CORTÉS  
BENJAMÍN ANDRÉS MUÑOZ TORRES

**Proyecto de título presentado a la Facultad de comunicaciones de la Universidad  
Finis Terrae, para optar al título de Publicista, Licenciado de Comunicación Social.**

Profesor Guía: María Angélica Arellano

Santiago, Chile

2025

## ÍNDICE

<b><u>CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DE MERCADO.....</u></b>	<b><u>2</u></b>
1.1 Última época del mercado textil.....	2
1.1.1 Ropa de bebé.....	3
1.2 Análisis Industrial y Tendencias actuales del mercado.....	4
1.2.1 Análisis industrial.....	4
1.2.2 Actualidad de marca ante otras.....	5
1.2.3 Tendencias actuales.....	5
1.2.4 Beneficios y desventajas.....	7
1.3 Análisis PESTA.....	8
1.3.1 Político.....	8
1.3.2 Económico.....	9
1.3.3 Social.....	9
1.3.4 Tecnológico.....	9
1.3.5 Ambiental.....	10
1.4 Estructuración competitiva del mercado.....	10
1.4.1 Mall Urbano Tobalaba.....	11
1.4.2 Costanera Center.....	12
1.4.3 Pueblo del Inglés.....	14
1.4.4 Ofertas independientes.....	15
1.4.5 Conclusión análisis de competencias en terreno.....	16
1.4.6 Mapa de posicionamiento actual ante competencias.....	17
1.4.7 Benchmarking digital.....	18
1.4.8 Cuadro comparativo de campañas generales y apariciones en prensa de competencias.....	21
1.5 Market Share - Participación de Mercado.....	23
1.6 Share of voice - Participación por publicidad.....	27
1.7 Share of mind - Participación por imagen.....	28
1.8 Share of heart - Participación por marcas.....	28
1.8.1 Encuesta.....	29
1.8.2 Resumen encuesta.....	38
1.8.3 Entrevistas.....	39
1.8.4 Customer Journey.....	41
1.8.5 Pirámide de necesidades de Maslow.....	42
<b><u>CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DE MARCA.....</u></b>	<b><u>44</u></b>
2.1 Guagüitas a la moda.....	44
2.1.1 Competencia primaria directa.....	49

2.1.2 Competencia secundaria directa.....	49
2.1.3 Competencia primaria indirecta.....	50
2.1.4 Competencia secundaria indirecta.....	50
2.2 Perfil de los consumidores.....	50
2.2.1 Segmentación por variables.....	52
2.3 Factores críticos de compra del producto (FCC).....	54
2.4 Factores claves de éxito (FCE).....	54
2.5 Problema a resolver para el cliente.....	55
2.5.1 Pies forzados.....	55
2.5.2 Detectado por agencia.....	55
2.6 Hallazgo Estratégico.....	56
2.7 Análisis F.O.D.A.....	56
<b>CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA DE MARKETING.....</b>	<b>59</b>
3.1 Establecimientos de Objetivos de Marketing.....	59
3.1.1 Cuantitativo (general):.....	59
3.1.2 Cualitativos (específico):.....	59
3.2 Estrategia a resolver frente al problema, producto o empresa.....	59
3.3 Establecimientos de Mercado Meta (Target Market).....	60
3.4 Estrategia comercial.....	61
3.4.1 Estrategia B2B.....	61
3.4.2. SEM.....	61
3.4.3 Funnel de conversión.....	62
3.4.4 Timing de campaña.....	63
3.4.5 Pilares de contenido.....	64
3.5 Marketing Mix.....	65
3.5.1 Producto.....	65
3.5.2 Precio.....	65
3.5.3 Distribución.....	66
3.5.4 Promoción.....	66
3.6 Posicionamiento.....	66
<b>CAPÍTULO 4. ESTRATEGIA CREATIVA.....</b>	<b>68</b>
4.1 Objetivos comunicacionales.....	68
4.2 Objetivos creativos.....	68
4.3 Hecho clave.....	69
4.4 Reason why.....	69
4.5 Concepto Central Creativo & Racional.....	70
4.6 Recursos creativos.....	70
4.7 Tono y estilo.....	70
4.8 Properties.....	71

4.8.1 Paleta de colores.....	71
4.8.2 Tipografías.....	71
4.8.3 Elementos visuales.....	72
4.8.4 Cuadro Properties.....	73
4.8.5 Key Visual.....	73
4.8.6 Gráficas finales de campaña.....	74
<b>CAPÍTULO 5. PLAN DE MEDIOS.....</b>	<b>75</b>
5.1 Competencia en Medios.....	75
5.2 Modelo de continuidad.....	75
5.3 Objetivos de medios.....	76
5.3.1 Objetivo cuantitativo.....	76
5.3.2 Objetivo cualitativo.....	76
5.4 Media market.....	76
5.5 Estrategia de medios.....	77
5.6 Táctica de medios.....	77
5.7 Flowchart.....	77
5.7.1 Cronograma.....	78
5.8 Presupuesto.....	79
5.9 Control y remediales.....	80
<b>CAPÍTULO 6. REFLEXIÓN.....</b>	<b>81</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>88</b>

## INTRODUCCIÓN

En el presente informe se detallan los procesos trabajados para la realización de la propuesta de campaña publicitaria para Guagüitas a la moda, tienda que se caracteriza por la venta de ropa para bebés realizadas con algodón orgánico con sello GOTS. Dentro de estos procesos se encuentran las etapas de planificación estratégica, creatividad y plan de medios.

El principal objetivo del desarrollo de este trabajo en colaboración con Guagüitas a la moda es brindarle una novedosa y útil resignificación de lo que es su comunicación de marca, a través de un plan estratégico que abarque mayormente plataformas digitales, junto a estrategias aplicadas en terreno.

En un contexto donde el retail mantiene la mayor cantidad de participación del mercado textil infantil en Chile (Blanco, 2019) y donde las modas rápidas han estado en tendencias los últimos años (Gossein, 2025) han surgido innovadoras opciones dentro de este nicho, las cuales, consideran el cuidado del medioambiente, basándose en modelos de modas circulares (Textiles Chile. 2024). Es allí donde surge la marca.

Esta campaña busca detallar el trabajo de investigación junto a distintos procesos para dar con una resolución creativa que nos dé la oportunidad para impulsar al cliente. En cuanto al grupo del presente informe, nos ayuda en nuestro desarrollo profesional.

En primera instancia se detalla el paso a paso de todos los procesos de la planificación estratégica, crucial para el entendimiento del desarrollo y propuesta creativa. De acuerdo a esto esperamos ofrecer una campaña publicitaria integral que impulse a Guagüitas a la moda a lograr sus objetivos.

## **CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DE MERCADO**

### **1.1 Última época del mercado textil**

Entendiendo a la industria textil como el sector del mercado que se dedica a la producción y distribución de fibras, las cuales son utilizadas en la fabricación y confección de ropa, telas y/o similares (Castellanos, 2019). Este sector abarca distintas áreas, desde lo que es trabajo de materia prima hasta la distribución y comercialización final del producto en sí. Esto termina siendo muy relevante en el mercado de vestuario de todo tipo, en especial en el de los menores de edad (Diario sustentable, 2025).

El mercado textil chileno en la última década ha crecido en una misma línea uniforme en los últimos años, dado que, durante este periodo se ha trabajado, desarrollado y aplicado distintas estrategias simples y funcionales en lo que refiere a ventas. La más potente y beneficiosa en números actuales es la reconocida “fast fashion” (Revista Economía, 2024), la cual se centra en poner a la venta ropa que va de la mano con las tendencias contemporáneas actuales, estas suelen ser de corta duración, por lo que en un corto periodo de tiempo el cliente tiene distintas opciones para elegir (Revista Economía, 2024).

Quienes trajeron y aplicaron esta tendencia comercial Chile fueron las distintas cadenas de retails (Luque, 2022), siendo así reconocidas por la venta rápida de colecciones de prendas textiles.

Si bien en términos económicos el fast fashion es muy rentable, en términos medioambientales deja grandes tasas de contaminación. En los últimos cinco años el consumo de ropa en Chile ha aumentado en un 80%, pasando de un promedio de 13 a 50 prendas nuevas por persona al año (Statista, 2024), gracias a ello, Chile en el año 2020 se posicionó como el país que más ropa consume por persona en sudamérica (Statista, 2024).

Esta situación no es ajena en Europa, se vive una realidad similar a la chilena, por ende, de forma independiente, distintos gobiernos han trabajado en la creación de distintos proyectos (América-retail, 2025) para contrarrestar el fast fashion e incursionar al concepto de “moda circular” (Blum, 2021), la cual se basa desde la ideología de marca hasta el cambio de mentalidad del consumidor (Ministerio del medio ambiente, 2024). El Ministerio del Medio Ambiente presentó el plan “Propuesta de estrategia de economía circular para textiles al 2040” el cual implica incursionar al concepto de moda circular, donde se promueve la reutilización y valorización para proteger la salud y el medio ambiente (Ministerio del medio ambiente, 2024).

Estos cambios han tenido una recepción positiva de parte del mercado, dado que además de estar orientados al cuidado del medio ambiente, también van de la mano en el comportamiento del consumidor (Mordor Intelligence, 2024). La demanda de ropa orgánica está aumentando a medida que cada vez más consumidores se preocupan por el medio ambiente (Mordor Intelligence, 2024).

A raíz de aquello se ha observado la presencia de marcas de tamaño mediano, generalmente asociadas a empresas familiares dirigidas a nichos específicos que proponen nuevas ofertas de mercado yendo de la mano al medioambiente (Tapia, 2024).

### ***1.1.1 Ropa de bebé***

Dentro del mercado textil podemos encontrar un segmento donde se ha visto un notorio cambio en el modo de operar. Se trata de la ropa de bebé. Tal como se menciona en el punto anterior, distintos emprendimientos y microempresas comenzaron a ofrecer novedosas ofertas para satisfacer las necesidades de padres y madres en la búsqueda de ropa para sus bebés de un material de calidad y en lo posible orgánico (Tapia, 2024).

Cada vez es más normal encontrar tiendas que ofrezcan una notoria oferta de prendas de distintos tipos de algodón, entre ellos el pima y el orgánico (Sprout Baby, 2024). Es en este último donde se encuentra la oferta de Guagüitas a la Moda. Es importante destacar que el desarrollo de esta investigación, así como la posterior campaña publicitaria, estarán enfocados específicamente en este segmento del mercado textil: la ropa para bebés, específicamente en quienes ofrecen ofertas sustentables.

## **1.2 Análisis Industrial y Tendencias actuales del mercado**

### ***1.2.1 Análisis industrial***

A nivel industrial, en los últimos años se han actualizado distintos mecanismos en torno al funcionamiento de producción. Junto a eso se encuentra el desafío con el que está trabajando constantemente esta industria la cual se basa en el mejoramiento de experiencia de compra, la conexión de inventarios con puntos de ventas para llegar tanto a clientes como proveedores. La flexibilidad de estos productos también ha sido un constante a la hora de la elaboración y distribución interna dado que ofrecer alternativas para distintos segmentos es fundamental para el aumento de las ventas en distintos sitios estratégicos, es de esa forma que incentiven e impulsen la competitividad en el mercado (Muñoz, 2022).

En base a ello, la industria textil poco a poco ha ido implementando distintas ofertas en segmentos con cualidades únicas, dentro de estas encontramos las que se caracterizan por ser amigables con el medio ambiente. Entre los que han incursionado a esta tendencia en formación encontramos al retail, el cual también ha incursionado en una menor parte a ofrecer prendas de este estilo, sin embargo para el consumidor esto llega a ser contraproducente

dado que el retail se caracteriza por el fast fashion, industria caracterizada por sus niveles de contaminación (Muñoz, 2022).

Es así como ofertas sustentables y/o sostenibles se han integrado a la oferta del mercado textil facilitando encontrar prendas de este tipo en distintas tiendas del país, ya sea en tiendas grandes, de renombre, pymes o microempresa (Muñoz, 2022).

### **1.2.2 Actualidad de marca ante otras**

En un análisis previo a la investigación de competencias podemos afirmar que Guagüitas a la moda es una alternativa ante la gran oferta del retail, el cual acapara gran parte de las ventas, más tarde se detalla en gráfico la gran diferencia en tanto a dineros que manejan cada uno. Aun así no llega a compararse con algunas marcas que los consumidores buscan al momento de comprar prendas orgánicas para bebés.

### **1.2.3 Tendencias actuales**

En el desarrollo del levantamiento de información de las tendencias se llegó a un pequeño hallazgo que se basa en que la industria textil tenía bien definidos dos tipos de tendencias, unas técnicas y otras creativas.

Las tendencias técnicas incluyen tanto a nivel nacional como internacional, y se basan en los ajustes a la materialidad de los productos textiles. Estas tendencias incluyen y aluden, en gran parte, al mercado textil infantil

#### **Nivel nacional:**

- En nuestro país la moda textil infantil ha tenido un gran impacto y crecimiento en términos digitales (Lb Chile, 2025).

- **Mente en verde**, el mercado se encuentra en una etapa de adaptación de acuerdo a las demandas medioambientales actuales, siendo de tal manera que ha impactado a todo tipo de empresas, desde empresas grandes, micro empresas e incluso pymes (Lb Chile, 2025).

### **Nivel global:**

Tanto en Chile como en Europa, las empresas desarrolladoras de textiles han ejercido un profundo trabajo en cuanto a la materialidad de los productos. Se ha estado trabajando en distintas formas de ofrecer prendas que además de ser de calidad son un aporte y van de la mano con el medio ambiente, entre los materiales más destacados podemos encontrar:

- **Algodón orgánico:** Se caracteriza por ser cultivado sin el uso de químicos, pesticidas ni fertilizantes sintéticos. Destaca por su suavidad y alta transpirabilidad (Oz, 2025). Destacar que la marca con la que trabajamos esta campaña, Guagüitas a la moda sigue esta tendencia en la venta de sus productos.
- **Interlock y Lycra:** Esta combinación ofrece una excelente elasticidad y comodidad, facilitando el movimiento y adaptándose al cuerpo sin generar presión (Oz, 2025).
- **Chiffon y Cárdigan:** Estos tejidos se destacan por su suavidad y ligereza, lo que aporta una agradable sensación de frescura y comodidad. El chiffon se elabora a partir de hilos finos que generan una textura vaporosa y fluida, mientras que, el tejido tipo cárdigan se produce con un punto más suelto y flexible (Oz, 2025).
- **Free Químicos:** Ropa elaborada sin el uso de productos químicos, colorantes tóxicos ni sustancias que puedan alterar el pH natural de la piel. (Oz, 2025).

Con respecto a las tendencias creativas, estas abarcan distintas estrategias que mantienen un patrón en común que es la forma de expresión que estas tienen. La gran mayoría se basan en uso en base a diseños que vayan de la mano con el medio ambiente en términos de materialidad.

- **Estilo y accesibilidad para padres jóvenes:** Los padres jóvenes han tenido un enfoque en darles un estilo único a sus pequeños, por ende, buscan opciones asequibles y con un diseño llamativo al momento de realizar las compras de la ropa que utiliza un bebé (González, 2021).
- **Eco Baby:** Las actuales generaciones de padres han adoptado un enfoque distinto en comparación a generaciones anteriores. En términos de vestimenta han tomado un camino que fomenta lo ecológico y orgánico (González, 2021).

#### **1.2.4 Beneficios y desventajas**

Tomando en cuenta que Guagüitas a la moda, se encuentra en el rubro de venta de ropa de bebés realizadas con algodón orgánico, podemos sacar beneficios y desventajas de la situación actual del mercado e industria textil.

En cuanto a los beneficios, tanto los consumidores como las industrias están respondiendo positivamente a las propuestas del gobierno por parte del Ministerio del Medio Ambiente a buscar alternativas menos contaminantes en lo que es mercado textil. Esto a primera vista, entrega indicios de que el mercado está evolucionando a un nuevo sistema en el que nuestra marca, Guagüitas a la moda, se encuentra trabajando acorde a modelos conscientes y responsables (Mordor Intelligence, 2024).

En su contraparte, en las desventajas, podemos encontrar que el mercado textil chileno aún está sumamente influenciado por la cultura del fast fashion,

Aunque se observa una etapa de transición las grandes cadenas de retails continúan centrando su oferta principalmente en esta categoría de productos.

Si bien existe un plan a largo plazo con miras a 2040 para revolucionar la estructura del mercado y la mentalidad del consumidor, mientras eso no se concrete de forma directa, el fast fashion seguirá siendo la oferta más competitiva del mercado.

En segunda instancia, debemos considerar que el retail se caracteriza por mantener distintas sucursales a lo largo del país, lo cual les genera mayor visibilidad, mientras que, las marcas emergentes (pymes y/o microempresas) no pueden ofrecer una oferta tan magna, quedando relegadas a pocas tiendas o inclusive a una sede única (Gossein, 2025).

### **1.3 Análisis PESTA**

Para conocer más a fondo los puntos importantes de nuestra marca, debemos entender los factores que están presentes en el macroentorno de esta, por lo tanto se trabajó en un PESTA para conocerlos a detalle.

#### **1.3.1 Político**

- Ministerio del Medio Ambiente ha implementado planes de economía de moda circular para el año 2040 (Ministerio del Medio Ambiente, 2024).
- Desde Europa nace la implementación de leyes que van en apoyo a economías circulares en el mercado textil (Comunidad de Madrid, 2024).
- Ley REP: Exige que empresas se hagan cargo de sus residuos cuando dejan de ser útiles, sin embargo, esta no incluye residuos textiles (Barraza, 2024).

### **1.3.2 Económico**

- En el 2020 entre los productos más comprados por el chileno se encontraban las prendas de vestir (Statista, 2023).
- Ingresos de más de 4.000 millones de dólares. Statista. 2023, 15 de Abril
- El mercado en Chile alcanzó un valor de USD 5.000 millones de dólares en 2024 (Informes de Expertos, 2025).
- \$185.313 es el gasto promedio mensual que las familias en Chile invierten en vestir un niño menor a tres años (Galarce, 2019)
- Chile está entre los países que menor tasa de empleo tiene en madres (Libertad y Desarrollo, 2024).
- Con respecto a la economía chilena el Banco Central sube la proyección de PIB para 2025, este aumentará un 1,75%-2,75% (Alonso, 2025).

### **1.3.3 Social**

- *Mente en verde*: adaptación de acuerdo a las demandas medioambientales actuales, siendo de tal manera que ha impactado desde grandes y microempresas (SAP Concur Team, 2023).
- El mercado textil está incursionando en nuevos materiales como Algodón, Chiffon, sin químicos, etc. (Oz, 2025).
- Los consumidores están cada vez más comprometidos con la compra de ropa ética y sostenible (Fabricato, 2025).

### **1.3.4 Tecnológico**

Cada vez se buscan nuevas fórmulas y materiales para hacer la materia textil amigable al medio ambiente entre ellos destacan:

- Algodón Orgánico: por su suavidad y transpirabilidad; siendo ideal para pieles de bebés.

- Interlock y Lycra: una combinación entre elasticidad y comodidad que facilita el movimiento.
- Chiffon y Cárdigan: son texturas con suavidad que aportan frescura.
- Free químicos: ropa libre de químicos que puedan afectar a la piel / ph de un recién nacido (Oz, 2025).

### **1.3.5 Ambiental**

- En todos los subsegmentos que aborda el mercado textil chileno se está trabajando en dejar atrás las modas rápidas, las cuales destacan por sus grandes niveles de contaminación por modas circulares, las cuales buscan incidir en pensamiento de consumidor y un buen actuar de las marcas (Reyes 2023).
- Chile a nivel extranjero y en materia textil es reconocido por la gran montaña de ropa desechada que hay en Atacama. Alto Hospicio, Iquique y el desierto de Atacama en Chile se han convertido en un gigantesco basurero de ropa, donde toneladas de productos textiles son desechados y terminan como basura escondida en el desierto. Solo con los residuos que se generan en Tarapacá, de Zofri, podríamos dar dos vueltas al planeta (Universidad de Chile, 2021).
- Muchas empresas del rubro están incorporando principios de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), enfocándose en prácticas más sostenibles como el uso de materiales reciclados, procesos de producción menos contaminantes y programas de reciclaje o reutilización de prendas (24horas, 2023).

## **1.4 Estructuración competitiva del mercado**

Para descubrir las empresas y sus respectivas tiendas que compiten frente a la oferta de Guagüitas a la moda se desarrollaron distintas estrategias para conocerlas tanto en el ámbito terrenal como digital. Se realizaron salidas a terreno y análisis de escritorio para cada una de las marcas inmersas en este mercado.

Entendiendo que Guagüitas a la moda se caracteriza principalmente por ofrecer ropa de bebé de algodón orgánico, se define como competencia a todo aquel que ofrezca ropa de bebé bajo una promesa igual o similar, donde se consideró que sea sustentable, orgánica y/o similar.

En las mencionadas salidas a terreno tras conversaciones con las clientas y un análisis interno de parte de la agencia se investigaron lugares estratégicos donde pueden hallarse marcas y/o tiendas de similares características a Guagüitas a la moda. Se definieron los siguientes espacios a visitar y analizar: MUT (Mall Urbano Tobalaba), Costanera Center y Pueblo del Inglés. A ello se le suma una tienda particular que se ubica en inmediaciones de Providencia.

#### **1.4.1 Mall Urbano Tobalaba**

Centro comercial donde se ubica la tienda presencial de Guagüitas a la moda. En el lugar no se encuentran otras tiendas que ofrezcan una oferta similar. Dentro de este no se encuentran competencias.

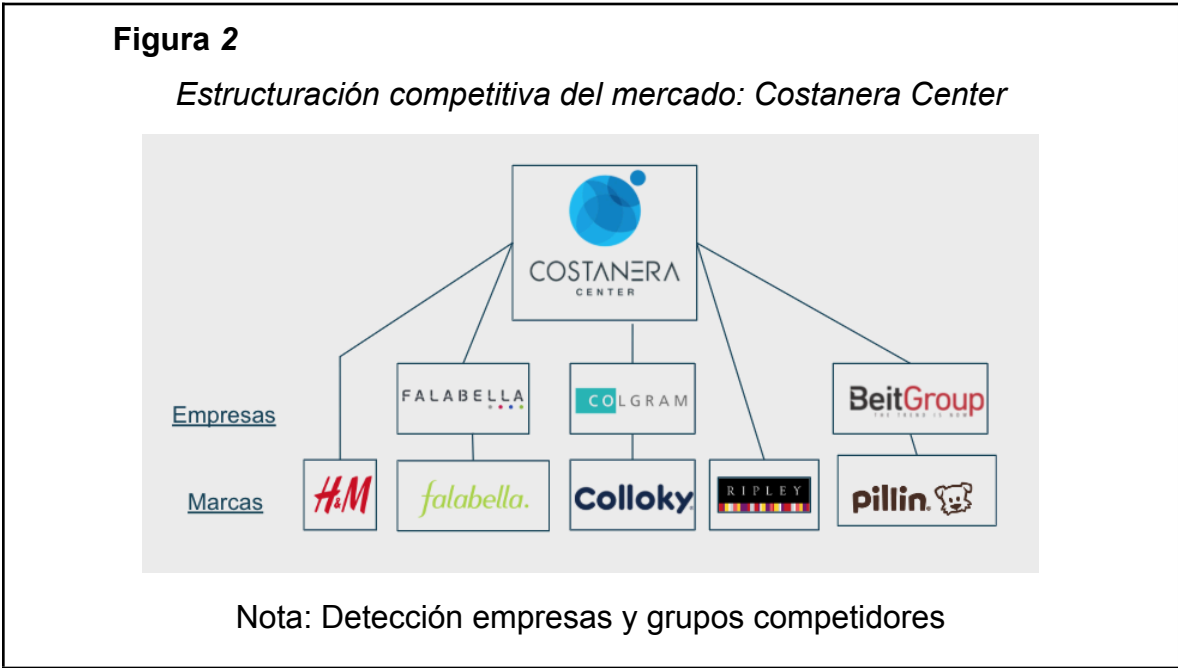
#### **Figura 1**

*Estructuración competitiva del mercado: Mall Urbano Tobalaba*



**1.4.2 Costanera Center:**

A pasos del Mall Urbano Tobalaba (y del metro Tobalaba como tal) se encuentra el centro comercial más grande de Chile (Rome2rio, 2025), el Costanera Center, lugar donde se detectaron varias competencias con una oferta similar a la de Guagüitas a la moda. Asimismo, se identificó la presencia de grupos y empresas que a través de tiendas comerciales, promueven y visibilizan este tipo de oferta sustentable dentro del mercado textil.



En este centro comercial se divisaron una buena cantidad de tiendas que ofrecían ofertas similares a las de Guagüitas a la moda. En este caso, se encontraron una mínima cantidad de prendas con características compartidas, algunas de algodón, otras de fibras naturales y similares.

**H&M:** Gran tienda comercial dedicada a la venta de ropa de distintas edades, se caracteriza mayormente por ser parte del fast fashion. Tiene una sección especialmente dedicada a bebés de 0 a 2 años. Dentro de esa sección se incluyen góndolas con ropa confeccionada con materiales orgánicos entre un 79% y 100%. Con respecto a los precios de estas prendas varían entre \$3.990 y \$14.990. Siendo una oferta más barata en comparación a Ripley y Falabella.

**Sociedad Anónima Comercial Industrial Falabella:** También conocido como Grupo Falabella, en su tienda insignia de la empresa, Falabella, ofrecen productos de la marca Carter's. Marca Internacional especializada en prendas para bebés de 0 a 2 años. Se comunica en terreno que sus prendas son fabricadas bajo un sistema sustentable, sin embargo, esto no es respaldado de ninguna forma. Los precios oscilan entre \$14.990 y \$29.990. Falabella también se caracteriza mayormente por ser parte del fast fashion en lo que refiere a prendas textiles.

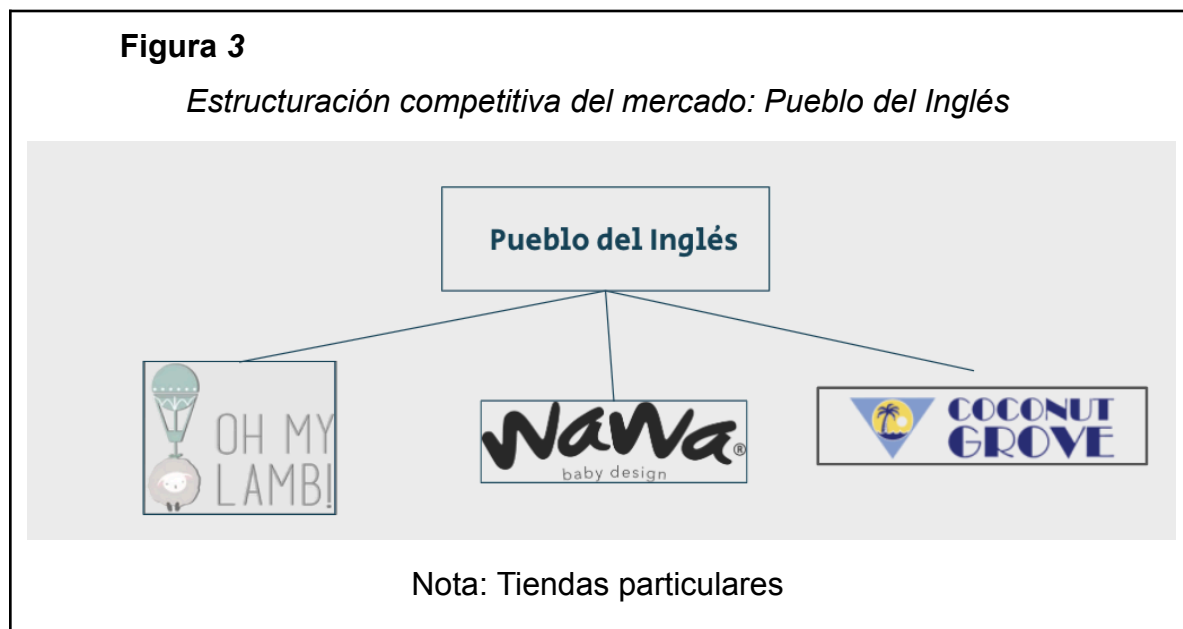
**Colgram:** Siendo representada por su tienda Colloky, dentro de las distintas ofertas de prendas para menores de edad ofrece para recién nacidos, de 0 a 12 meses. Una parte mínima de la oferta tiene sello 100% algodón. Los precios van entre \$9.900 y \$29.990.

**Ripley:** Dentro de su extenso stock, donde mantiene venta también a través de fast fashion, ofrece ropa para recién nacidos de 0 a 3 meses. Sus prendas mantienen el sello 3R, el cual invita a reutilizar, reciclar y reducir con respecto al desuso de la prenda en sí. Los precios oscilan entre \$9.990 y \$34.990.

**BeitGroup:** Con su tienda Pillin ofrecen prendas para recién nacidos y bebés. Un pequeño segmento de la ropa se menciona ser rica en algodón, algunas incluso siendo en un 100% de este material. Los precios oscilan entre \$3990 y \$16.990.

### 1.4.3 Pueblo del Inglés

Centro comercial ubicado en plena Avenida Vitacura, dentro de este sitio se lograron detectar varias tiendas que ofrecían prendas de bebé de todo tipo de material, sin embargo el modelo de negocio eran distintos por lo que al final solo fueron tres las tiendas que cumplieran con características similares a Guagüitas a la moda.



**Oh my lamb!:** Se trata de una tienda que se caracteriza y diferencia por ofrecer exclusivamente productos confeccionados en un 100% con algodón Pima, lo cual representa su principal atributo diferenciador. Tanto el espacio físico como sus redes sociales destacan constantemente esta cualidad. Los precios de sus productos se sitúan en un promedio de \$25.000.

**Wawa:** Al igual que en la tienda anterior, Wawa es una tienda con productos confeccionados en un 100% de algodón pima. Los precios varían entre \$23.000 hasta \$35.000.

**Coconut Grove:** Tienda que en gran parte vende ropa y productos de bebé. Se aleja un poco de la oferta y segmento en la que nos encontramos, dado que ofrece ropa que abarca más grupos objetivos. Tiene más productos aparte de solo ropa. Con respecto a la ropa de bebé los precios promedian los \$25.000.

#### 1.4.4 Ofertas independientes

Tiendas que no se encuentran en centros comerciales, ambas mantienen atributos importantes a analizar dado que el grupo objetivo también las tiene como opciones dada su oferta y respectiva comunicación.

**Figura 4**

*Estructuración competitiva del mercado: Ofertas independientes*



Nota: Tiendas no se encuentran en centros comerciales, su oferta compite de alguna forma con la de Guagüitas a la moda

**Travieso:** Tienda del estilo pyme, esta ofrece un servicio de rescate y reutilización de ropa de bebe de 0 a 2 años y 6 meses. El sistema es simple, el cliente tiene la oportunidad de elegir entre montones de ropa de segunda mano, esta oferta es de bajo costo. Asimismo, el cliente puede donar prendas de bebé que ya no usará, al

hacerlo suma puntos canjeables en una próxima compra. Los precios van de \$700 a \$9.990.

**Babycampoo:** Sin sucursales o tiendas presenciales, Babycampoo es una tienda 100% online que ofrece productos con las mismas características que Guagüitas a la moda. Ofrece en su totalidad productos de algodón 100% orgánico e incluso estas prendas cuentan con certificación GOTS. Sus precios varían desde \$6.990 hasta \$26.000.

#### ***1.4.5 Conclusión análisis de competencias en terreno.***

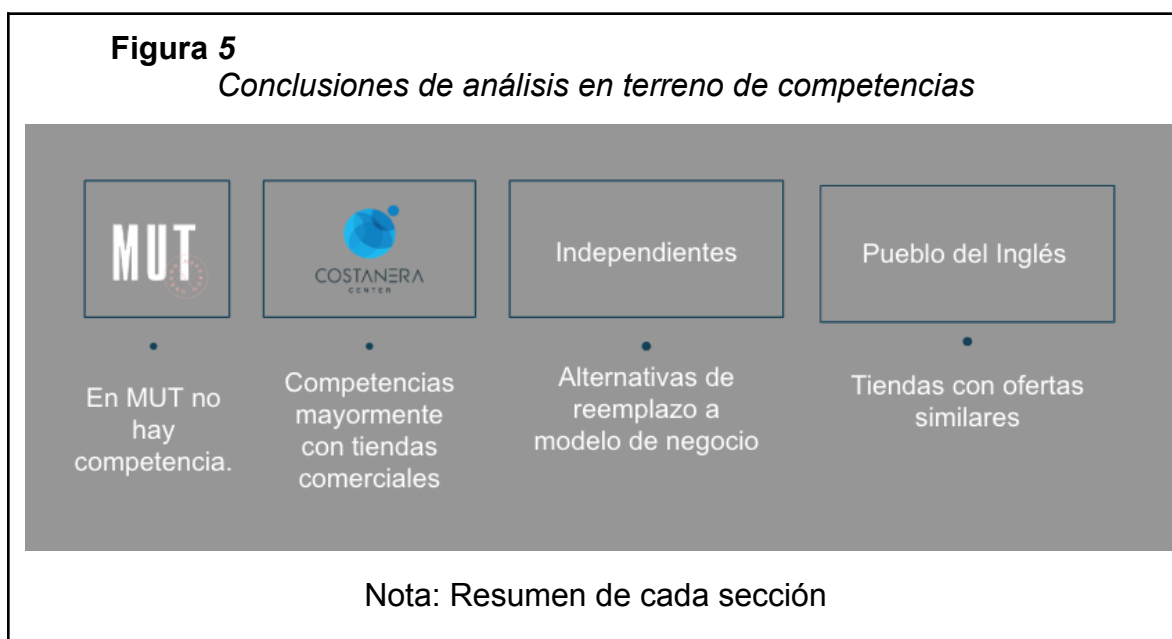
Como se ha observado en el análisis competitivo, se pueden encontrar puntos en común entre las distintas marcas y sus respectivas características.

- Tenemos una gran diferencia entre retail y el resto de las tiendas. Las tiendas Retail Falabella y Ripley están en casi su mayoría ofreciendo prendas a través del fast fashion. La oferta orgánica, sustentable y/o similar tiene muy poco lugar en sus tiendas. H&M, si bien no es retail como tal, cumple con las mismas características que Falabella y Ripley en cuanto a modelo de negocio, por lo que se considerarán las tres tiendas juntas a la hora de hablar de retail.

Las tres tiendas mencionadas, dentro de su gran oferta de ropa, solo una mínima sección de esta es dedicada a ropa de bebés dentro de la gran tienda. En la cual, si bien mantienen una oferta de algodón y/o similares, no comunican acerca de la ropa sustentable en terreno. En promedio, los precios oscilan entre \$3.990 a \$35.900.

En términos de calidad, las 3 tiendas presentan deficiencias, al estar ligados al modelo fast fashion la ropa está diseñada para durar un corto periodo de tiempo (Vives, 2022).

- Se lograron detectar diversas tiendas dedicadas en un 100% a la venta de ropa de bebé. Dentro de ellas, a pesar de no ser contundencia si se comunica y ofrecen ropa sustentable y/o orgánica. Los precios oscilan entre \$700 y \$35.500.



#### **1.4.6 Mapa de posicionamiento actual ante competencias**

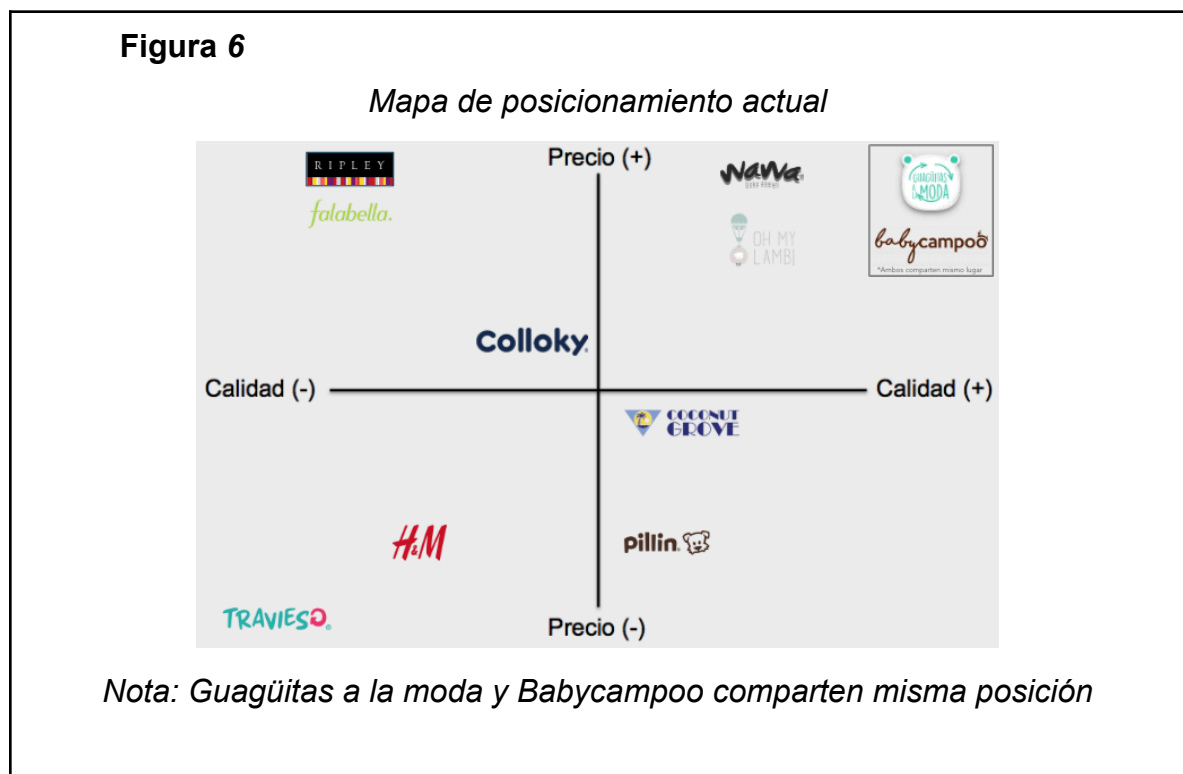
Habiendo conocido la oferta actual del mercado de ropa de bebé sustentable, entendiendo el término sustentable cómo el sistema de acciones que puede ser apoyado por entes externos como podrían serlo programas de gobierno por tener un enfoque que va en pro de lo ambiental (Universidad Autónoma de Nuevo León, 2023) se realizó un mapa de posicionamiento clásico. Este cuenta con las variables de calidad y precio.

En el cuadrante superior izquierdo se encuentran las marcas que poseen los precios más elevados del mercado y que, sin embargo, tienen una baja calidad material.

En el cuadrante superior derecho se encuentran las marcas que poseen los precios más elevados del mercado pero con una alta calidad material.

En el cuadrante inferior izquierdo se encuentran las marcas que poseen una oferta económica pero aún con una baja calidad material

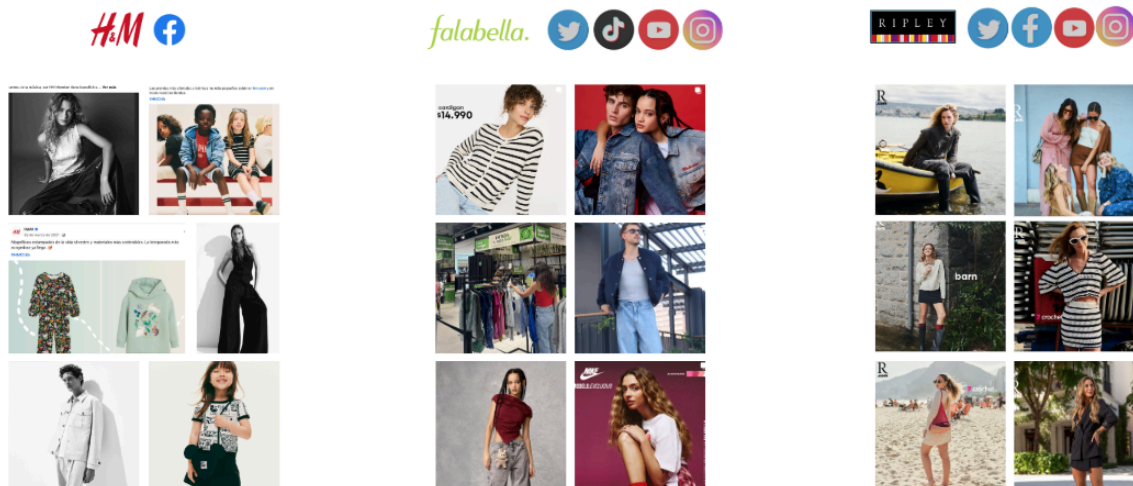
En el cuadrante inferior derecho se encuentran las marcas que poseen los precios más elevados del mercado junto a una alta calidad material



#### 1.4.7 Benchmarking digital

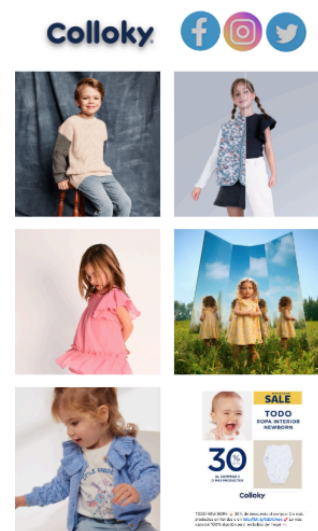
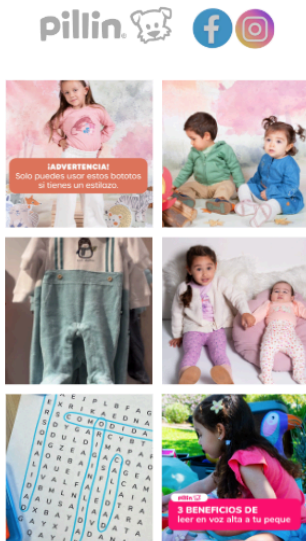
Junto al análisis de competencias anteriormente evidenciado se realizó una investigación de la comunicación de todas las tiendas mencionadas en sus redes sociales para detectar puntos que los diferencian uno del otro. Sin embargo en el proceso de este no se encontraron grandes hallazgos, en su contraparte quedó en evidencia el nulo trabajo comunicacional que hay en este nicho de mercado.

Por el lado de H&M, Falabella y Ripley se repite un patrón en común. Las tres marcas suben un contenido muy similar, sesiones de fotografías a modelos los cuales usan las prendas que se encuentran a la venta. Ninguna profundiza en temas de ropa orgánica ni similares. En ocasiones muy acotadas y hace varios años H&M y Falabella comunicaron acerca de ello.



Pillin, Travieso y Colloky orientan su comunicación hacia el segmento que busca comprar ropa de bebé. Se observa un trabajo visual en términos gráficos. Al igual que en el caso anterior recaen en fotografiar modelos con la ropa de cada tienda respectivamente. Destacan casos acotados en los que Colloky comunicó en publicaciones a través de Facebook acerca de ofertas con una colección que mencionaba ser 100% sustentable.

Travieso destaca al tener post anclados de su sistema de canje de ropa.



Oh My Lab!, Coconut Grove y Wawa mantienen una comunicación enfocada en el producto, si bien se acompaña de modelos con las prendas estos se ven en menor medida que el resto. Destaca contenido informativo en torno a bebés.



Finalmente se analizó la comunicación de Guagüitas a la moda junto a Babycampoo, dado que son las que competirán directamente porque ambas mantienen un modelo de negocio casi exactamente igual.

Ambas se enfocan en mostrar su mejor atributo, ropa de bebé orgánica certificada con sello GOTS. Guagüitas a la moda toma ventaja dado que se aleja del tópico de las sesiones de fotos a modelos de las competencias y tienen rostros visibles asociables a la marca.



#### **1.4.8 Cuadro comparativo de campañas generales y apariciones en prensa de competencias**

Un punto relevante a destacar es que la gran mayoría de las marcas han trabajado en el último tiempo en campañas publicitarias, no obstante, ninguna de estas ha tenido como foco el mercado de ropa orgánica de bebé, por lo que no fueron consideradas a gran escala. El siguiente cuadro comparativo ayuda a orientarse en donde está dirigiendo su comunicación publicitaria cada marca. Cuando se estima que la marca no ha desarrollado campañas publicitarias a gran escala ni apariciones en prensa se determinó como “No aplica”.

**Figura 7**

*Cuadro comparativo campañas actuales dirigidas a otros productos y segmentos de mercado*

<b>Marca</b>	<b>Campañas anteriores</b>	<b>Campañas destacadas</b>	<b>Apariciones en prensa</b>
<b>Travieso</b>	No aplica	No aplica	Reportajes en T13, CHVNoticias, TVN, Mega Plus, CNN Chile (2019)  Artículos en La Tercera, Franca Magazine, Provi.cl, Quinta Trends (2019-2021)
<b>H&amp;M</b>	Campañas generales de bebés compostables sostenibilidad a nivel marca ("Conscious Collection")	Línea de ropa para bebés compostable (2021)	Notas en CNN y Puro Diseño sobre línea de ropa compostable y prendas extensibles
<b>Oh My Lamb</b>	Concursos y colaboraciones menores (2023, Día del Niño)	Colaboración con marcas AMA y NAAY: "Cuidando cada detalle" (2023)	No aplica
<b>Babycampoo</b>	No aplica	No aplica	No aplica

<b>Falabella</b>	Campañas generales por temporada (vuelta a clases, día del niño)	Vuelta a clases (2024) Día del niño con enfoque ambiental (2024)	Videos promocionales en YouTube (enlaces proporcionados), sin cobertura periodística adicional.
<b>Colloky</b>	Campañas de moda infantil tradicionales a lo largo de los años	Capital Style - Autumn Collection 2025 (colección de otoño, minimalismo y tendencias de moda)	No se registran apariciones recientes en prensa sobre campañas específicas.
<b>Ripley</b>	Sellos de sostenibilidad: "Compromiso R" (reducción de materiales)	Lanzamiento de "Compromiso R" (campaña de sostenibilidad en sitio web)	No hay cobertura de prensa; comunicación oficial en sitio de Ripley.cl
<b>Pillin</b>	No aplica	No aplica	No aplica
<b>Wawa</b>	No aplica	No aplica	Publicaciones propias en LinkedIn, sin cobertura en medios externos
<b>Coconut Groove</b>	No aplica	No aplica	No aplica

### 1.5 Market Share - Participación de Mercado

Ante cifras actualizadas hasta 2024, en general, el mercado textil incrementó su valor de mercado a la cifra de 5 mil millones de Dólares (Informes de expertos, 2024). Cifra que no se puede comprar al mercado europeo que generó 185 billones de Dólares en este mercado (Mordor Intelligence, 2023)

(tomando en cuenta que Chile es el país que más consume ropa en Sudamérica, se busca analizar si este mercado específico presenta un comportamiento de ventas similar o diferenciado en comparación con esa tendencia general).

Para calcular y tomar una cifra más cercana al segmento de mercado que trabajamos, ropa de bebé de 0 a 2 años, se halló el dato de que se cataloga como mercado de ropa infantil a las edades de 0 a 12 años, en estas edades el mercado alcanzó una cifra de 3,19 mil millones de dólares, cifra la cual es más de la mitad del mercado en general (Kumar, 2024).

Aun así falta conocer el valor de la cifra del segmento de 0 a 2 años. Este segmento corresponde solo a un 15,38% del mercado textil infantil, por lo que, al realizar el cálculo, podemos afirmar que el mercado de ropa de bebé de 0 a 2 años tiene un valor aproximado de 491 millones de dólares

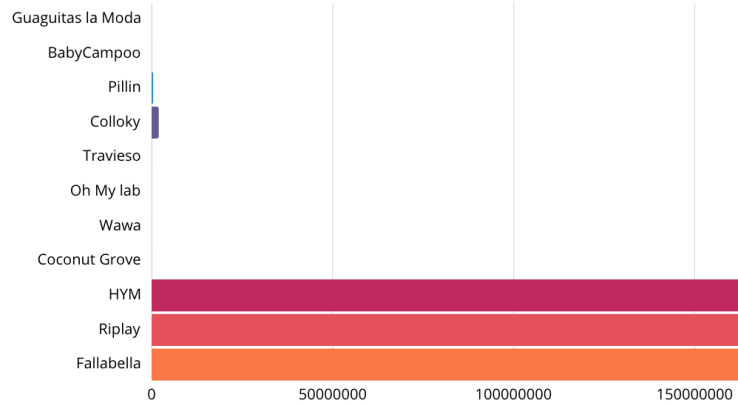
En conversaciones con cliente se logró conocer que tiendas como Guagüitas a la moda generan anualmente aproximadamente 60 millones de pesos chilenos. Por lo que se usará esta cifra de referencia para este tipo de tiendas. La conversión a dólares deja la cifra de 63.160 dólares cada uno. Pillin y Colloky son casos exclusivos dado que al tener mayor cantidad de tiendas a lo largo del país sus ventas son más altas. Cada uno generó alrededor de 500.000 dólares y 2 millones de dólares respectivamente.

En base a las cifras anteriormente mencionadas, se puede establecer que el market share de Guagüitas a la moda es de un %0,014, relacionando ventas del mercado total en comparación a la marca.

Con aquellos datos, H&M, Ripley y Falabella mantendrían un aproximado de USD 162.707.013 cada uno.

**Figura 8**

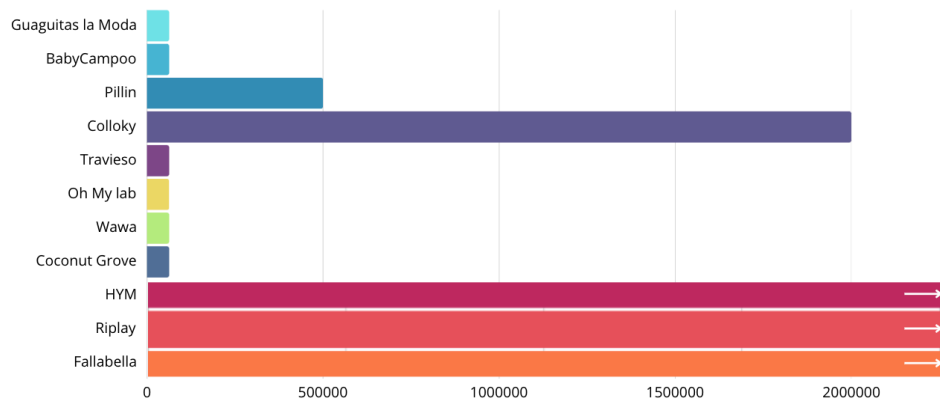
*Gráfico de ventas hasta 2024*



Al ser las ventas del retail exageradamente altas se realizó un acercamiento para conocer cómo se visualizan en el gráfico las demás marcas.

**Figura 9**

*Acercamiento de Gráfico de ventas 2024*



Hay que tener en cuenta que estos gráficos son exploratorios, al no poseer información directa disponible se realizan estas conclusiones a partir de fuentes secundarias.

Con los proyectos del Ministerio del medio ambiente chileno mencionados anteriormente, se proyecta que este mercado logre aumentar su valor llegando hasta 8.300 millones de dólares en 2027 (Statista, 2024).

Volviendo al mercado chileno, Frente a Falabella, Ripley y H & M se considera que Guagüitas a la moda es una marca muy pequeña, tanto por tamaño de ventas como por números de sucursales.

Sin embargo les sacamos ventajas ya que ellos son modas rápidas, por lo que se vuelve contraproducente que hablen de materiales orgánicos.

Frente al resto de tiendas competimos de igual a igual dado que no destacan las virtudes que comparten y/o que se asimilan a Guagüitas a la moda.

Considerando el escenario actual del mercado textil de bebés chileno, Guagüitas a la moda se posiciona como una marca retadora. Su tamaño y sucursal única no logran hacer frente con grandes marcas como Falabella, Ripley o H&M, aquello impide clasificarla como líder. Sin embargo, la propuesta de valor de Guagüitas a la moda basada en su oferta de algodón orgánico le permite destacar en un aspecto donde estos gigantes presentan contradicciones con su modelo de fast fashion.

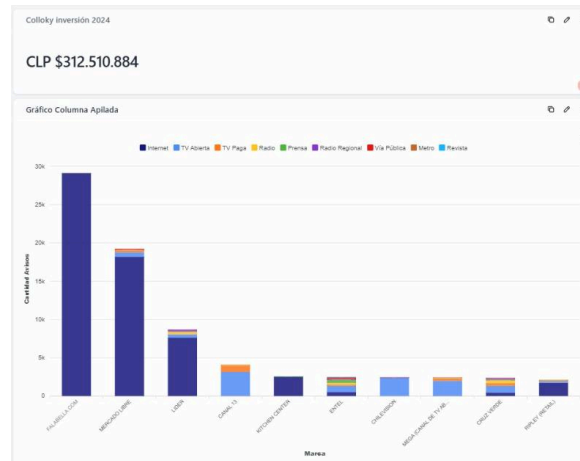
Frente a otras marcas de similar tamaño a Guagüitas a la moda, está compite de igual a igual, e incluso toma ventaja al comunicar de manera más clara y coherente sus atributos sustentables.

## 1.6 Share of voice - Participación por publicidad

Para conocer cual de todas las marcas analizadas anteriormente mantenía actividad publicitaria y por ende, inversión en un plan de medios se acudió a Megasuite, plataforma que recopila información dicha información. Para su mayor entendimiento estos datos eran mostrados a través de gráficos.

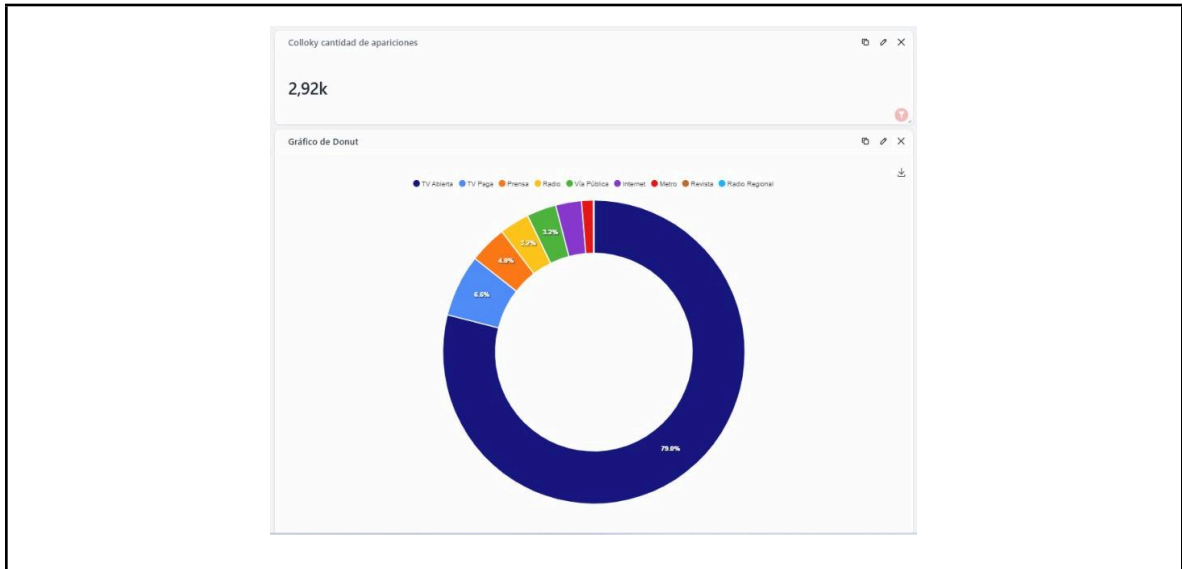
**Figura 10**

*Plan de medios Colloky: Gráfico de barras*



**Figura 11**

*Plan de medios Colloky: Gráfico de donut*



La única marca que arrojó datos con respecto a una inversión publicitaria en el segmento de ropa de bebé fue la marca Colloky. Ambos gráficos dejan claro que hay un gran trabajo de medios, en especial en televisión y distintas plataformas B2B de parte de colloky y sus respectivas alianzas.

### 1.7 Share of mind - Participación por imagen

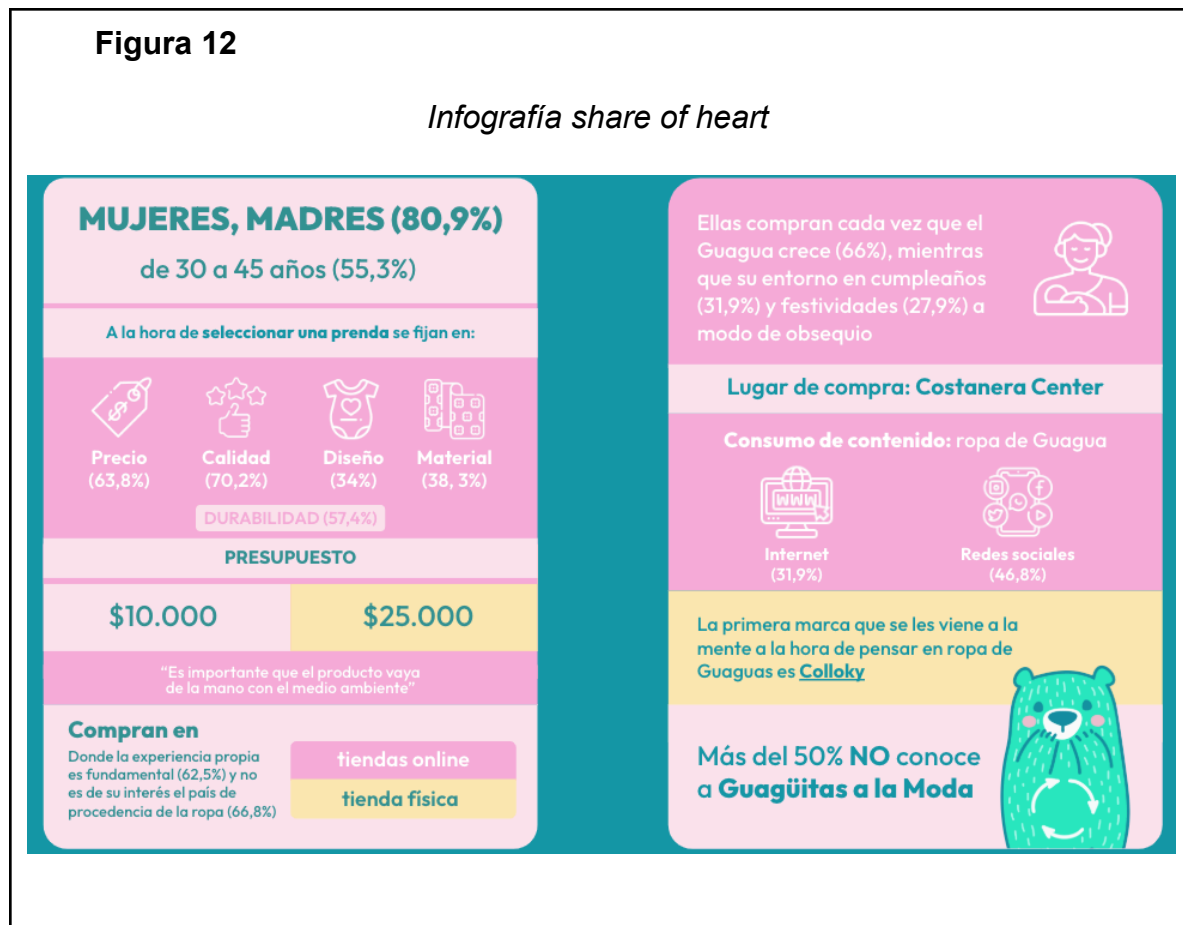
En línea con el punto anterior y retomando los datos obtenidos en la encuesta, se destaca que Colloky coincide en dos aspectos relevantes: por un lado, invierte en un plan de medios anual, y por otro, fue la marca que los encuestados mencionaron en primer lugar al ser consultados sobre ropa de bebé.

### 1.8 Share of heart - Participación por marcas

Una vez concretado el análisis a las distintas competencias se realizaron encuestas y entrevistas a una cliente fiel de la marca. El objetivo de ambas fue conocer en profundidad en primer lugar al segmento y nicho que estamos

abarcando. En segunda instancia se realizaron esfuerzos para conocer en profundidad a cómo sería un cliente constante de la marca.

Entre todas las preguntas realizadas, detalladas a continuación, se llegaron a las siguientes conclusiones, las cuales, fueron detalladas a modo de infografía.



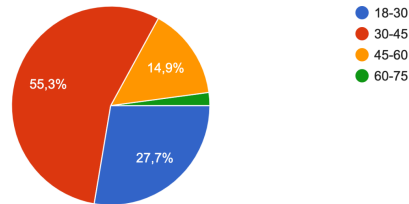
### 1.8.1 Encuesta

Se publicó la siguiente encuesta en distintos grupos encontrados en la plataforma de Facebook, los cuales estaban compuestos por madres que compartían consejos de maternidad entre sí. También se accedió a la muestra a través de contactos conocidos que cumplieran con las características requeridas.

**Figura 13**

*Edad*

Edad  
47 respuestas

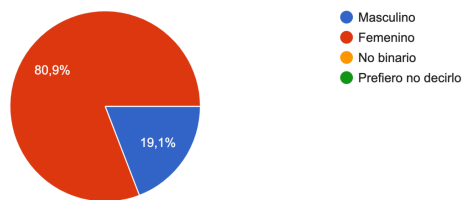


Las edades de los encuestados en su mayoría estaban en el intervalo de 30 a 45 años.

**Figura 14**

*Género*

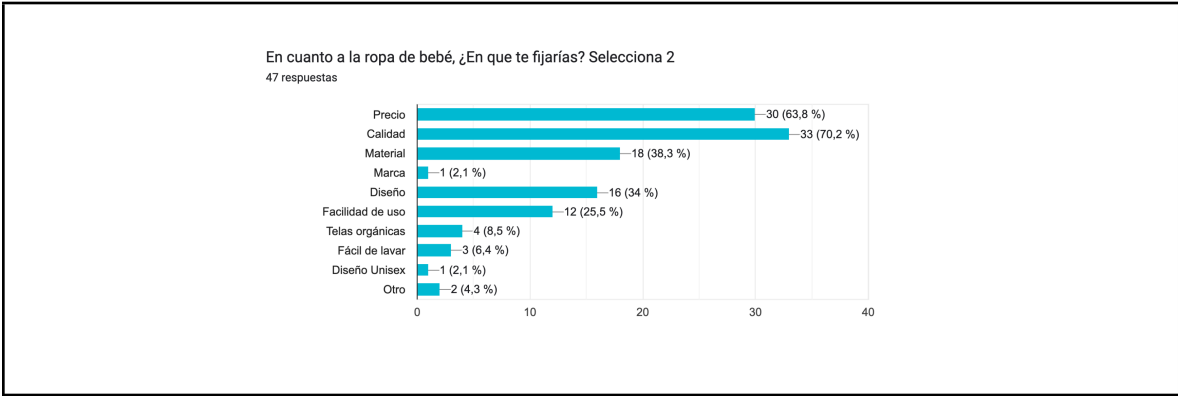
Género  
47 respuestas



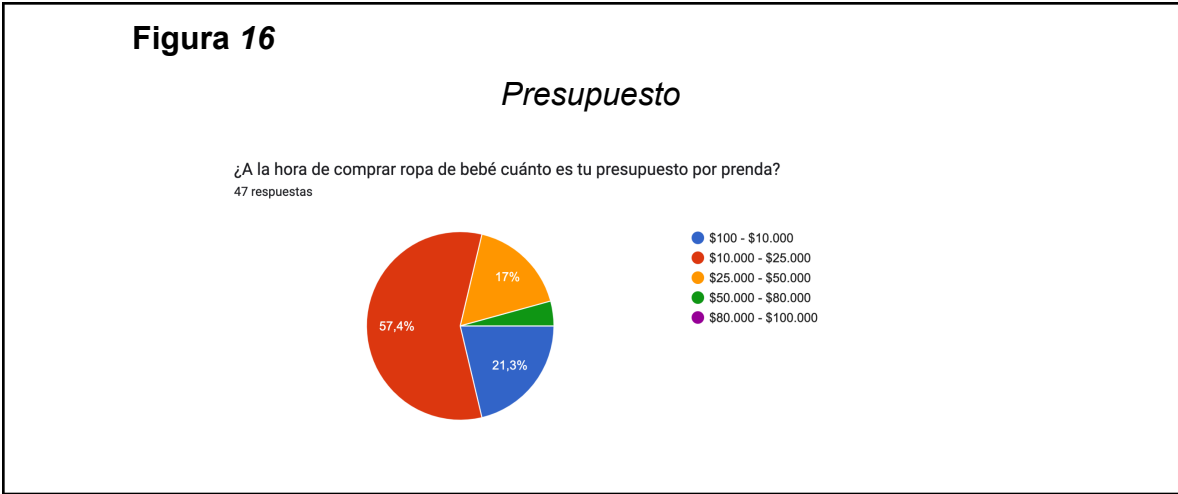
El género femenino fue el que más presencia tuvo.

**Figura 15**

*Atributos*



Al consultarles acerca de los atributos que más se fijaban a la hora de escoger ropa de bebé destacó el precio, la calidad y el material. Estos atributos son de suma importancia a la hora de evaluar las características que serán destacadas más tarde en la propuesta creativa (FCC).

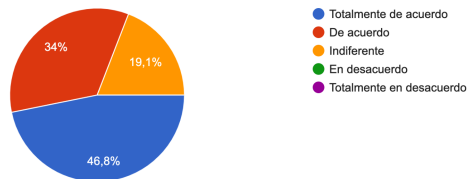


A la hora de comprar ropa de bebé su presupuesto por prenda rondó entre \$10.000 y \$25.000

**Figura 17**

### *Sustentabilidad*

Desde el punto de vista del consumidor, ¿Es importante para ti que la industria de la ropa de bebé sea amigable con el medio ambiente?  
47 respuestas

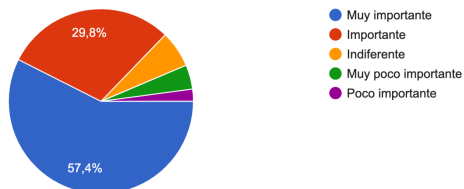


Cerca del 70% mencionó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con el apoyo a que el mercado de la ropa de bebé sea amigable con el medioambiente

**Figura 18**

### *Durabilidad*

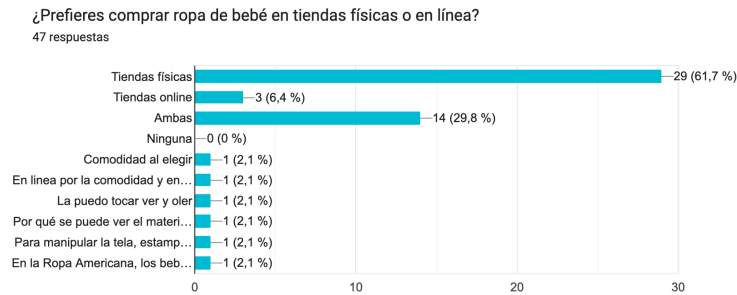
¿Qué tan importante es para ti la durabilidad de la ropa de bebé al momento de comprar?  
47 respuestas



Más de la mitad de los encuestados declara que consideran importante que la ropa de bebé sea duradera.

**Figura 19**

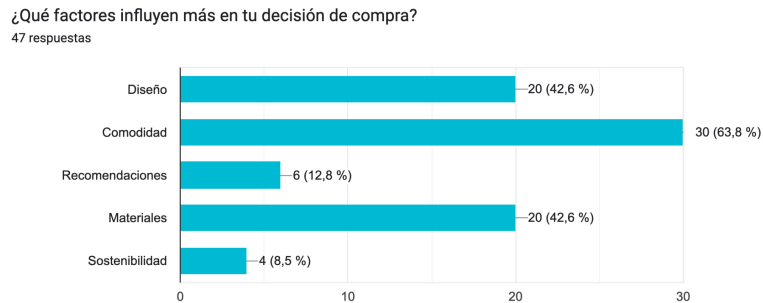
*Modo de compra*



La gran mayoría prefiere asistir a la tienda física para comprar la ropa de bebé, sin embargo, una cercana cantidad de encuestados prefieren tanto medios físicos como online para realizar dichas compras.

**Figura 20**

*Factores en decisión de compra*

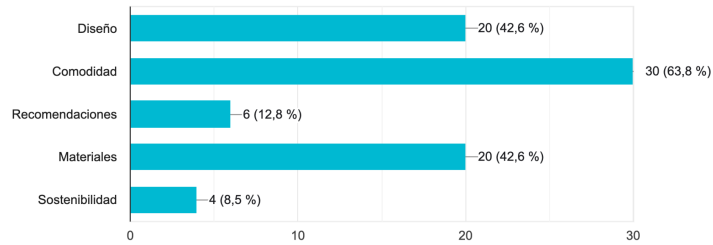


Los factores más influyentes para los encuestados en su decisión de compra incluyen el diseño, la comodidad y la materialidad del producto.

**Figura 21**

*Ocasión de compra*

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra?  
47 respuestas

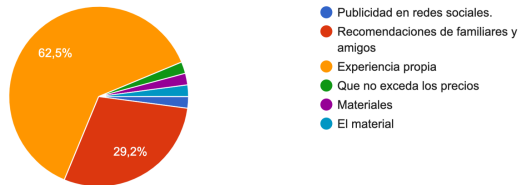


La gran mayoría compra ropa de bebé cada vez que este crece.

**Figura 22**

*Influencia*

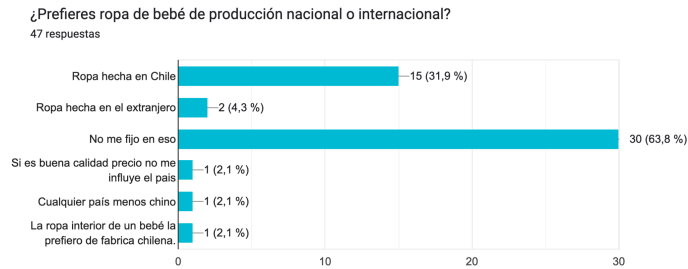
¿Para tí qué influye más al momento de seleccionar una marca de ropa de bebé?  
47 respuestas



Para la mayoría, la experiencia propia en el punto de venta es lo más fundamental para preferir o no una marca de ropa de bebé.

**Figura 23**

*Preferencia*

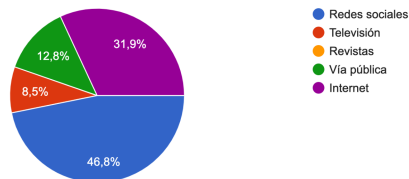


A los encuestados no les interesa si los productos textiles para sus bebés son de producción nacional o internacional.

**Figura 24**

*Canales y/o medios*

¿Por qué canales o medios te enteras de marcas que ofrezcan ropa de bebé?  
47 respuestas

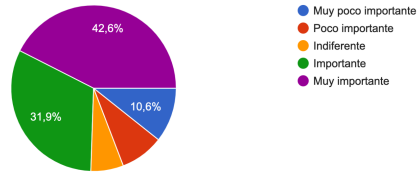


Este nicho de mercado se informa de marcas de ropa de bebé a través de redes sociales e internet en general.

**Figura 25**

*Grado de importancia*

¿Qué tan importante es para ti que la ropa de bebé sea hipoalérgica o apta para pieles sensibles?  
47 respuestas



Para los encuestados es muy importante que la ropa de bebé sea apta para pieles sensibles como lo son las de los bebés.

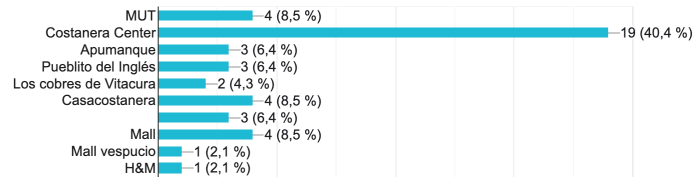
**Figura 26**

*Lugar de compra preferido*

Al realizar tus compras de manera presencial, ¿Cuáles son los lugares a los que sueles acudir principalmente para comprar ropa de bebé?

[Copiar gráfico](#)

47 respuestas



La gran mayoría asiste al Costanera Center a buscar ropa ideal para sus bebés.

**Figura 27**

*Top of mind*

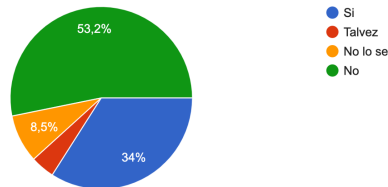
Top of mind	
Baby Gear	1
Bambino	2
Opaline	6
Limonada	2
black & blue	5
Boulevard	1
Cartera	1
Pillin	14
Colloky	17
Ficus	8
Limonada	13
Baby Harvest	1
Adidas	1
Nike	1
Motta	3
H&m	6
Zara	1
Carters	5
Five 5	1
Maria Pompom	1
Bubble Gummers	1
Hush puppies	1
Shein	1
Yamp	1
Guaguitas a la moda	2

Al consultarles cuál era la marca y/o tienda que primero se les venía en la mente al mencionar la ropa de bebés destacaron tres, Pillin, Limonada (con un modelo de negocio distinto) y Colloky, siendo esta última la que más recordación causa a la fecha.

**Figura 28**

*Conocimiento de marca*

¿Conoces Guagüitas a la moda?  
47 respuestas



Guagüitas a la moda no es del todo desconocida para quienes buscan comprar ropa de bebé, sin embargo más de la mitad no conocía o no conoce esta marca.

### **1.8.2 Resumen encuesta**

La mayoría de las madres encuestadas tienen entre 30 y 45 años, siendo el género femenino el predominante en las respuestas. Al momento de escoger ropa para sus bebés, las características más valoradas son el precio, la calidad y el material. También destacan el diseño, la comodidad y la durabilidad como factores claves al tomar una decisión de compra.

El presupuesto promedio por prendas que están dispuestas a pagar ronda entre \$10.000 y \$25.000. La compra de ropa infantil ocurre principalmente cada vez que el bebé crece.

Existe una preferencia a realizar compras de ropa de bebé en tiendas físicas, aunque, un grupo importante también opta por una combinación entre compras presenciales y online.

Cerca del 70% de las encuestadas apoya que el mercado de ropa de bebé sea amigable con el medioambiente. El origen nacional o internacional de las prendas no representa un factor de peso en su decisión de compra.

Las redes sociales y el internet en general son los principales canales que utilizan para informarse sobre nuevas marcas o productos. Entre las marcas más recordadas figuran Colloky (la más mencionada), seguida por Pillin y Limonada.

Aunque “Guagüitas a la Moda” no es completamente desconocida, más de la mitad de las encuestadas dijo no conocerla.

Por último, el Costanera Center se posiciona como uno de los lugares más frecuentados para comprar ropa infantil.

### 1.8.3 Entrevistas

En el proceso de investigación también se enfocó en conocer más de cerca a parte de los clientes de Guagüitas a la moda. Se realizaron dos entrevistas, la primera con un enfoque de conocer el que hacía a la entrevistada ser clienta y elegir a Guagüitas a la moda sobre otras tiendas. En ambas ocasiones se entrevistó a María Chiossi.

María Chiossi, con una edad de 42 años, es profesora de música y a la vez, música de profesión. De nacionalidad italiana y suscriptora de “Guagüitas a la Moda”, es una madre primeriza con una visión clara sobre lo que busca en la ropa de bebé. Su principal interés está en productos sustentables. Le motiva especialmente el concepto de “moda 360”, que ya se está adoptando en Europa.

Para María, “Guagüitas a la Moda” representa una tienda de buen trato, calidad y cercanía. Valora profundamente que los comercios muestren sellos que avalen un buen trato hacia los trabajadores. Su experiencia con la marca ha sido positiva y posicionándola como su favorita por sobre otras tiendas, debido a su propuesta estética y la calidad de sus productos.

No obstante, también identifica oportunidades de mejora. Señala la necesidad de ampliar el catálogo de productos, especialmente en artículos para bebés como telas de baño, sacos para dormir y una línea básica de ropa interior de alta calidad, preferentemente orgánica y duradera.

En términos de gasto, María está dispuesta a pagar precios elevados siempre que haya una correspondencia clara entre precio, diseño, durabilidad y calidad.

Tiene una actitud abierta hacia la ropa de segunda mano y ha explorado este mercado, aunque su experiencia no ha sido completamente satisfactoria por el estado de las prendas. A pesar de estar dispuesta a reutilizar, exige que la ropa cumpla con ciertos estándares de calidad. Actualmente lleva un estilo de vida

minimalista, no le gusta acumular ropa, es muy consciente del crecimiento rápido de los niños, lo que refuerza su criterio de no gastar en productos innecesarios.

En su dinámica familiar, es ella quien elige la ropa de su hijo, mientras que su pareja la acompaña en el proceso. Prefiere lugares como MUT, que combinan variedad y estética, y manifiesta interés en que existan más tiendas que apuesten por el comercio local y responsable.

María Chiossi actualmente no trabaja puesto que está ejerciendo su postnatal, dedicando su tiempo casi exclusivamente al cuidado de su hijo. Ella utiliza redes sociales tales como Instagram en momentos libres cuando su bebé está dormido, es aquí donde ella suele comprar online y seguir cuentas de información confiable. Prefiere YouTube para consumir contenido como música clásica, conciertos de orquesta y canales de historia mundial. No utiliza Tiktok ni se ve usándola en algún momento, por otro lado, ella sí emplea Facebook en un pequeño porcentaje para contactarse con amigos o familiares.

Se informa leyendo periódicos físicos y online, y a su vez investiga sobre temas globales a través de plataformas web. No ve televisión, su preferencia recae más en leer noticias o ver videos directamente en medios digitales.

Entre sus intereses destacan los podcasts de psicología e historia mundial, videos de música clásica y entrevistas a personajes del medio musical. Es una usuaria digital que filtra cuidadosamente el contenido que consume, por lo que el scroll desmedido no es parte de su rutina en redes.

Actualmente, su día a día gira en torno a la maternidad, visitas a parques con su hijo, la alimentación y citas médicas del bebé. Antes del nacimiento de su hijo, trabajaba como música, impartía clases en universidades, realizaba deporte y participaba en conciertos de orquesta los fines de semana. Planea contratar ayuda

doméstica o niñera para cuando finalice su fuero maternal, ya que no cuenta con una red familiar o de contención en Chile, a excepción de su madre y su pareja.

Cuando necesita algo, investiga primero, compara alternativas dentro de una misma categoría y decide de manera informada. Prefiere la compra física para descubrir productos nuevos, mientras que en compras online es más directa y enfocada.

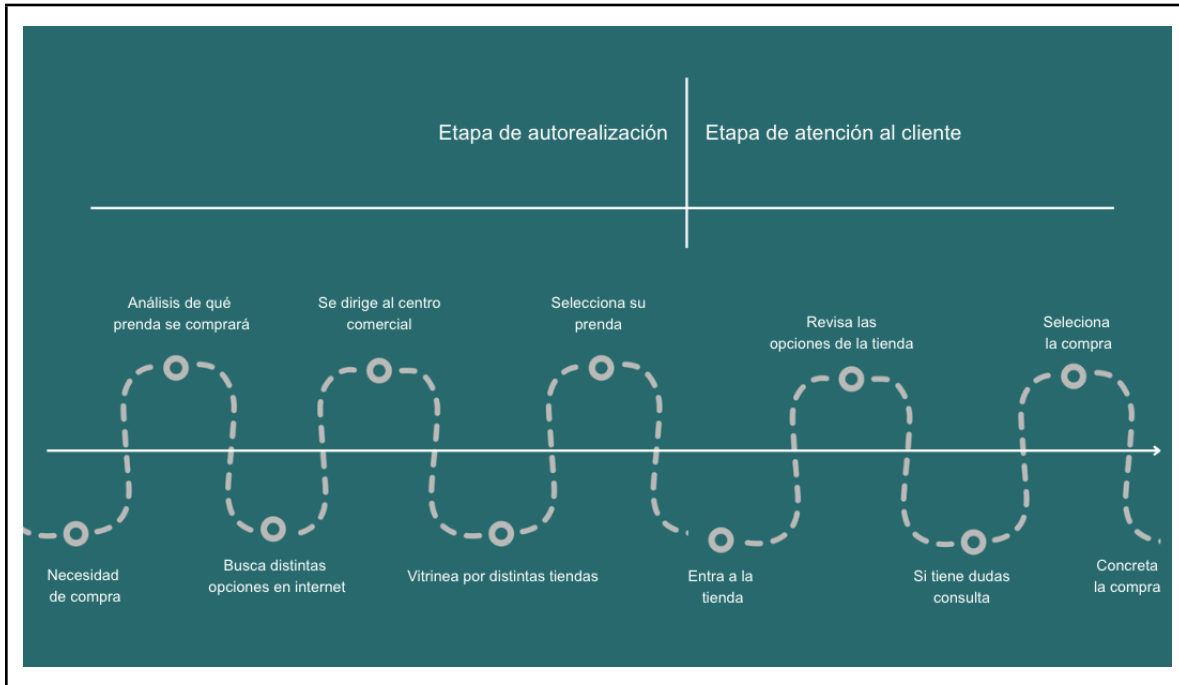
Algunas de las actividades que ella realizaría en un “día libre” sería dormir más gracias al apoyo y crianza compartida con su pareja, ir al gym, pasear con su mascota, vitrinear, almorzar tranquila, compartir con amigas, etc. Durante la semana, su rutina es más exigente y estresante, puesto que se encuentra sola realizando la mayoría de labores, aunque actualmente cuenta con el apoyo de su madre. Los fines de semana, junto a su pareja, buscan actividades amigables para realizar en familia junto a su bebé, cómo ver series, visitar parques o salir a comer.

#### **1.8.4 Customer Journey**

Para hacer foco en el proceso de compra, se tomó como referencia las palabras de María, la entrevistada en ambas ocasiones.

#### **Figura 29**

*Customer Journey actual*



### 1.8.5 Pirámide de necesidades de Maslow

Para ir cerrando a modo de síntesis el actuar del cliente estudiado, debemos entender el porqué de sus acciones y necesidades, por ende se aplicó el desarrollo de la Pirámide de Necesidades de Maslow.



Las necesidades aplicadas según lo visto hasta el momento en base al estudio presente son:

**Necesidades de seguridad:** Salud, estabilidad económica, estabilidad.

Al ofrecer ropa de buena calidad, hecha con materiales sustentables libres de tóxicos o químicos, se brinda seguridad física y de salud para el bebé.

El servicio de arriendo de ropa de bebé “Guagüibox” reduce los posibles gastos para la madre, ayudándola a optimizar los recursos disponibles y sentirse más segura financieramente.

**Necesidades fisiológicas (o básicas):** Vestir al bebé, proteger su cuerpo y satisfacer el deseo de una prenda que otorgue comodidad. En otras palabras, la ropa es una necesidad básica para el bienestar del bebé. Guagüitas a la moda entrega prendas funcionales, cómodas y hechas con materiales seguros para la piel de los bebés

## CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DE MARCA

### 2.1 Guagüitas a la moda

Guagüitas a la moda nace formalmente a finales del año 2021 con Iris y Daniela encabezando este proyecto. Ambas ingenieras agrónomas. En sus inicios, 2022, participaron de la “Expo bebé” donde obtuvieron sus primeras ventas. En octubre del mismo año se ubicaron con su primera y única sucursal en Barrio Italia. Al pasar los meses se dieron cuenta que el target que transitaba por aquel lugar no compartía suficientes atributos con la marca, lo cual se veía transparentado en ventas. Es así como a fines de 2024 la marca trabajó en un traslado llegando de esta forma al Mall Urbano Tobalaba.

Tal como se menciona, Iris y Daniela son hermanas que al vivir sus experiencias de ser madres y ver la dificultad que encontraron al elegir la ropa ideal para sus bebés decidieron crear Guagüitas a la moda.

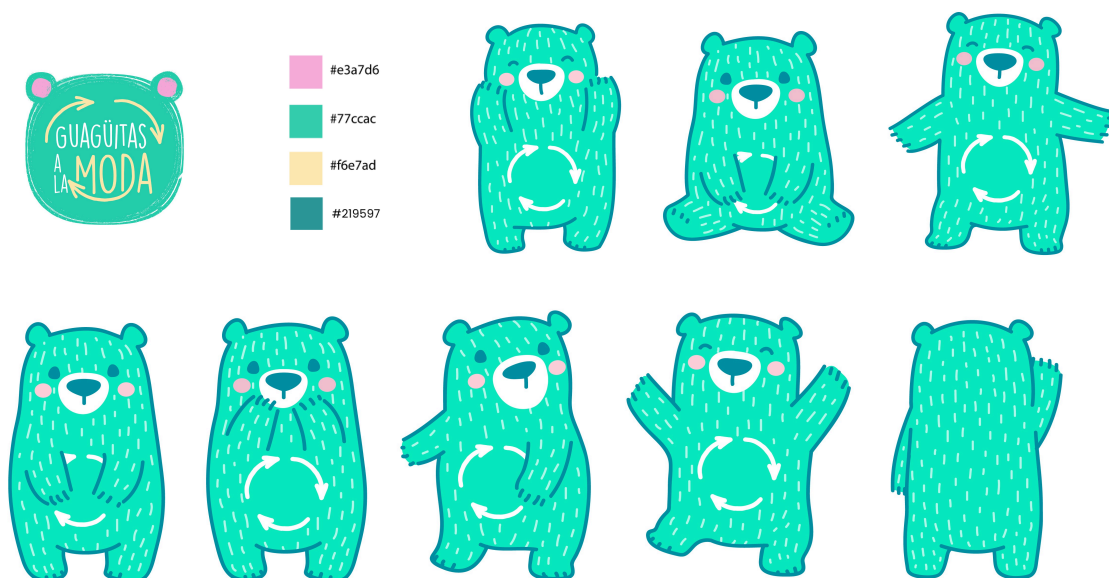
A día de hoy, Guagüitas a la moda es una tienda ubicada en el Mercado Urbano Tobalaba (MUT), donde se caracterizan principalmente por vender prendas textiles importadas y confeccionadas en un 100% de algodón orgánico para bebés. Junto a aquella oferta también ofrecen un sistema de arriendo de ropa llamado “Guagüibox”, esta consiste en distintos packs de ropa los cuales se caracterizan por ser de arriendo, dada la materialidad de las prendas van incluyendo un modelo circular para que distintas familias puedan disfrutar de prendas de calidad a un precio accesible mientras su bebé va cambiando de prendas periódicamente. *“Guagüibox es la 1° suscripción chilena de ropa orgánica para bebés de 0 a 2 años. La innovación de la Guagüibox está en que es un rediseño del sistema lineal actual de la industria textil, siendo un modelo de moda circular que utiliza ropa de origen consciente, reduce, reutiliza y recicla”* (Diario Sustentable, 2025).

- **Razón social:** Guagüitas a la moda.
- **Rubro:** Textil.
- **Ubicación:** Mall Urbano Tobalaba, Avenida Apoquindo 2730.
- **Equipo:** Iris González Reyes y Daniela González Reyes.
- **Misión:** Proveer una forma sostenible y divertida de vestir a los niños, mediante la venta directa de prendas orgánicas y el arriendo por suscripción Guagüibox, un modelo completamente circular para guagüitas de 0 a 2 años que permite extender la vida útil de las prendas, para posteriormente ser recicladas en nuevos productos. Nos motiva el amor por los niños, la familia y la naturaleza, por lo que nuestro negocio busca generar valor económico, social y ambiental, acompañando y facilitando el proceso de embarazo y maternidad, a través de un servicio de excelencia que reduce, reutiliza, recicla y crea conciencia (González & González, 2025).
- **Visión:** Guagüitas a la Moda será la primera opción al momento de vestir de forma sustentable a los bebés y mamás en Chile y Latinoamérica.
- **Valores:** excelencia, sustentabilidad, amor, motivación, diversión, liderazgo y eficiencia.
- **Propósito:** Acompañar a las familias en el crecimiento de sus hijos, ofreciendo ropa infantil 100% de algodón orgánico y sustentable, cuidando del planeta y del bienestar de los más pequeños (González & González, 2025).

- **Productos:** Ropa de bebé con certificación GOTS, la cual, indica que está confeccionada por lo menos en un 70% de algodón orgánico.

**Guagüibox:** La suscripción funciona a través de la selección de una de distintas cajas de 4, 7 o 14 prendas respectivamente, todas adaptadas a la talla actual del bebé. Actualmente se puede elegir entre dos opciones que cuentan con las 3 variaciones mencionadas, “Estreno” el cual es el primer uso de la ropa y “Preamado” el cual ya puede ser segundos y/o terceros usos (Guaguitas a la moda, 2025). A medida que el bebé crece, las prendas se devuelven y se reemplazan por otras de nueva talla. Cada prenda que regresa pasa por un proceso de lavado y sanitización ecológica, asegurando que quede en óptimas condiciones para ser usada nuevamente por otro bebé. Cuando una prenda llega al fin de su vida útil, es derivada a una empresa aliada que se encarga de reciclarla y transformarla en nuevos productos (Diario Sustentable, 2023).

- **Identidad corporativa visual:** logos, mascota oficial de la tienda (con sus respectivos ángulos), paleta de colores, tonalidad de colores, códigos de colores y tipografías (González & González, 2025).



- **Tipografía logo:** DK Lemon Yellow Sun.
- **Campañas anteriores:** Durante 3 meses, la marca trabajó junto a una agencia de medios publicitarios, donde desarrollaron en conjunto una estrategia con enfoque a redes sociales; las plataformas seleccionadas fueron Instagram y Facebook. El lapso de desarrollo oscila entre febrero y junio del 2024. El enfoque de la campaña fue dar a conocer el sistema Guagüibox a regiones (González & González 2025).

Esta campaña se tituló como: “PROONTA - GUAGUITAS - VENTA CAMPAÑA FEBRERO” (González & González 2025). Esta se dirigió a distintos segmentos donde destacaron las madres de bebés residentes en el sector oriente de Santiago y de regiones y a quienes se atienden en clínicas privadas (González & González 2025).

Por otra parte, han estado trabajando con distintos proyectos universitarios sin mayores resultados favorables.

- **Campaña destacada:** Al ser única y contundente inversión de la marca (aproximadamente \$800.000) la anteriormente mencionada “PROONTA - GUAGUITAS - VENTA CAMPAÑA FEBRERO” es la única y por ende, mejor campaña realizada hasta el momento (González & González, 2025).
- **Redes sociales:** Guagüitas a la moda mantiene participación activa en dos redes sociales, Instagram y Facebook. En este caso predomina Instagram con dos perfiles.



guaguitasalamoda

Siguiendo ▾

Mensaje



438 publicaciones

6771 seguidores

1307 seguidos

**Guagüitas a la Moda® | Tienda infantil sustentable**

👤Tienda de ropa sustentable de 0 a 6 años

♻️Arriendo de ropa para bebé de 0 a 2 años @guaguiibox

Avenida apoquindo 2730, Local S-101-4 nivel -1 Mercado urbano tobalaba, Las Condes, Santiago, Chile 7550268

🌐 [guaguitasalamoda.cl](http://guaguitasalamoda.cl) + 1

guaguibox

Siguiendo

Mensaje



61 publicaciones

365 seguidores

12 seguidos

Guaguibox

Ropa (marca)

Suscripción de arriendo de ropa para guaguas 🐻

¡No acumules la ropa! 🌱

🏠 Recibe en casa

Revisa los planes aquí 📄

🔗 [linktr.ee/guaguibox1](https://linktr.ee/guaguibox1)



Guagüitas a la Moda

235 Me gusta · 279 seguidores

WhatsApp

Mensaje

Me gusta

- Apariciones en prensa: Dos apariciones destacadas.

Diario sustentable (2023) y Las Últimas Noticias.



- **Objetivos, estrategias y tácticas de marketing:** Actualmente la marca no ha implementado estas herramientas en su actual desarrollo, por ende es de suma importancia orientar a la marca en sus próximos pasos a desarrollar en la presente campaña (González & González, 2025).
- **Petitorio:** Reforzar y proponer estrategias de contenido para las redes sociales y reforzar la conversión de ventas en página web.

### ***2.1.1 Competencia primaria directa***

Como resultado de las investigaciones en terreno y benchmarking digital realizados, se filtraron las competencias anteriormente descritas. Se tuvo en cuenta el modelo de negocio, precios, sellos de responsabilidad medioambiental textil, materiales de fabricación, oferta de mercado, etc.

- **Babycampoo:** Marca que también se encuentra dentro de la categoría de ropa sustentable para bebés; cuentan con un sistema y modelo de mercado muy similares a Guagüitas a la moda. Su principal producto es la ropa de bebé de algodón orgánico, esta se comparará con Guagüitas a la moda dado que ambos tienen el sello G.O.T.S (Global Organic Textile Standard), el cual garantiza que el tipo de algodón trabajado no mantiene ningún tipo de manipulación.

A diferencia de Guagüitas a la Moda, no poseen una sucursal física, sólo su página web y perfiles en redes sociales.

### ***2.1.2 Competencia secundaria directa***

- **Ohmylamb!** Marca que también se encuentra dentro de la categoría de ropa sustentable para bebés, vende en un 100% productos hechos de algodón. La gran diferencia es que este tipo de algodón se clasifica como

PIMA, muy distinto al algodón que lleva la certificación G.O.T.S (Global Organic Textile Standard).

### **2.1.3 Competencia primaria indirecta**

- **Colloky, Pillin, Wawa y Coconut Grove:** Tiendas que se encuentran dentro de la categoría de ropa de bebés, con productos que tienen un alto porcentaje de algodón, de esta manera la prendas son amigables con la piel de los bebés, pero a pesar de esto no se encuentran asociados a sellos textiles de compromiso medioambiental.

### **2.1.4 Competencia secundaria indirecta**

- **H & M, Falabella y Ripley:** Marcas de ropa más grandes y reconocidas por el trabajo de fast fashion, cuentan con una sección especializada en ropa de bebés, allí se pueden encontrar subsecciones de prendas fabricadas con algodón, algunas con un sello de compromiso medioambiental.
- **Travieso:** Tienda de prendas de segunda mano con una oferta económica. También cuentan con compromiso de cuidado al medio ambiente.

## **2.2 Perfil de los consumidores**

Basado en la encuesta realizada a parte del segmento y las entrevistas realizadas a Maria Chiossi, se logró obtener las siguientes conclusiones demostradas a modo de datos cuantitativos y cualitativos, según corresponda, para poder realizar el perfil de consumidores. Entre ello, las características que define a este perfil son las siguientes:

- **Mujeres de entre 25 a 45 años** (Millennials).
- **Nivel socioeconómico:** Ab, C1a, C1b.

- **Ubicación:** Comunas de Providencia, Las Condes, Lo Barnechea, Vitacura y Huechuraba.
- **Ocupación:** Trabajadoras profesionales, que de forma temporal han dejado y/o congelado su trabajo para dedicarse a la crianza de sus hijos.
- **Intereses y hábitos:** No cuenta con mucho tiempo libre debido a las necesidades de sus bebés, sin embargo, no solo pasan tiempo con sus hijos, sino que también disfrutan pasar momentos de calidad con su familia cada vez que pueden, les interesa el cuidado del medio ambiente y las prácticas sustentables.
- **Hábitos de consumo:** Buscan productos que se ligen con su ética sustentable, no les importa gastar más por algo de buena calidad, evitan la acumulación de ropa.
- **Medios de consumo:** Suele informarse a través de internet en sitios webs de blogs o redes sociales como Facebook e Instagram, siguiendo cuentas de personas especializadas en ciertos temas. También utilizan youtube para ver podcast e informarse. Hacen compras en tiendas de manera online (página web, Marketplace) tanto como físicas.

En síntesis, el perfil de consumidores corresponde a mujeres madres de edades que oscilan entre 25 a 45 años de edad, correspondientes a un nivel socioeconómico alto (Ab, C1a y C1b), ubicadas en las comunas de alto ingreso económico en la ciudad de Santiago (Providencia, Las Condes, Lo Barnechea, Vitacura y Huechuraba). Son profesionales que debido a la crianza de sus hijos recién nacidos, han dejado temporalmente (por pre y post natal) su trabajo. Pasan bastante tiempo con sus bebés debido a las necesidades de estos, sin embargo disfrutan el poco tiempo libre de calidad que tienen para pasarlo con su familia. Están Interesadas por el medio ambiente y se preocupan de que lo que consumen sean producidos con prácticas sustentables.

Son personas que se preocupan por lo que compran en cuanto a procedencia y calidad, por lo que se informan bien antes de cada compra por sitios

webs y redes sociales como Instagram y Facebook, en donde siguen a personas expertas en los temas que les interesa con el fin de informarse bien antes de cada compra. Debido al manejo del internet que poseen hacen compras a través de tiendas online o sitios webs de las marcas, no obstante, también gustan de ir a comprar a tiendas físicas y comprobar la calidad por ellas mismas.

### **2.2.1 Segmentación por variables**

Para analizar a detalle, se desarrolló un perfil de segmentación para conocer más de cerca las características del perfil ideal.

#### **Variable Demográfica**

- **Edad:** 25-40 años.
- **Sexo:** Femenino.

#### **Variable Geográfica**

- **País:** Chile.
- **Región:** Metropolitana.
- **Comuna:** Lo Barnechea, La Reina, Las Condes, Vitacura, Providencia y Huechuraba.

#### **Variable Psicográfico**

- **Estilos de vida:** Trabajadora, dedicada a su trabajo, enfocada en su bebé.
- **Valores:** Empatía, Responsabilidad, Sustentabilidad, Paciencia.
- **Personalidad:** Cuidadosa, protectora, preocupada, informada, amable, culta.

## Variable Estilo de Vida

- **Orientados por principio:**

Guían su vida mediante valores propios como el conocimiento, la educación y crianza consciente de sus bebés, la cultura, y la veracidad de la información que consume.

A Partir de esto se extraen dos subcategorías:

- **Pensadora:** su interés de informarse profundamente antes de actuar o realizar una decisión de compra.
- **Idealista:** su vida está fuertemente alineada con los principios de cultura, educación, respeto, formación y realización personal.

## Variable Uso de producto

- **Familia:** 3 integrantes.
- **Ciclo de vida de la familia:** De recién nacido a 2 años.

## Variable Beneficios del producto

- **Precio:** Entre 12.000 a \$36.000.
- **Beneficio real:** Guagüitas a la moda vende ropa.
- **Beneficio percibido:** Calidad, materialidad, diseño y precio.

Por eso, Guagüitas a la moda ofrece Guagüibox, un modelo único en Latinoamérica, que permite arrendar prendas a medida que crece el Guagua y a la comodidad de tu bolsillo. Estas son 100% orgánicas, duraderas y con estilo. (González & González, 2025).

### **2.3 Factores críticos de compra del producto (FCC)**

En base al estudio de mercado, encuestas y entrevistas, se han definido factores críticos de compra del producto. Los principales factores que hacen al target seleccionar cierto producto o servicio, en este caso ropa de bebé 100% orgánica disponible en Guagüitas a la moda, son los siguientes (ordenados de mayor importancia a menor):

- Calidad de productos (70,2%).
- Materialidad de productos (38,3%).
- Modelo de negocio (Guagüibox).
- Diseño de la prenda (34%).
- Sustentabilidad (dadas las éticas de comercio).
- Precios competitivos (63,8%).
- Tienda presencial llamativa.
- Atención al cliente calidad.
- Durabilidad del producto (57,4%).

Mucho más allá de la confección, la tienda (como atención al cliente, diseño, etc.) destaca el producto junto a sus características diferenciadoras. Esto nos indica que es un producto que realmente llama la atención y que resuelve la necesidad del segmento. Por otro lado, es un indicativo que deben proponerse innovaciones en punto de venta para destacar ante la competencia, no obstante, al momento de las entrevistas destacó por sobre las demás el diseño de cada prenda (los puntos que no tienen porcentaje fueron extraídos de las entrevistas realizadas).

### **2.4 Factores claves de éxito (FCE)**

Como se mencionó anteriormente, el producto es el principal actor de Guagüitas a la moda, entre los principales factores que ayudan a esto destacan:

- Calidad de productos
- Diseño de la prenda

Dejando en claro que los padres, mayoritariamente madres, se preocupan mucho por que sus hijos vestan cómodo, con materiales naturales que sean buenos para su piel y a la moda destacando aún más el nombre de la tienda.

## **2.5 Problema a resolver para el cliente**

Con toda la información recopilada hasta este punto, luego de un debate interno de la agencia, junto al cliente, se llegó a la conclusión de que los siguientes puntos son los fundamentales a trabajar en la etapa creativa.

### **2.5.1 Pies forzados**

Desde los comienzos, el cliente indicó puntos críticos a solucionar en la propuesta creativa, aquellos eran referidos a ventas y comunicación vía redes sociales. Por un lado Guagüitas a la moda a día de hoy no está generando suficientes ventas en su página web por lo que es fundamental redirigir parte de la comunicación a la generación de ventas en la página web, por el otro lado, la marca es autocrítica con respecto al material audiovisual que está generando en sus redes sociales por lo que necesita una propuesta que le den un nuevo y fresco panorama a la marca digitalmente.

### **2.5.2 Detectado por agencia**

En un trabajo en conjunto dictaminó que los siguientes puntos son los más importantes a resolver en la propuesta creativa:

- La marca no está posicionada en la mente del consumidor.
- Guagüitas a la moda no aprovecha la ventaja competitiva de la tienda: ser la única 100% de algodón orgánico que está certificada con el sello GOTS.
- Los clientes de la marca revelaron que deben rebuscar información para poder conocer más a fondo a la marca y por ende, la tienda.
- Los pilares de contenido en Instagram son poco claros y no se diferencian del todo a la competencia.
- Siguiendo el punto anterior, en términos comunicacionales la marca no se diferencia del todo a sus competencias más cercanas en contenido orgánico de redes sociales.

## **2.6 Hallazgo Estratégico**

Hay 3 términos importantes a considerar para el segmento que está dispuesto a pagar por prendas de bebés 100% orgánicas. Aquellos corresponden a la calidad del producto, el diseño y un respectivo precio competitivo. Sumado a ello, las tendencias que estos tienen y el futuro del mercado, como agencia y junto a cliente se llegó al acuerdo de incluir y fortalecer el tema de la sustentabilidad de la marca y la diferenciación que tienen los productos de Guagüitas a la moda en comparación a la competencia.

Este punto resulta ser fundamental, dado que, al analizar la competencia identificamos que estos no están acorde a tendencias comunicacionales del momento. Repiten el patrón de fotografías a modelos, lo cual no genera confianza, no mantiene un call to action, y por ende no se genera interés que se podría traducir en ventas y leads.

## **2.7 Análisis F.O.D.A.**

Para finalizar el proceso de investigación presentado, a modo de síntesis se realizó un FODA, el cual nos permitió conocer los puntos fuertes y débiles de

Guagüitas a la moda junto a los factores externos que podrían ayudarnos y perjudicarnos.

### **Fortalezas:**

- Modelo de negocio único en Chile y en Latinoamérica (Guagüibox) (Guagüitas a la moda, 2025).
- Buena ubicación de la tienda física (MUT) en relación con el segmento (Rome2rio, 2025).
- Prendas variadas y de buena calidad (Guagüitas a la Moda,2025).
- Marca con conciencia medioambiental (Guagüitas a la Moda,2025).
- Cuenta con sellos que acreditan su aporte al cuidado de la piel y del medio ambiente (Guagüitas a la Moda,2025).

### **Oportunidades:**

- Apoyo del gobierno en torno a la moda verde para el 2040 (Ministerio del medio ambiente, 2024).
- El mercado textil infantil mantiene una gran parte de las ventas del mercado (Kumar, 2024).
- Solo una marca invierte en un plan de medios y eso la convirtió en el T.O.M.
- Chile es el país sudamericano que más ropa por persona consume (Statista, 2024).
- Entorno competitivo con comunicación genérica.

### **Debilidades:**

- La Información importante disponible en la página web está mal posicionada, fuera del alcance, no se logra identificar a simple vista. En sus redes sociales complementarias ocurre lo mismo, en vez de reforzar el mensaje este queda por todos lados confuso.

- Los vendedores en tienda física no manejan en un 100% la información referente a la “Guagüibox” o el modelo de negocio en sí.
- El sistema de negocio sostenible “Guagüibox” es confundido con los sistemas de “Travieso” o de una tienda de ropa orgánica para bebés producto de su mala comunicación.

### **Amenazas**

- Variedad actual del Fast - Fashion y su magnitud de ventas (Luque, 2022).
- Inflación y costo de vida en Chile 2025.
- Madres sin trabajos (Libertad y Desarrollo, 2024).
- Marcas sustentables sin mucha diferenciación.

## **CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA DE MARKETING**

### **3.1 Establecimientos de Objetivos de Marketing**

Se trabajaron dos tipos de objetivos, cualitativo y cuantitativo. Estos se realizaron bajo la fórmula Smart, manteniendo un enfoque específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.

#### **3.1.1 Cuantitativo (general):**

Con nuestra campaña publicitaria buscaremos incrementar las ventas en un 25% de Guagüitas a la moda durante el próximo año, pasando de 60 millones a 75 millones de pesos chilenos.

#### **3.1.2 Cualitativos (específico):**

Guagüitas a la moda buscará posicionarse y ser reconocidas por los consumidores como una de las mejores 4 marcas en la categoría de ropa de guagua de algodón orgánico. Esto será medido a través de encuestas de mercado, dentro del próximo año.

### **3.2 Estrategia a resolver frente al problema, producto o empresa**

Aplicaremos la estrategia de percepción del cliente consumidor. Este mantiene un conocimiento limitado de la marca, lo que representa uno de los principales problemas. Esto se debe a que la marca no logra posicionarse dentro del "top of mind" del rubro sustentable.

Existe además una percepción confusa relacionada con el funcionamiento de la Guagüibox, asociándose como una opción de segunda mano. Este malentendido afecta directamente el mensaje que se desea transmitir. Es necesario reformular la comunicación para reflejar con mayor claridad la propuesta

de valor de la marca: "Un pack con diversas opciones que permite a las personas acceder a prendas para bebés de 0 a 2 años."

### **3.3 Establecimientos de Mercado Meta (Target Market)**

El mercado meta de "Guagüitas a la moda" son madres de recién nacidos hasta los 2 años de edad, que buscan ropa cómoda y bonita para sus hijos. Valoran la calidad y el diseño de las vestimentas, y si tienen un aporte al medio ambiente mejor. Suelen informarse por cuenta propia a través de redes sociales acerca de los productos que van a adquirir.

Ante las conclusiones extraídas a lo largo de nuestro análisis queda claro que quienes tienen más participación dentro de este mercado son madres, incluso por sobre de los padres, culturalmente en Chile es la mujer quien en la mayoría de los casos es la que selecciona la ropa para su hijo. De forma muy similar al perfil de consumidores podemos mencionar que este segmento cumple con puntos en común a gran escala.

El mercado meta se caracteriza por ser de género femenino, entre los 25 a 40 años y están ubicadas en el sector oriente de Santiago. La gran mayoría tiene un nivel socioeconómico AB, C1a, C1b.

Con respecto a variables cualitativas, son madres primerizas. Los padres suelen estar ocupados con el trabajo, el tiempo libre que les queda lo utilizan para estar con su familia en la crianza de su hijo. Son personas que se informan bastante antes de comprar algún producto, suelen investigar a través de internet, redes sociales y/o recomendaciones de cercanos para finalmente tomar la decisión de compra.

Ambos mantienen la necesidad de adquirir y encontrar ropa de bebés que no sólo sea estética, sino que también sea práctica y de buena calidad, para la comodidad de sus hijos.

### **3.4 Estrategia comercial**

#### **3.4.1 Estrategia B2B**

**Captura de nuevos clientes:** En el mercado actual de la industria textil, específicamente en el segmento de ropa para bebés, hemos identificado dos factores clave que pueden contribuir a aumentar la cantidad de clientes para Guagüitas a la moda.

Dentro de esta estrategia, seleccionamos el enfoque de “Adquirir”, dirigido principalmente a padres jóvenes primerizos o que esperan la llegada de un nuevo hijo o hija. El objetivo es acercarnos a este público considerando sus preferencias en cuanto a estilo de vestimenta, su interés en no acumular prendas innecesarias, y su preocupación por la durabilidad y la calidad de los productos que adquieren.

Por otro lado, también se busca incentivar el retorno de antiguos clientes, motivándolos a adquirir productos ya sea para un nuevo lactante o como regalo para otros.

Se buscará reforzar este punto implementando un nuevo sistema de fidelización, los “Guagüipoints”: puntos que se acumularán cada vez que compren tanto de forma presencial como online algún producto de la marca. De esta manera también generamos una base de datos y fidelizamos de acuerdo a cuanto compra un consumidor y cada cierto tiempo.

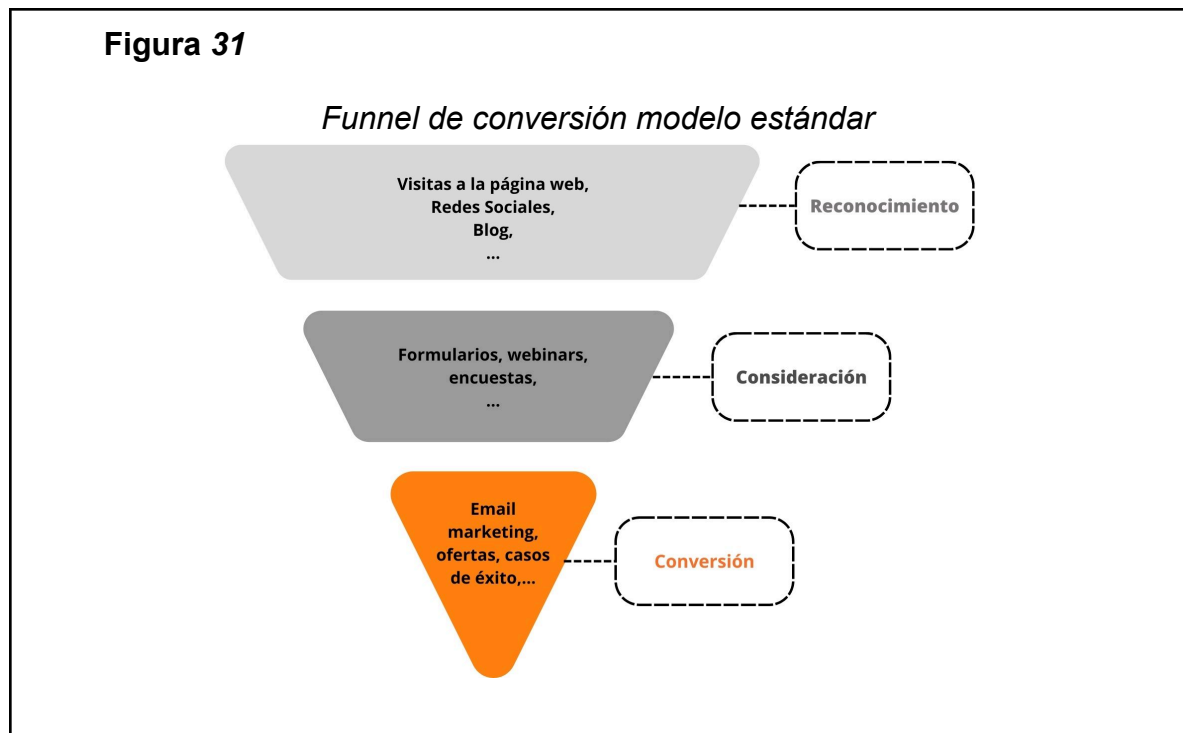
#### **3.4.2. SEM**

**Keywords:** Comprar palabras claves para aparecer en los primeros sitios en los motores de búsquedas, con la finalidad de conseguir más visualización de la página web, las palabras clave son: ropa de Guagua orgánica, ropa de Guagua de algodón, moda sostenible Guaguas, tienda de ropa orgánica de guaguas, ropa orgánica recién nacidos, Guagüitas, ropa de guagua, ropa de guagüitas y Retail.

### 3.4.3 *Funnel de conversión*

Para el desarrollo estratégico de los medios digitales, se aplicó un funnel de conversión en el siguiente cuadro explicativo.

En esta oportunidad, el enfoque estará centrado en aumentar el conocimiento digital de Guagüitas a la Moda. Para ello, se utilizarán los canales digitales actuales de la marca: Instagram, Facebook, banners en sitios de interés y el sitio web oficial.



**Awareness:** Al ser el objetivo principal llegar al target potencial, el cual no nos

conoce del todo, lo más óptimo es hacer uso de las redes sociales mostrando los puntos en concreto que destacaron de parte del cliente hacia el producto.

**Interés:** El objetivo de esta etapa es atraer al target a través de contenido de valor. Para llegar a nuevas audiencias se deben utilizar las herramientas que abren el círculo a través de algoritmos. En esta etapa se deja un poco de lado el contenido branding para enfocarse en un contenido de valor informativo.

Instagram y Facebook compartirán contenido branding e informativo, con un enfoque estratégico. Por otro lado, con respecto a los diarios digitales estos incluirán banners de interés.

**Compra:** Aquí es cuando la página web toma protagonismo, el objetivo es concretar ventas por esta misma o por nuestra sucursal en Mercado Urbano Tobalaba. También se implementa estrategia de fidelizamiento.

#### **3.4.4 Timing de campaña**

La presente campaña se desarrollará durante los siguientes 5 meses (agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre).

Durante agosto y la primera quincena de septiembre se estará comenzando con la etapa de Awareness, donde estará apoyada la estrategia de “adquirir clientes”.

Septiembre será usado de forma estratégica, sólo se usará la primera quincena del mes, dado que en la segunda se viven fiestas patrias y las marcas tienden a crear contenido de carácter patriota. Como se busca reposicionar la marca, implementando los cambios de personificación a la marca, sumarse a aquel contenido temático puede generar confusión en la audiencia.

Octubre será usado para la etapa de interés, donde se buscará visibilizar a las madres.

Noviembre y diciembre darán el hincapié a estar destinados completamente a la etapa de compra.

Todos los procesos están siendo apoyados por seo y sem, anteriormente descritos.

#### **3.4.5 Pilares de contenido**

- **Contenido Branding:** Características del producto, mostrarlo de una forma distintiva con un enfoque dinámico y visualmente atractivo. Énfasis en: diseños, materialidad 100% de algodón orgánico y alta durabilidad.
- **Educación:** Selección de información de valor que las madres no manejan del todo. Dentro de esta opción se suman la aparición en prensa digital para dar a conocer la marca y la Guagüibox.
- **Precios:** Se muestra la variedad de precios, lo importante es comprobar que hay precios disponibles para todos.
- **Compras:** Sección donde se reforzará Guagüibox.

#### **KPIs**

- **Awareness:** Alcance, impresiones, nuevos seguidores, visitas al perfil, tráfico web desde RRSS (Información disponible a través de las plataformas IQ Data y Not just Analytics)
- **Consideración:** Métricas de engagement con foco a tasa de comentarios y compartidos

- **Compra:** Visitas a página web y Conversiones (ventas). Lo mismo a modo presencial, cuántos clientes entran a la tienda y cuantos concretan una venta.

### **3.5 Marketing Mix**

Para terminar de conocer la actualidad de la marca y los puntos que la agencia puede proponer se realizó un trabajo de “las 4P”, dónde distribución vendría siendo la “plaza”.

#### **3.5.1 Producto**

El producto célebre de Guagüitas a la moda es la ropa de bebé con certificación GOTS, el indica que la prenda es de al menos un 70% de algodón orgánico (en el caso de Guagüitas a la moda, es de un algodón 100% orgánico).

Como alternativa a la oferta clásica, la marca también ofrece alternativas a través de Guagüibox, el cual es un sistema de arriendo de ropa que ofrece dos modalidades, “Estreno” y “Preamado”, el primero corresponde al primer uso de las prendas, mientras que el Preamado corresponde al segundo uso de prendas que han retornado a la tienda. Ambas ofertas están disponibles en formatos de 4, 7 y 14 prendas (González & González, 2025).

El Packaging de la Guagüibox es una caja de cartón reciclable que protege las prendas de su interior.

#### **3.5.2 Precio**

Guagüitas a la moda trabaja bajo una estrategia de precios mixtos: compra tradicional y modelo de arriendo. En tienda los precios varían entre \$9.900 y \$36.990, mientras que en página web llegan hasta \$54.990. La Guagüibox en su

modalidad de “estreno” mantiene 3 opciones: 4 prendas en \$35.990, 7 prendas en \$54.990 y 14 prendas en \$103.498, mientras que, Preamado, al igual que la anterior presenta 3 opciones, 4 prendas \$23.990, 7 prendas \$36.665 y 14 prendas en \$69.165 (Guagüitas a la Moda, 2025).

### **3.5.3 Distribución**

Guagüitas a la moda tiene 2 tipos de distribución a día de hoy. La primera es una distribución exclusiva dado que presentan un punto de venta único en Mercado Urbano Tobalaba con dirección Apoquindo 2730 (Guagüitas a la Moda, 2025)., mientras que, la segunda es una distribución directa dado que realiza envíos a todo Chile mediante su página web (Guagüitas a la Moda, 2025).

### **3.5.4 Promoción**

La marca ha realizado una campaña en Meta durante el 2024, la ya mencionada “PROONTA - GUAGUITAS - VENTA CAMPAÑA FEBRERO” (González & González, 2025). Por otro lado, también ha colaborado en proyectos académicos sin mayores éxitos. Actualmente, se enfoca en mejorar su comunicación digital mediante redes sociales y su sitio web.

En el punto de venta, se prioriza la atención personalizada y fidelización del cliente.

Por último y no menos importante, Guagüitas a la moda cuenta con una certificación GOTS, que respalda su compromiso con la innovación y la sustentabilidad (Guagüitas a la Moda, 2025).

## **3.6 Posicionamiento**

Guagüitas a la moda es una marca tipo PYME chilena, en donde se ofrece venta y arriendo de ropa sustentable para bebés y niños de 0 a 6 años, con tallas que se van adaptando al rango de crecimiento de la primera infancia, orientada a un público altamente segmentado: mujeres entre 30 y 40 años, madres primerizas, millennials, que residen en comunas del sector céntrico/alto de Santiago como Providencia, Las Condes y Vitacura.

Estas madres no compran por impulso; ellas se informan meticulosamente antes de realizar una compra, investigan, comparan y priorizan decisiones alineadas con sus principios. Buscan materiales de calidad, productos con propósito y marcas que reflejen sus valores: sustentabilidad, practicidad y estilo. La decisión de compra de estas mamis se ve afectada por el proceso de investigación, por lo que las marcas que comuniquen las propiedades sobre la elaboración de sus productos, los materiales y el trato ético hacia quienes confeccionan la ropa, son marcas que se encontrarán entre las primeras en ser consideradas.

Lo más importante a destacar dentro del posicionamiento es que Guagüitas a la moda ofrece una solución única y diferenciadora: “Guagüitas a la moda es una alternativa sustentable, ética y flexible para vestir a sus hijos con estilo a través de ropa 100% orgánica .”

## **CAPÍTULO 4. ESTRATEGIA CREATIVA**

Retomando los objetivos planteados en el punto 3.1 los objetivos de marketing deben traducirse al lenguaje publicitario para ser desarrollados y puestos a prueba y funcionamiento, por ende, basándose en aquello, se establecieron los siguientes objetivos comunicacionales y creativos.

### **4.1 Objetivos comunicacionales**

- Reflejar los atributos del producto (precio, calidad, diseño, materialidad y durabilidad) para dejar comunicar que “Guagüitas a la moda” es la opción de mejor calidad para el bienestar del Guagua, con un precio estándar y alta variedad de diseños.
- Posicionar a la marca dentro del top of mind del consumidor como una opción sustentable y confiable en ropa para Guaguas.
- Aumentar la notoriedad y claridad del servicio Guagüibox.
- Promover la compra directa desde el sitio web.
- Incentivar la visita a la tienda física en MUT.

### **4.2 Objetivos creativos**

- Transmitir visual y emocionalmente que “Guagüitas a la moda” ofrece ropa de alta calidad, con diseño y durabilidad, al alcance de cualquier madre o padre preocupado por el bienestar de su guagua.
- Desarrollar una campaña recordable y empática que asocie a la marca con una opción consciente y confiable en el mercado de Guaguas, destacando

su compromiso con lo orgánico y lo sustentable.

- Comunicar de manera eficiente, didáctica y cercana cómo funciona Guagüibox, destacando sus beneficios prácticos, económicos y ecológicos para las familias.
- Crear una experiencia digital de compra amigable, clara y segura, que motive la conversión directa desde el sitio web gracias a mensajes que destaquen facilidad, sustentabilidad y diferenciación frente al retail tradicional.
- Incentivar la visita a la tienda física en MUT a través de contenidos visuales que presenten el espacio como una boutique sustentable, acogedora y especializada en el cuidado del Guagua.

### **4.3 Hecho clave**

La mayoría de las personas no saben exactamente qué diferencia la ropa de “Guagüitas a la moda”, al igual que su modelo de “Guagüibox”.

### **4.4 Reason why**

Muchas veces la ropa se acumula y utiliza espacio innecesario, en especial si es de guagua. Encontrar una marca de ropa de Guagua que combina diseño, calidad, sustentabilidad y buen precio no es fácil.

Por eso, Guagüitas a la moda ofrece Guagüibox, un modelo único en Latinoamérica, que permite arrendar prendas a medida que crece el Guagua y a la comodidad de tu bolsillo. Estas son 100% orgánicas, duraderas y con estilo.

## **4.5 Concepto Central Creativo & Racional**

El mejor modelo para tu Guagua y el mundo

Para las madres y padres un hijo se vuelve un hito importante dentro de sus vidas, de tal forma que pasa a ser su mundo: lo cuidan, lo protegen y dan lo mejor para que este crezca con amor y cariño... pero para hacerlo posible hay que cuidar el mundo donde crecerá tu hijo.

## **4.6 Recursos creativos**

Se establecieron 3 recursos que serán utilizados de forma estratégica en puntos claves de la campaña.

- **Identificación insight:** Identificar situaciones típicas de las mamás que pueden mejorar con el uso de la Guagüibox: ¿cansada de tener ropa acumulada de tu Guagua?.
- **Demostración:** Los bebés no son modelos, buscaremos mostrarlos en su día a día, jugando, gateando, riendo, etc.

## **4.7 Tono y estilo**

Durante el desarrollo de la campaña, la marca hablará con una personalidad protectora, hogareña y maternal. Su tono de comunicación es cercano, esperanzador y educativo. En cuanto a su estilo visual, se proyecta como minimalista, infantil y orgánico, reflejando simplicidad, ternura y naturalidad.

## 4.8 Properties

A continuación se presentarán los elementos visuales que conformarán parte de la ejecución gráfica de la presente campaña.

### 4.8.1 Paleta de colores

- Blanco: #ffffff (10%)
- Rozado: #f6a8d8 (10%)
- Damasco: #fce8ab (10%)
- Verde oscuro: #219597 (20%)
- Verde claro: #24cdac (50%)

### 4.8.2 Tipografías

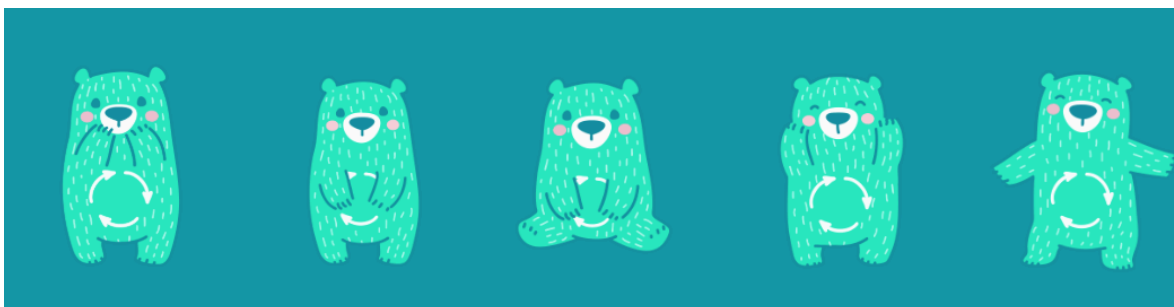
Títulos: Geometric 706:

- Tipo: Sans serif
- Estilo: geométrico
- Características:
- Letras redondeadas y simétricas
- Grosos uniformes en los trazos
- Estética limpia, moderna y minimalista

Bajadas: Outfit

- Tipo: sin serifas, sin adornos o remates decorativos en los extremos de las letras.
- Estilo: Las formas de las letras están basadas en figuras sencillas y limpias, como círculos o líneas rectas.
- Características: Moderna y minimalista. Transmite orden y tranquilidad.

### 4.8.3 Elementos visuales



A promotional banner for "GUAGÜIBOX". The banner is divided into two main sections. The left section has a background of diagonal orange and yellow stripes. The right section has a light yellow background with a teal bear illustration. The text on the right reads "¡ FELICIDADES LEÓN !" in large teal letters, followed by "TU SUSCRIPCIÓN GUAGÜIBOX HA SIDO RENOVADA POR 6 MESES MÁS" in smaller teal letters. At the bottom right of the right section, it says "VÁLIDA HASTA EL 25 DE DICIEMBRE 2024". At the bottom of the entire banner, there is a horizontal bar with several colored segments: white, pink, yellow, teal, and green.

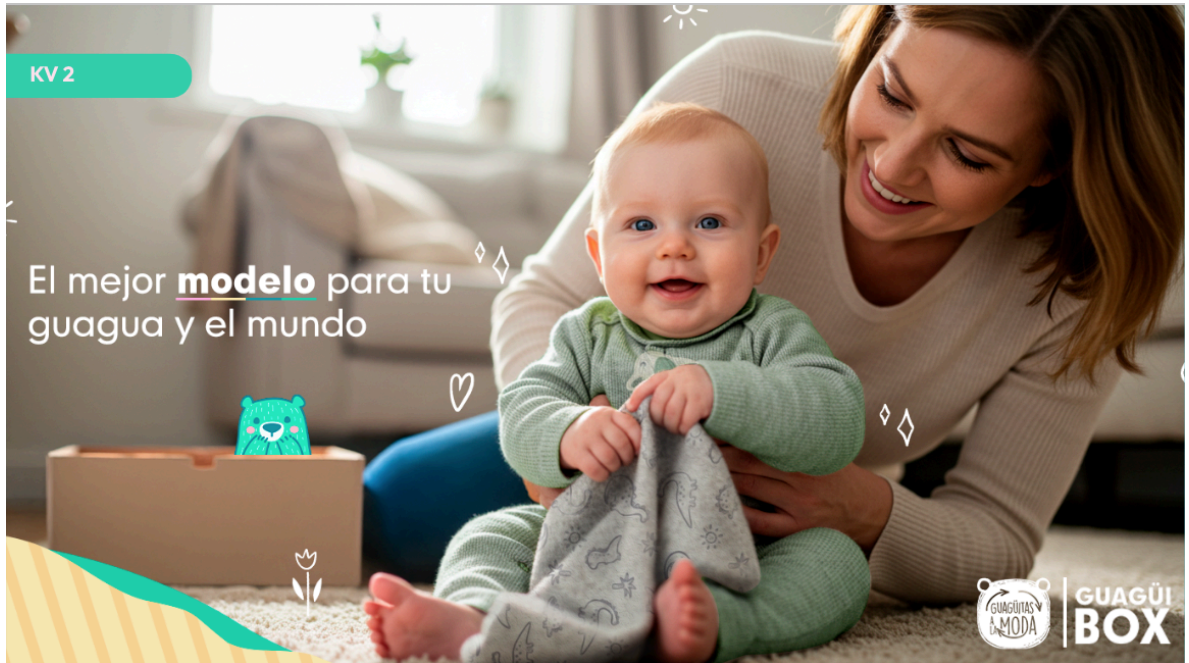
#### 4.8.4 Cuadro Properties

Figura 32



#### 4.8.5 Key Visual

Para lograr comprender cómo convergen estratos elementos gráficos en el desarrollo de la campaña se realizó una base a modo de key visual para tener de referencia el desarrollo de la campaña



#### 4.8.6 Gráficas finales de campaña

En el siguiente enlace se podrán encontrar todas las gráficas y videos que han sido realizados para la efectividad de la presente campaña: [Enlace](#).

## **CAPÍTULO 5. PLAN DE MEDIOS**

### **5.1 Competencia en Medios**

Según se detalló en el punto 1.7, Colloky es la única marca que presenta una contundente inversión en plan de medios. Dentro de ello se logra observar una gran inversión en distintas páginas web. Si bien el gráfico presentado en dicho punto corresponde a la totalidad del año 2024, este presentó una inversión de más de 300 millones de pesos chilenos, distribuidos durante 12 meses.

Por otra parte, en el punto 1.4.7 se logra observar que todas las marcas mantienen una comunicación dividida en distintas redes sociales, en las cuales, destacan Facebook e Instagram.

### **5.2 Modelo de continuidad**

Tomando como respaldo el punto 3.4.5, la campaña publicitaria para Guagüitas a la moda tendrá un lapso de 5 meses continuos partiendo en el mes de agosto y finalizando en diciembre, sin embargo, habrá una pausa estratégica durante las fechas de fiestas patrias, esto se debe a un planteamiento estratégico. Ocurre que, en la segunda quincena de agosto las marcas tienden a cambiar sus contenidos aludiendo a un tono más patriota. Si Guagüitas a la moda se une a esta tendencia puede crear fuertes problemas comunicacionales, dado que al estar reestructurando la comunicación de la marca el público podría confundirse y creer que el tono patriota será parte de la marca de ahora en adelante.

Por lo tanto se implementaran 2 estrategias:

- Durante agosto, octubre, noviembre y diciembre se llevará a cabo la estrategia “Continuity”, la cual será contenido parejo durante este periodo de tiempo.

- En septiembre se aplicará la estrategia “Blinking” dado que solo se hará contenido que es parte de la campaña publicitaria durante la primera quincena del mes.

### **5.3 Objetivos de medios**

Para medir el desempeño de los medios escogidos estratégicamente se definieron los siguientes objetivos.

#### **5.3.1 Objetivo cuantitativo**

- Aumentar en un 15% el alcance, las interacciones (likes, comentarios, compartidos y guardados) y las visualizaciones por publicación en Instagram y Facebook, en un período de 30 días, en comparación al promedio de los 5 meses anteriores.
- Lograr que al menos un 30% de la tasa de clics en banners publicitarios se traduzca en ventas efectivas a través del sitio web durante los próximos 5 meses, en comparación con la tasa de conversión actual.

#### **5.3.2 Objetivo cualitativo**

- Lograr que al menos un 60% del grupo objetivo (que nos verá por redes sociales e internet) reconozca la marca y la considere como una opción de compra viable en encuestas y/o sondeos de percepción, dentro de un plazo de 3 meses una vez finalizada la campaña.

### **5.4 Media market**

Muy similar al grupo objetivo comunicacional, mediante este plan de medios no solo está el potencial de llegar a madres, sino también a su entorno cercano quienes además de conocer la marca podrán recomendarla a terceras personas. Por el lado de las madres, estas son conscientes, con valores que aluden al correcto cuidado de los bebés por lo cual buscan atributos como buen precio, calidad, durabilidad, buen precio y en especial que sea de algodón orgánico.

## **5.5 Estrategia de medios**

Para esta campaña publicitaria se aplicará una estrategia digital. Al entender que nuestro grupo objetivo es más de navegar por redes sociales y sitios de interés básicos en la comodidad de su hogar se hará foco en llegar al cliente a través de sus preferencias.

## **5.6 Táctica de medios**

A nivel de redes sociales se están utilizando las aplicaciones de Meta tales como Facebook e Instagram, redes en las cuales Guagüitas tiene presencia sin destacar a grandes rasgos.

Digitalmente se trabajará en publicidad Display en la página web <https://guaguitasalamoda.cl/> sumandose a sitios de interés para redireccionar clientes a la página web junto a estrategia sem y seo .

## **5.7 Flowchart**

Tomando en cuenta que el desarrollo de la campaña es sin fines de lucro de parte de la agencia protagonista en este informe, se destaca el monto ideal de presupuesto que debe ser utilizado para obtener resultados óptimos.

Se consideró como herramienta a usar el nuevo modelo inteligente que ofrece Meta Business Manager, el cual el usuario ingresa el monto que invertirá por campaña y/o publicación y sin la necesidad de fórmulas ni variantes del estilo esta de forma independiente optimiza el uso del dinero en base al tiempo seleccionado respectivamente.

Mes	Objetivo	Medio	Formato	Cantidad	Organicos	Pagados	Tipo de compra	Cantidad	Dias promocionados	Precio unitario (Simulador de anuncios Meta, puede variar)	Alcance	Inversión
Fase 1 (Agosto – Septiembre)	Generar conocimiento de marca	Instagram	Post	7	2	5	CPM	4	31	\$12.500		\$387.500
		Facebook										
		Instagram	Historias	3	1	2	CPC	2	43	\$6.500		\$279.500
		Facebook										
		Banners web	Vertical	6	0	6	CPC	6	30	\$21.000		\$630.000
		Banners web	Horizontal									
SEM	Keywords	7	0	7	CPC	7	x	\$95.000		\$665.000		
TOTAL FASE 1												\$1.962.000

Fase 2 (Octubre)	Generar interés y tráfico hacia el sitio o perfil y conectar emocionalmente con el público.	Instagram	Reels	2	1	1	CPM	1	10	\$12.500		\$125.000
		Facebook										
		Instagram	Post	7	4	3	CPC	3	19	\$12.500		\$237.500
		Facebook										
		Instagram	Historias	2	0	2	CPM	2	26	\$12.500		\$325.000
		Facebook										
		SEM	Keywords	7	0	7	CPC	7	x	\$95.000		\$665.000
		Email marketing	Correos electronicos	10.000	0	10.000	CRM	10.000	31	\$31.414		\$31.414
Blog web	Página web	4	4	0	x	4	x	\$0		\$0		
TOTAL FASE 2												\$1.383.914

Fase 3 ( Noviembre – Diciembre)	Conversión: Llevar a compra, packs navideños.	Instagram	Post	11	8	3	CPC	4	30	\$12.500		\$375.000
		Facebook										
		Instagram	reels	1	1	0	CPC	1	0	\$0		\$0
		Facebook										
		Instagram	Historias	1	0	1	CPM	1	21	\$12.500		\$262.500
		Facebook										
		Banners	Horizontal	2	0	2	CPC	2	32	\$21.000		\$672.000
		Banners	Vertical									
SEM	Keywords	7	0	7	CPC	7	x	\$95.000		\$665.000		
TOTAL FASE 3												\$ 1.974.500
TOTAL CAMPAÑA (AGOSTO-DICIEMBRE)												\$5.790.786

Propuestas de agencia	Mejorar puntos estrategicos de la tienda	Señalización del terreno (Palomas)	x	x	x	x	Cantidad	Costo	Producción	Costo total	Inversión
							1	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 100.000
TOTAL CAMPAÑA											\$ 5.890.786

Si se desea ver más a detalle los presupuestos indicados puede hacerlo mediante el presente [enlace](#).

### 5.7.1 Cronograma

Como ya se ha detallado en constantes oportunidades la campaña se dividirá en tres etapas: awareness, interés y compra.



## **5.9 Control y remediales**

Se utilizará en principal medida el centro de cuentas de Meta Business Manager y de Google Ads para calcular qué publicaciones mantuvieron un mejor alcance, engagement y conversión a compras.

## **CAPÍTULO 6. REFLEXIÓN**

Gracias al presente informe hemos logrado poner en práctica nuestros conocimientos adquiridos dentro de nuestro proceso universitario. Queremos agradecer profundamente a nuestra profesora guía María Angelica Arellano, por ser parte de este gran proyecto; al igual que a toda la comunidad académica que nos entregó sus conocimientos para ser unos grandes profesionales. Por otra parte, agradecer el profundo apoyo de Iris y Daniela, quienes están detrás de Guagüitas a la moda.

Como equipo hemos abarcado un segmento diferente e interesante que nos ha permitido desarrollar nuestras capacidades en un segmento muy poco abarcado. Le damos un gran abrazo a Guagüitas a la Moda por darnos la oportunidad de poder trabajar en este proyecto con la marca.

Muchas gracias Universidad Finis Terrae.

## BIBLIOGRAFÍA

24horas. (2023, 21 de diciembre). *La empresa chilena que lleva 209 toneladas de ropa reciclada.* [24horas.cl](https://www.24horas.cl).

[https://www.24horas.cl/conciencia-24-7/sostenibilidad/la-empresa-chilena-que-lleva-209-toneladas-de-ropa-reciclada?utm\\_source](https://www.24horas.cl/conciencia-24-7/sostenibilidad/la-empresa-chilena-que-lleva-209-toneladas-de-ropa-reciclada?utm_source)

Alonso, C. (2025, 24 de marzo). *Banco Central sube la proyección de PIB para Chile 2025, pero ve como principal riesgo la guerra comercial.* La Tercera.

<https://www.latercera.com/pulso/noticia/banco-central-sube-la-proyeccion-de-pib-para-chile-2025-y-ve-como-principal-riesgo-la-guerra-arancelaria/#:~:text=Y%20si%20bien%20alert%C3%B3%20por,75%25%2D2%2C75%25>

América Retail. (12 de marzo de 2025). *Revolución del reciclaje textil en Europa.*

<https://america-retail.com/retail-lujo-moda/moda/revolucion-del-reciclaje-textil-en-europa/>

Barraza, V. (2024, 28 de junio). *Industria de la moda y Ley REP en Chile: 60% de las prendas terminan en vertederos.* 24horas

<https://www.24horas.cl/conciencia-24-7/sostenibilidad/industria-de-la-moda-y-ley-rep-en-chile-60-de-las-prendas-terminan-en>

Blanco, M. (09 de agosto de 2019). *Marcas del segmento infantil sacan la cara en el Retail.* Diario Financiero. Recuperado de

<https://www.df.cl/empresas/retail/marcas-del-segmento-infantil-sacan-la-cara-en-el-retail>

Blum, P. (2021). (11 de mayo de 2021). *Moda circular.* Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1QMueAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA50&dq=moda+circular&ots=8vnxzmNa0X&sig=ilOUAPIR9nnTXRvYOWx3hMFPwJs#v=onepage&q=moda%20circular&f=false>

Castellanos, V. (2019). LA INDUSTRIA TEXTIL [Abstract]. Academia.

Chile. Ministerio del medio ambiente. (Agosto de 2024). PROPUESTA ESTRATEGIA DE ECONOMÍA CIRCULAR PARA TEXTILES AL 2040. Recuperado de <https://consultasciudadanas.mma.gob.cl/storage/consultation/XEqK0q9ibeDmBAykvsINbiTxumnGh71ddgS5hejq.pdf>

D. González & I. González. Comunicación personal. (21 de abril de 2025).

D. González & I. González. Comunicación personal. (21 de abril de 2025). Guagüitas a la Moda. (2024).

*Diario Sustentable*. (28 de abril, 2025). Guagüitas a la Moda, tienda de ropa crea suscripción de ropa orgánica para bebés de 0 a 2 años. <https://www.diariosustentable.com/2023/05/guaguitas-a-la-moda-tienda-de-ropa-cra-rea-suscripcion-de-ropa-organica-para-bebes-de-0-a-2-anos/>

España, Comunidad de Madrid. (2024). *Ley de Economía Circular de la Comunidad de Madrid*. Recuperado de <https://www.comunidad.madrid/servicios/urbanismo-medio-ambiente/ley-economia-circular-comunidad-madrid>

Fabricato. (2025, 9 de enero). *Tendencias en textiles 2025: innovación y sostenibilidad como protagonistas*. Fabricato. [https://www.fabricato.com/tendencias-en-textiles-2025-innovacion-y-sostenibilidad-como-protagonistas/?utm\\_source](https://www.fabricato.com/tendencias-en-textiles-2025-innovacion-y-sostenibilidad-como-protagonistas/?utm_source)

Galarce, O. (julio de 2019). PLAN DE NEGOCIOS Parte I “E-COMMERS BABY & KIDS STORE “. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/176242/Tesis%20-%20Olivia%20Puentes.%20Parte%20I.pdf?sequence=1>

González, C. (20 de mayo de 2021). *qqbb.cl: el Marketplace para la compra y venta de ropa de bebé en desuso*. Paiscircular.

<https://www.paiscircular.cl/consumo-y-produccion/gqbb-cl-el-marketplace-para-la-compra-y-venta-de-ropa-de-bebe-en-desuso/>

Gossein, L. (17 de abril de 2025). *Tendencias de moda rápida: la carrera por la velocidad en medio de crecientes desafíos éticos y ambientales*. Heuritech <https://heuritech.com/articles/fast-fashion-trends/>

Guagüitasalamoda. (2025). Suscripción-guaguibox. <https://guaguitasalamoda.cl/pages/suscripcion-guaguibox>

Guagüitas a la Moda. (2024). Anexo: *difusión y marketing* [Archivo PDF no publicado]. Guagüitas a la Moda.

Guagüitas a la Moda. (2025). Inicio. <https://guaguitasalamoda.cl/>

Guagüitas a la Moda. (2025). Todos los productos. <https://guaguitasalamoda.cl/collections/all>

*Informes de Expertos*. (2025). *Mercado de Textiles en Chile, Tamaño, Informe 2025-2034*. Informes de Expertos. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-textiles-en-chile#:~:text=El%20mercado%20textiles%20en%20Chile.millones%20de%20d%C3%B3lares%20en%202034>

Informes de expertos. (2024). *Visión General del Mercado Textiles en Chile*. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-textiles-en-chile#:~:text=Visi%C3%B3n%20General%20del%20Mercado%20Textiles.millones%20de%20d%C3%B3lares%20en%202034>

Kumar, N. (20 de mayo de 2024). *Moda Infantil: Crecimiento del Mercado de Ropa para Niños en Chile*. [Market Insights] [Boletín informativo] LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/moda-infantil-crecimiento-del-mercado-de-ropa-para-ni%C3%B1os-nitin-kumar-luhhc/>

Lb Chile. (7 de enero de 2025). *Cultura y moda: influencias globales en la ropa infantil*. <https://lbchile.com/cultura-y-moda-influencias-globales-en-la-ropa-infantil/>

Libertad y Desarrollo. (2024, 7 de marzo). *Chile entre los países con menor tasa de empleo en madres* (Temas Públicos N.º 1630). Libertad y Desarrollo. <https://lyd.org/wp-content/uploads/2024/03/TP-1630-EMPLEO-MUJER.pdf>

Luque, S. (2022). *Los dueños de la moda: del lujo al fast fashion retail*. (Número 152). Recuperado de Universidad de Sevilla: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8592680>

Mordor Intelligence. (2023). *Industria textil análisis de tamaño y participación en Europa tendencias y pronósticos de crecimiento (2024-2029)*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/europe-textile-industry>

Muñoz, J. (4 de octubre de 2022). *Modernización y cambios en la industria textil*. [Tecnología en el sector textil] [Boletín informativo] LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/modernizaci%C3%B3n-y-cambios-en-la-industria-textil-jes%C3%BA-mu%C3%B1oz-cruz/>

Oz. (18 de febrero de 2025). *Moda Infantil 2025: Tendencias en Ropa para Bebés y Niños*. Beibyjoe. <https://www.beibyjoe.com/blog/posts/moda-infantil-2025-tendencias-en-ropa-de-bebs-y-nios-f2f8dd358fcb?srsItid=AfmBOooZyF3FCCG2zCiV3G72BLCIHHIDUERzgd uHK0yhhR8DxzXR9SeM>

Reyes Packe, S. (2023, 21 de agosto). *¡Adiós al Fast Fashion!... ¡Bienvenida Moda Sostenible!*. Ministerio del Medio Ambiente. <https://mma.gob.cl/adios-al-fast-fashion-bienvenida-moda-sostenible/>

Revista Economía. (2024). *Fast Fashion: Las estrategias de marketing que están conquistando a la Generación Z*. Recuperado de: <https://www.revistaeconomia.com/fast-fashion-las-estrategias-de-marketing-que-estan-conquistando-a-la-generacion-z/>

Rome2rio. (2025). *Cómo llegar desde Costanera Center a Tobalaba (estación) en autobús, taxi o andar.*  
<https://www.rome2rio.com/es/s/Costanera-Center/Tobalaba-estaci%C3%B3n>

SAP Concur  
Tea/estadisticas/1376619/ropa-y-vestuario-ingresos-anuales-por-segmento-en-chile/#:~:text=En%20Chile%2C%20la%20fabricaci%C3%B3n%20y%20industria%20en%20el%20pa%C3%ADs%20referido

Statista. (2 de enero de 2024). *Ingresos anuales del mercado textil de ropa en Chile desde 2018 hasta 2027, por segmento.*  
<https://es.statista.com/estadisticas/1376619/ropa-y-vestuario-ingresos-anuales-por-segmento-en-chile/>

Tapia, A. (2024). *Radiografía A La Industria de La Moda en Chile.* Recuperado de [https://es.scribd.com/document/528725726/Radiografia-a-la-industria-de-la-moda-en-Chile?utm\\_source](https://es.scribd.com/document/528725726/Radiografia-a-la-industria-de-la-moda-en-Chile?utm_source)

Textileschile. *Las 10 claves que marcarán el sector textil-moda en 2024.* (12 de marzo de 2024). Recuperado de <https://textileschile.cl/2024/03/12/las-10-claves-que-marcaran-el-sector-textil-moda-en-2024/>

Universidad Autónoma de Nuevo León. (23 de junio de 2023). *¿Qué es el Desarrollo Sustentable?*. SECRETARÍA DE SUSTENTABILIDAD <https://sds.uanl.mx/que-es-el-desarrollo-sustentable/#:~:text=El%20concepto%20desarrollo%20sustentable%20es,y%20con%20la%20equidad%20social>

Universidad de Chile. (2021, 3 de diciembre). *Geografía de la Ropa Desechada en Chile: la moda que nos mata.* Universidad de Chile. <https://uchile.cl/noticias/182923/geografia-de-la-ropa-desechada-en-chile-la-moda-que-nos-mata>

Vives, J. (5 de agosto de 2022). *Fast fashion: ¿Qué es y por qué genera preocupación?*. Chocale.

<https://chocale.cl/2022/08/fast-fashion-que-es-impacto-planeta-preocupacion/?utm>

—

m. (2023, 17 de noviembre). *13 grandes tendencias de la economía verde en empresas*. SAP Concur.

<https://www.concur.cl/blog/article/grandes-tendencias-de-la-economia-verde-en-em-presas>

Sproot Baby. (2024). *Cada vez es más normal encontrar tiendas que ofrezcan una notoria oferta de prendas de distintos tipos de algodón, entre ellos el pima y el orgánico*. Recuperado de

<https://sprootbaby.com/blogs/news/why-is-organic-cotton-expensive-better-for-bab-y-clothes>

Statista. (2023, 15 de abril). *Ropa y vestuario: ingresos anuales por segmento en Chile hasta 2027*. Statista. <https://es.statista.com>

## ANEXOS

Link primera entrevista realizada a María Chiossi:  
[https://drive.google.com/file/d/1gVQMfD-cWgW3fw\\_1plzFtj2\\_k8\\_nvkJ0x/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1gVQMfD-cWgW3fw_1plzFtj2_k8_nvkJ0x/view?usp=sharing)

Link segunda entrevista realizada a María Chiossi:  
<https://drive.google.com/file/d/1hASheo3vYo6v2mrR5clluEn5VE276vNq/view?usp=sharing>