



Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

**PROYECTO DE TÍTULO ARTE ANTUMAPU:
INVESTIGACIÓN DE MERCADO, MARCA Y CAMPAÑA CREATIVA.**

MATÍAS VICENTE ALARCÓN JARAMILLO
FRANCISCA VALENTINA GÓMEZ ESPINOZA
JAVIER ALEJANDRO GONZÁLEZ PIZARRO

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

Profesor Guía: María Angélica Arellano Morales

Santiago, Chile.

2024



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. ANÁLISIS DEL MERCADO	2
1.1 INDUSTRIA TEXTIL	2
1.1.1 INDUSTRIA TEXTIL A NIVEL MUNDIAL	2
1.1.2 INDUSTRIA TEXTIL A NIVEL LATINOAMERICANO	3
1.1.3 INDUSTRIA TEXTIL CHILE	3
1.1.4 INDUSTRIA PAPELERA	4
1.1.5 INDUSTRIA PAPELERA A NIVEL MUNDIAL	5
1.1.6 INDUSTRIA PAPELERA CHILE	5
1.2 ANÁLISIS INDUSTRIAL Y TENDENCIAS ACTUALES DEL MERCADO	6
1.2.2 EN CUANTO AL MERCADO TEXTIL	6
1.2.2 EN CUANTO AL MERCADO DE PAPELERÍA	7
1.3 ESTRUCTURACIÓN COMPETITIVA DEL MERCADO	8
1.3.1 CONCLUSIÓN DE MERCADO Y ESTRUCTURA DE MERCADO	10
1.4 PARTICIPACIÓN DE MERCADO (MARKET SHARE)	10
1.4.1 ENCUESTA DE MERCADO	11
1.4.2 CONCLUSIÓN ENCUESTA DE MERCADO	12
1.4.3 ENTREVISTA AL CONSUMIDOR	13
1.4.4 CONCLUSIÓN ENCUESTA DE CONSUMIDOR	14
1.5 PARTICIPACIÓN POR MARCAS (SHARE OF HEART)	15
1.6 PARTICIPACIÓN POR IMAGEN (SHARE OF MIND)	16
2. ANÁLISIS DE LA MARCA, EMPRESA Y PRODUCTO	16
2.1 MARCA ARTE ANTUMAPU	16
2.1.1 MISIÓN	17
2.1.2 VISIÓN	17
2.1.3 VALORES	17
2.1.4 LOGO DE MARCA	18
2.1.5 PROCESO DE CREACIÓN Y CONFECCIÓN	18
2.2 PRODUCTOS	19
2.2.1 BANDANAS	19
2.2.2 ESTUCHES	20
2.2.3 LIBRETAS	20



2.2.4 MOCHILAS	20
2.2.5 TOTE BAGS	21
2.2.6 FUNDA DE COJÍN	21
2.2.7 MARCAPÁGINAS	21
2.2.8 POLERAS	22
2.3 CANALES DE VENTA	22
2.3.1 PÁGINA WEB	22
2.3.2 TIENDA FÍSICA	26
2.4 REDES SOCIALES	27
2.4.1 INSTAGRAM	27
2.4.2 FACEBOOK	31
2.5 COMPETENCIA	33
2.5.1 COMPETENCIA PRIMARIA DIRECTA	33
2.5.2 COMPETENCIA SECUNDARIA DIRECTA	40
2.5.3 COMPETENCIA PRIMARIA INDIRECTA	44
2.5.4 COMPETENCIA SECUNDARIA INDIRECTA	48
2.5.5 CONCLUSIÓN INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA	54
2.6 PERFIL DE LOS CONSUMIDORES	54
2.7 ANÁLISIS PESTA	58
2.7.1 POLÍTICO	58
2.7.2 ECONÓMICO	58
2.7.3 SOCIAL	59
2.7.4 TECNOLÓGICO	59
2.7.5 AMBIENTAL	60
2.8 ANÁLISIS F.O.D.A	61
2.8.1 FORTALEZAS	61
2.8.2 OPORTUNIDADES	61
2.8.3 DEBILIDADES	61
2.8.4 AMENAZAS	62
2.9 FACTORES CRÍTICOS DE COMPRA DEL PRODUCTO	62
2.10 FACTORES CLAVES DE ÉXITO	62
2.11 PROBLEMA A RESOLVER PARA EL CLIENTE	63
2.12 HALLAZGO ESTRATÉGICO	63
3. ESTRATEGIA DE MARKETING	63
3.1 ESTABLECIMIENTOS DE OBJETIVOS DE MARKETING	63
3.1.1 CUANTITATIVO	63
3.1.2 CUALITATIVO	64
3.2 ESTRATEGIA A RESOLVER FRENTE AL PROBLEMA. PRODUCTO O EMPRESA	64
3.3 ESTABLECIMIENTOS DE MERCADO META (TARGET MARKET)	64
3.4 ESTRATEGIA COMERCIAL	64



3.5 MARKETING MIX	65
3.5.1 PRODUCTO	65
3.5.2 PRECIO	65
3.5.3 PLAZA	65
3.5.4 PROMOCIÓN	66
3.6 POSICIONAMIENTO	66
4. ESTRATEGIA CREATIVA	66
4.1. POSICIONAMIENTO	66
4.1.1 HALLAZGO	66
4.1.2 PROBLEMA DE MARKETING	67
4.1.3 PROBLEMA DE COMUNICACIÓN	67
4.1.4 OBJETIVOS CUANTITATIVOS	67
4.1.5 OBJETIVOS CUALITATIVOS	67
4.1.6 OBJETIVOS COMUNICACIONAL	68
4.1.7 OBJETIVOS CREATIVOS	68
4.2 ESTRATEGIA	68
4.3 BENEFICIOS BÁSICOS Y ADICIONALES	68
4.4 PROMESA BÁSICA	68
4.4.1 INSIGHT	69
4.5 FORMULACIÓN DEL CONCEPTO CENTRAL CREATIVO	69
4.5.1 CCC	69
4.5.2 RACIONAL	70
4.6 RECURSO CREATIVO	70
4.7 PERSONALIDAD, TONO Y ESTILO	71
4.7.1 TONO	71
4.7.2 ESTILO	71
4.7.3 PERSONALIDAD	71
4.8 PROPERTIES DE LA MARCA Y CAMPAÑA	72
4.9 PIEZAS GRÁFICAS DE LA CAMPAÑA	73
5.0 ESTRATEGIA DE MEDIOS	73
5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	73
5.2 MODELO DE CONTINUIDAD	75
5.3 OBJETIVOS DE MEDIOS	75
5.3.1 OBJETIVOS CUANTITATIVOS	75
5.4 GRUPO OBJETIVO DE MEDIOS (MEDIA TARGET)	75
5.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS	76
5.6 TÁCTICAS DE MEDIOS	76
5.7 FLOW CHARTS DE MEDIOS, CARTA GANTT	76
5.8 PRESUPUESTO FINAL	76
5.9 CONTROL Y REMEDIALES	76



Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE

FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES

ESCUELA DE PUBLICIDAD

6. Bibliografía _____ **76**

7. Anexos _____ **78**



INTRODUCCIÓN

En el dinámico panorama empresarial actual, las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) enfrentan desafíos constantes para destacarse en un mercado altamente competitivo. La capacidad de diferenciarse y captar la atención del público objetivo se ha convertido en una prioridad para garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

El presente informe explica el desarrollo de una campaña publicitaria diseñada para Arte Antumapu, una empresa dedicada a la promoción y difusión de productos de papelería y textil enfocada en la flora y fauna nativa chilena. La marca se enfrenta a la tarea de dar a conocer su presencia en el mercado y fidelizar con una audiencia más diversa y exigente.

Es por esto que esta campaña busca resaltar su propuesta única y atraer la atención de potenciales clientes y amantes de la flora y fauna nativa junto al arte, a través de un enfoque creativo y estratégico, se busca posicionar esta pequeña empresa como un referente en el ámbito de los diversos artículos que ofrece y su intención de visibilizar el arte de su fundador y así fomentar la participación activa de la comunidad.

En las siguientes secciones, se detalla el proceso de desarrollo, desde la definición de objetivos y público objetivo hasta la implementación de estrategias publicitarias, creativas, de marketing y de medios. Se presentarán también las principales actividades y acciones planificadas, así como los recursos y medios utilizados para alcanzar los objetivos establecidos.

El informe culminará con la muestra de las diferentes estrategias y su aplicación, así como recomendaciones para futuras iniciativas de marketing y comunicación, con el objetivo de optimizar el impacto y la eficacia de las acciones promocionales de Arte Antumapu en un futuro cercano.



1. ANÁLISIS DEL MERCADO

1.1 INDUSTRIA TEXTIL

La industria textil es un sector económico dedicado a la producción de fibras, hilados, tejidos y productos finales relacionados con el vestido y la confección. Es una de las industrias más antiguas del mundo y desempeña un papel fundamental en la economía global, ya que, satisface una necesidad básica del ser humano: la vestimenta.

La industria textil es un importante motor económico en muchos países, tanto en términos de producción como de empleo. Además de la fabricación de prendas de vestir, la industria textil también abastece otros sectores como las automotoras (tapicería), el hogar (ropa de cama, cortinas) y la salud (textiles médicos).

1.1.1 INDUSTRIA TEXTIL A NIVEL MUNDIAL

A nivel mundial, la industria textil es una de las más grandes de todo el mundo, generando millones de empleos. Al producir bienes de necesidad básica para la mayoría de las personas su consumo es muy generalizado a lo largo del globo y entre sus mayores productores se encuentran -en orden de importancia- China (República Popular China), seguido de la India, Alemania, Estados Unidos, Italia, Turquía, República de Corea y Taiwán. (R. Pedro Manuel, 2022)

Algunos de los desafíos a los que se enfrenta la industria textil a nivel mundial incluyen la competencia global, los cambios en la demanda del consumidor, los costos de producción, la sostenibilidad ambiental y las regulaciones comerciales.



Las tendencias actuales en la industria textil incluyen la digitalización de procesos, la producción de textiles inteligentes y sostenibles, la personalización de productos, la transparencia en la cadena de suministro y en los últimos años, el surgimiento del movimiento Slow Fashion. Un enfoque que promueve una forma consciente y ética de concebir la moda, enfocada en el respeto hacia el medio ambiente para captar la atención e interés de los consumidores.

1.1.2 INDUSTRIA TEXTIL A NIVEL LATINOAMERICANO

A nivel latinoamericano la industria textil también juega un papel significativo en la economía, a nivel productivo está bastante diversificada y abarca una producción de fibras naturales como algodón, lana y sisal, así como la fabricación de productos textiles y prendas de vestir. Entre los principales países productores de textiles en la región se incluyen a Brasil, México, Colombia, Perú y Argentina, entre otros.

A nivel regional, la industria textil enfrenta desafíos similares a los de otros lugares del mundo, como la competencia global, los costos de producción, la sostenibilidad ambiental y las regulaciones comerciales. Muchos países latinoamericanos compiten con economías asiáticas que tienen costos laborales más bajos, lo que puede afectar su competitividad en el mercado internacional.

1.1.3 INDUSTRIA TEXTIL CHILE

El consumo de la industria textil chilena continúa con la tendencia de dirigirse en su mayoría al segmento económico medio-alto y alto, debido a que sus precios aún son elevados, ya que, cerca del 93% de las prendas vendidas en Chile son fabricadas en países asiáticos, europeos o en naciones vecinas latinoamericanas.



En los últimos 5 años, el consumo de ropa en Chile ha experimentado un aumento significativo del 80% (ICEX, 2021), con el promedio de prendas nuevas por persona ascendiendo de 13 a 50 al año. Esta demanda creciente ha generado una fuerte necesidad de renovación en el mercado, impulsando la búsqueda de nuevas tendencias y estilos. En cuanto a algunas barreras del mercado, aunque no se requiere una certificación previa, las prendas deben cumplir con diversos requisitos para su comercialización, como por ejemplo el cumplimiento del Reglamento de Rotulación y Símbolos para el Cuidado de los Textiles, la información sobre esta barrera es importante de mencionar, ya que, con la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y la ética en la moda se proyecta que las nuevas tendencias en la industria textil estarán cada vez más enfocadas en la producción responsable y el consumo consciente, con una propuesta acorde a esto.

1.1.4 INDUSTRIA PAPELERA

La industria papelera es un sector económico que se dedica a la producción de papel y productos relacionados como; cartón, cartulina y productos de papel tissue (papel higiénico, pañuelos de papel, etc). Esta industria abarca una amplia gama de actividades, desde la producción de pulpa de celulosa hasta la fabricación de productos finales para diversos usos tales como; embalaje, impresión, escritura, higiene personal y más.

La industria papelera utiliza principalmente como materias primas la madera (proveniente de árboles de plantaciones forestales), la pulpa de celulosa (obtenida de la madera o de materiales reciclados) y productos químicos para fabricar papel. Dependiendo del tipo de papel que se desea producir, se utilizan diferentes procesos de fabricación, que pueden incluir la fabricación de pasta de papel, la formación de hojas de papel, el secado, el acabado y el procesamiento adicional para productos específicos.



Los productos de la industria papelera tienen una amplia variedad de aplicaciones en la vida cotidiana, como envases de alimentos, libros, revistas, periódicos, materiales de escritura y dibujo, productos de higiene personal, entre otros. La industria papelera desempeña un papel crucial en la economía global y en la sociedad, proporcionando productos indispensables para diversas necesidades humanas y comerciales.

1.1.5 INDUSTRIA PAPELERA A NIVEL MUNDIAL

A nivel mundial, la industria papelera enfrenta una serie de cambios y desafíos significativos impulsados por factores como el aumento de la demanda de suministros para embalaje, el cambio en los hábitos de consumo de medios impresos y digitales y la creciente conciencia sobre la sostenibilidad ambiental. La reaparición de China en el mercado mundial del papel, junto con su capacidad de producción masiva ha ejercido presión sobre los precios y la oferta, lo que ha llevado a algunos productores a adaptar sus plantas para satisfacer la demanda de productos de embalaje. Aunque la digitalización ha influido en la forma en que recibimos noticias e información, la encuesta revela una recuperación significativa en los hábitos de lectura de materiales impresos desde la pandemia de COVID-19, lo que subraya la importancia continua de la industria del papel en el mundo actual. (Asimpres,2021)

1.1.6 INDUSTRIA PAPELERA CHILE

En Chile, la industria papelera es impulsada por diversos sectores, como la industria editorial, la publicidad, el embalaje y el sector educativo. Aunque la digitalización ha afectado la forma en que recibimos información, la encuesta revela que los consumidores chilenos aún muestran una preferencia por los materiales impresos



como libros y revistas. Además, el aumento del comercio electrónico ha generado una mayor preocupación por las opciones de embalaje y la sostenibilidad ambiental de los materiales utilizados. Aunque persisten mitos sobre la industria papelera, como el uso de árboles como fuente de materia prima, la encuesta indica una creciente demanda de productos de papel reciclado y una mayor conciencia sobre la importancia de la producción sostenible. Sin embargo, queda trabajo por hacer para informar mejor a los consumidores sobre la contribución positiva de la industria papelera a la preservación de los bosques y a la economía circular en Chile. (Asimpres,2021)

1.2 ANÁLISIS INDUSTRIAL Y TENDENCIAS ACTUALES DEL MERCADO

1.2.2 EN CUANTO AL MERCADO TEXTIL

SOSTENIBILIDAD Y MODA CIRCULAR

Se espera que la demanda de productos textiles sostenibles continúe en aumento, con un enfoque creciente en la moda circular y la reducción de desperdicios. Esto incluye el uso de materiales reciclados, técnicas de producción más eficientes en términos de recursos y la prolongación de la vida útil de las prendas a través del alquiler, el intercambio y la reventa. (Textile Market Overview in Chile,2023)

DIGITALIZACIÓN Y PERSONALIZACIÓN

Se espera un mayor uso de la impresión 3D, la realidad aumentada y la inteligencia artificial para crear productos textiles a medida y ofrecer experiencias de compra más personalizadas. (Textile Market Overview in Chile,2023)



MODA INCLUSIVA Y DIVERSA

Se genera una nueva demanda de moda que refleje la diversidad de la sociedad, incluyendo una mayor representación de diferentes tallas, formas, etnias y géneros. Se espera que las marcas y diseñadores amplíen su oferta para incluir a una gama más diversa de consumidores y promuevan la inclusión en sus campañas y colecciones. (Bunster et al.,2021)

FAST FASHION V/S SLOW FASHION

A medida que aumenta la conciencia sobre el impacto ambiental y social de la moda rápida, se espera un crecimiento en la demanda de moda sostenible y de calidad. La tendencia hacia una moda más lenta y consciente se refleja en un mayor interés por prendas duraderas, fabricadas éticamente y con materiales de alta calidad. (Bunster et al.,2021)

1.2.2 EN CUANTO AL MERCADO DE PAPELERÍA

SOSTENIBILIDAD Y MATERIALES RECICLADOS

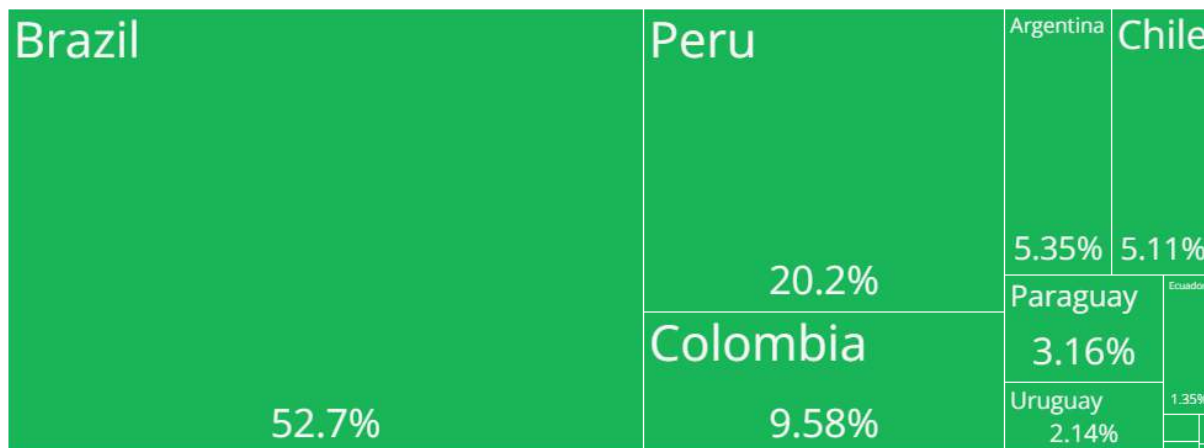
Los consumidores quieren un mayor enfoque en la sostenibilidad ambiental en la industria papelera, con un énfasis en el uso de materiales reciclados y la gestión responsable de los recursos forestales. Las empresas buscarán reducir su huella ambiental mediante prácticas de fabricación más sostenibles y el uso de energías renovables. (Ambientum,2024)

CONCIENCIA DEL CONSUMIDOR

Se espera que los consumidores estén más conscientes del impacto ambiental de



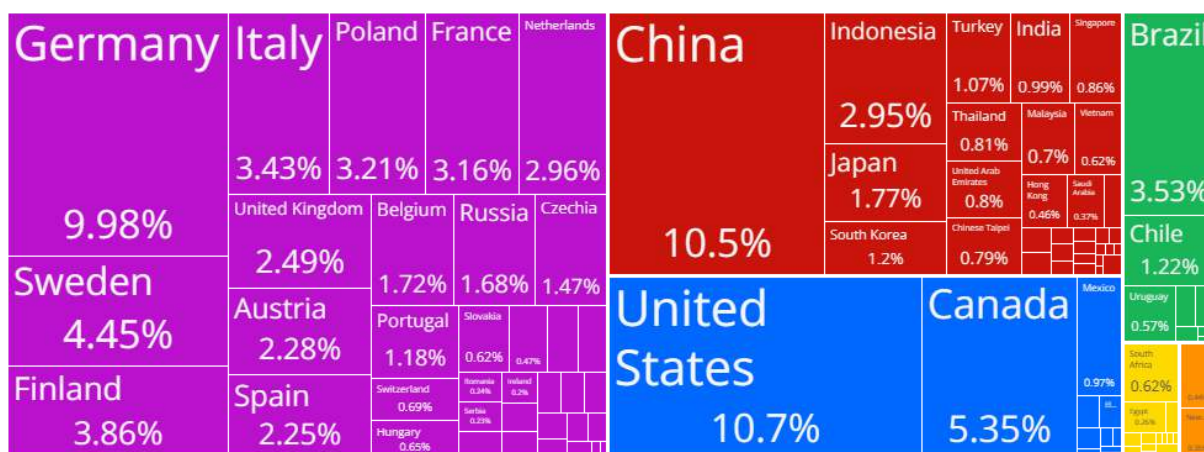
Total: \$9.34B



(OEC and Center for Collective Learning)

Como ya se ha mencionado Asia es el mayor exportador de esta industria ostentando más de un 30% de éstas, Chile solo es responsable de 5,11% de exportaciones en Sudamérica.

Total: \$1.45T





exportación a nivel mundial.

1.3.1 CONCLUSIÓN DE MERCADO Y ESTRUCTURA DE MERCADO

Actualmente, tanto el mercado textil como de papelería son dos industrias de gran magnitud a nivel mundial, las cuales se encuentran en un cambio enfocado a la sostenibilidad gracias a las nuevas tendencias.

Es así como Arte Antumapu debido a su variedad de productos es que se encuentra en estas dos industrias al tener prendas de vestir (poleras, bandanas, etc.) y elementos de escritorio (libretas, agendas, etc.); sin embargo por la magnitud del mercado y de los líderes comerciales es que no debe considerarlas como una amenaza al operar en escalas diferentes, en cambio los rivales que podemos encontrar están a un nivel más regional presentándose marcas como Torca, Wild Lama o Garuga ofreciendo productos similares o enfocados al mismo público objetivo.

1.4 PARTICIPACIÓN DE MERCADO (MARKET SHARE)

En cuanto a la participación de mercado la información que se encuentra disponible es sobre grandes marcas o retail que no pertenecen al mercado que se está estudiando debido a que el mensaje y temática sobre flora y fauna nativa chilena aún son un tema de nicho.

Para complementar la información se realizó una encuesta mediante la plataforma de Google Forms con la intención de conocer e identificar al público actual y potencial de la marca, además de ayudar a proporcionar información sobre la posición de la marca frente a sus consumidores siendo Patagonia (34%) y Wild lama (26%) las más nombradas en cuanto a textil fue Ecologift (5,2%) y de manera específica sobre marcas ligadas a la flora y fauna nativa chilena se mantiene Wild



lama (50%) .

1.4.1 ENCUESTA DE MERCADO

La encuesta está compuesta de 17 preguntas

1. Menciona 3 marcas de ropa que tengan un mensaje ligado a la naturaleza y la ecología (pueden ser tiendas o PYMES)
2. Menciona 3 marcas de papelería que tengan un mensaje ligado a la naturaleza y la ecología (pueden ser tiendas o PYMES)
3. ¿Cuál de las siguientes marcas conoces? (puedes marcar más de una casilla)
4. De las siguientes marcas ligadas a la flora y fauna nativa chilena, selecciona las que hayas visto a modo de publicidad o recomendaciones (puedes marcar más de una casilla)
5. Con las marcas de ropa de las preguntas anteriores (incluye las que mencionaste), realiza un top 3, donde la primera es con la cual tienes más afinidad y la tercera es con la que tienes menos afinidad.
6. Con las marcas de papelería de las preguntas anteriores (incluye las que mencionaste), realiza un top 3, donde la primera es con la cual tienes más afinidad y la tercera es con la que tienes menos afinidad.
7. ¿A través de qué medios ves más publicidad ligada a tiendas o pymes que estén relacionadas a la flora y fauna nativa chilena? Selecciona 3.
8. Selecciona 3 razones que te motiven a comprar ropa, bolsos, tote bags, bandanas, etc. con temáticas relacionadas a la flora y fauna nativa chilena.
9. Selecciona 3 razones que te motiven a comprar croqueras, marca páginas, libretas, etc. con temáticas relacionadas a la flora y fauna nativa chilena.
10. ¿Qué tipos de publicaciones te gustaría ver en una tienda de ropa, bolsos, tote bags, bandanas, etc. ligada a las ilustraciones de flora y fauna nativa? Selecciona 3.



11. ¿Qué tipos de publicaciones te gustaría ver en una tienda de libretas, estuches, croqueras, marca páginas, etc. ligada a las ilustraciones de flora y fauna nativa? Selecciona 3.
12. ¿Dónde sueles comprar ropa, bolsos, tote bags, bandanas, etc.?
13. ¿Dónde sueles comprar libretas, marcapáginas, croqueras, etc.?
14. Cuando encuentras una feria de emprendedores. ¿En qué productos te fijas? Selecciona 3.
15. ¿Cómo prefieres interactuar con las marcas en redes sociales?
16. Selecciona 3 razones que te motiven a comprar un producto que esté relacionado con la flora y fauna nativa chilena.
17. ¿Cómo recomiendas una marca de tu agrado?

1.4.2 CONCLUSIÓN ENCUESTA DE MERCADO

Para conocer la percepción que tiene el común de las personas sobre el mercado en el cual se encuentra inserta la marca, se realizó una encuesta abierta a todo público mayor de 18 años. A continuación se examinarán los resultados de la encuesta a mayor profundidad.

Hubo un total de 58 personas que contestaron la encuesta con un rango etario entre los 18 y los 62 años, siendo la edad predominante los 22 años con un 16.7% de las respuestas.

Al consultar sobre tres marcas de ropa ligadas a la naturaleza y la ecología 29.1% de personas no pudieron nombrar alguna, la marca más nombrada fue Patagonia con un 11.1%, seguida de Wild Lama con un 7.6%, abarcando la mayoría de las respuestas. Por otra parte, al consultar sobre tres marcas de papelería ligadas a la naturaleza y la ecología el 45.8% personas contestaron que no conocían, en



UNIVERSIDAD FINIS TERRAE

FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES

ESCUELA DE PUBLICIDAD

segundo lugar fue Ecologift fue la marca más nombrada con un 2.1% de las respuestas. Esto deja claro que existe un gran desconocimiento del común de las personas con respecto al mercado textil y de papelería vinculados a la naturaleza y la ecología.

Al consultar sobre el conocimiento de marcas ligadas a la flora y fauna nativa chilena el 45.8% de los encuestados conocía Wild Lama, el 43.8% no tenía conocimiento y solo el 12.5% conocía Arte Antumapu, se puede concluir que si bien la marca no es desconocida no está en la mente de las personas.

1.4.3 ENTREVISTA AL CONSUMIDOR

La entrevista al consumidor se realizó por medio de la plataforma de Google Meet, con el fin de conocer la experiencia que tuvo frente a la marca Arte Antumapu.

PREGUNTAS

- Edad
- Región
- Ocupación
- ¿Cómo conociste Arte Antumapu?
- ¿Conoces algo de su historia?

Ø Si

Ø No

- ¿Qué te gusta de Arte Antumapu?
- ¿Has comprado en Arte Antumapu?

Ø Si



Ø No

- ¿Qué te motivó a comprar en Arte Antumapu?
- ¿A través de qué medio compraste?

Ø Online

Ø Presencial

- ¿Recomendarías comprar? ¿Por qué?
- ¿Para qué usas el producto?

1.4.4 CONCLUSIÓN ENCUESTA DE CONSUMIDOR

Florencia Valverde, 27 años, estudiante de fonoaudiología de la Región Metropolitana, descubrió Arte Antumapu gracias a la recomendación de su pareja. Aunque desconoce la historia del emprendedor y su origen, le gustó el realismo y la belleza de los productos, así como los colores de las ilustraciones y sus fondos. Realizó la compra presencialmente en el mercado chileno Rey Pudú y esta fue motivada por la combinación de la estética antes mencionada y la utilidad de los productos. Compró un estuche (monito del monte) que utiliza como mini bolso para llevar sus cosas personales cuando sale de casa. Le gusta la calidad y el trabajo que ve detrás de cada artículo. Florencia sí recomendaría la marca, apreciando la originalidad de los diseños, como por ejemplo las bandanas de pájaros, que es un producto que imita su plumaje y destaca que son cosas preciosas para regalar. Como atributos que ve en los productos: **calidad, colores, utilidad, tamaño y el trabajo que hay detrás.**



UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

1.5 PARTICIPACIÓN POR MARCAS (SHARE OF HEART)

Con las marcas de ropa de las preguntas anteriores (incluye las que mencionaste), realiza un top 3, donde la primera es con la cual tienes más afinidad y la tercera es con la que tienes menos afinidad.

48 respuestas

Wild lama
Patagonia/ Jaya unite/ north face
Wild lama, hurley, patagonia
Ninguna
Renox, Doite, Maui
Rex - Hanka honu - wild lama
Wild lama
1 wild lama, 2 ecocitex, 3 garuga
N/A

(Encuesta propia para conocimiento de marca, 2024)

Con las marcas de papelería de las preguntas anteriores (incluye las que mencionaste), realiza un top 3, donde la primera es con la cual tienes más afinidad y la tercera es con la que tienes menos afinidad.

48 respuestas

Ni idea
No las conozco
Librería Colón
Faber castle/torre/ araucaria
Elite, bio papel,
Ninguna
Desconosco
Temática
1 rito, 2 ecologift

(Encuesta propia para conocimiento de marca, 2024)



Como podemos observar la mayoría de los encuestados no presenta ninguna marca con la que sienta real afinidad y que forme parte de su vida cotidiana, dentro de las que logran ser retenidas y compiten con nuestro cliente se encuentra Wild Lama (33%) y Garuga (5,2%). Luego de estos, podemos observar a empresas más grandes como Doite, Patagonia y North Face que son marcas relacionadas a las actividades outdoor, pero no comparten el mismo mensaje e intención sobre informar de flora y fauna nativa de Arte Antumapu, por lo que no son parte del mercado que se está evaluando.

1.6 PARTICIPACIÓN POR IMAGEN (SHARE OF MIND)

La marca que más se recuerda según los datos proporcionados por la encuesta realizada es Wild Lama (46,6%), sin embargo, esta no es una empresa que ofrezca la misma propuesta que Arte AntuMapu, ya que solo ofrecen algunos productos con animales de manera general y no son el foco de su ideología. Arte Antumapu logra una presencia en la mente de las personas que podría ser mejorada generando más cercanía con lo que es la historia de esta marca y el porqué tiene su enfoque y propuesta.

2. ANÁLISIS DE LA MARCA, EMPRESA Y PRODUCTO

2.1 MARCA ARTE ANTUMAPU

Arte Antumapu es una marca creada por Cristóbal Arancibia, diseñador gráfico publicitario, esta nace de la necesidad de ser financieramente independiente y de auto expresión por parte de su creador. En primera instancia a través de ilustraciones estampadas bajo la técnica de serigrafía en estuches, jockeys y bolsos rescataba diferentes culturas precolombinas y animales nativos de diferentes países.



UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

Actualmente la marca está enfocada netamente en la flora y fauna nativa chilena, buscando a través de sus productos y diferentes diseños plasmar la biodiversidad que existe en el país de una manera atractiva para las personas, y así dar a conocer y posteriormente concientizar sobre las diferentes especies que les rodean.

La marca no posee misión, visión y valores claros. Gracias a las conversaciones que se han tenido con su creador Cristóbal se logra rescatar lo siguiente:

2.1.1 MISIÓN

Dar a conocer la flora y fauna nativa chilena junto a su arte a través de las ilustraciones estampadas en productos de calidad, logrando que más personas conozcan, reconozcan y sean conscientes de la biodiversidad que les rodea.

2.1.2 VISIÓN

Ser una marca de flora y fauna nativa chilena reconocida tanto nacional como internacionalmente por la belleza de sus ilustraciones y la calidad de sus productos. Logrando el reconocimiento de la flora y fauna nativa chilena en las personas.

2.1.3 VALORES

Originalidad - respeto - cuidado ambiental - creatividad - cercanía - empatía.



Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

2.1.4 LOGO DE MARCA



El significado de Antumapu es *Tierra de Sol*, engloba la idea de un espacio educativo donde las personas puedan nutrir y cosechar conocimientos.

2.1.5 PROCESO DE CREACIÓN Y CONFECCIÓN

Como se pudo conversar y observar con Cristóbal, sus productos son un fiel reflejo de la flora y fauna nativa chilena. Es él quien en diferentes viajes o ferias, toma fotografías y luego con su Ipad realiza una ilustración digital de lo que quiere retratar, pero le agrega fondos, texturas o algún elemento característico a esta obra. Luego envía la ilustración a un taller textil de Pucón para que confeccione los diferentes productos de Arte Antumapu.

El taller que trabaja con la marca tiene estos procesos de confección:

1. Corte de tela



UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

2. Costura
3. Plastificado
4. Anillado
5. Confección de libretas

Dentro de la marca se trabajan diferentes materialidades:

1. Textil
2. Impermeable
3. Papelería
4. Plástico

2.2 PRODUCTOS

Arte Antumapu cuenta con una gran variedad de productos, tanto de la industria textil como de papelería, los cuales rondan los precios desde los \$2.000 a los \$18.000 CLP. A continuación se encuentran los diferentes productos:

2.2.1 BANDANAS



Bandana Cernícalo



Bandana Pingüino Rey



Bandana Loica



UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

2.2.2 ESTUCHES



Estuche chucua



Estuche Loica



Estuche Martin Pescador Hembra

2.2.3 LIBRETAS



Libreta Ballena Jorobada



Libreta Zorro Chilote



Libreta Picaflor Austral

2.2.4 MOCHILAS



Mochila Ballena Jorobada



Mochila Quirquincho



Mochila Abejorro



UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

2.2.5 TOTE BAGS



Bolsa Bandurria



Bolsa Chucazo II



Bolsa Picaflor del Norte

2.2.6 FUNDA DE COJÍN



FUNDA DE COJÍN
Funda Chucazo



FUNDA DE COJÍN
Funda Chucazo II



FUNDA DE COJÍN
Funda Colibrí Austral

2.2.7 MARCAPÁGINAS



MARCADORES DE PÁGINA
Marcador Loica 1



MARCADORES DE PÁGINA
Marcador Loica 2



MARCADORES DE PÁGINA
Marcador Martín Pescador Hembra



2.2.8 POLERAS



POLERAS
Polera Chucao



POLERAS
Polera Loica

2.3 CANALES DE VENTA

Arte Antumapu vende la mayoría de sus productos a través de su página web www.arte-antumapu.cl, también en la tienda física dentro del mercado chileno Rey Pudú, ubicado en Av. Italia 825, Providencia, y dentro del Unimarc de Pucón donde exhibe sus productos de forma permanente en un bazar. Esporádicamente también cuenta con puntos de venta en ferias de emprendedores, culturales o de flora y fauna nativa en el centro y sur de Chile.

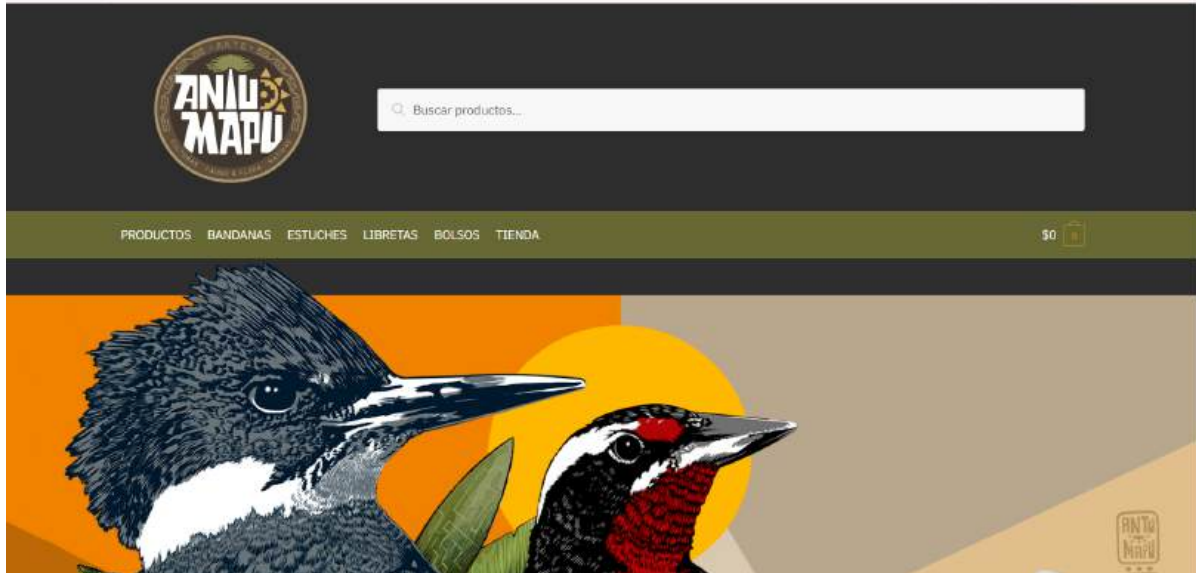
2.3.1 PÁGINA WEB

La página web de Arte Antumapu es intuitiva y fácil de manejar, estéticamente es acorde a los productos que ofrece la marca, lamentablemente solo es un lugar donde comprar, ya que, no cuenta con una pestaña donde se pueda saber más del origen, misión, valores o colaboraciones con ONGs que posee. Además no cuenta con un apartado para crear una cuenta y tener una base de datos de los clientes.

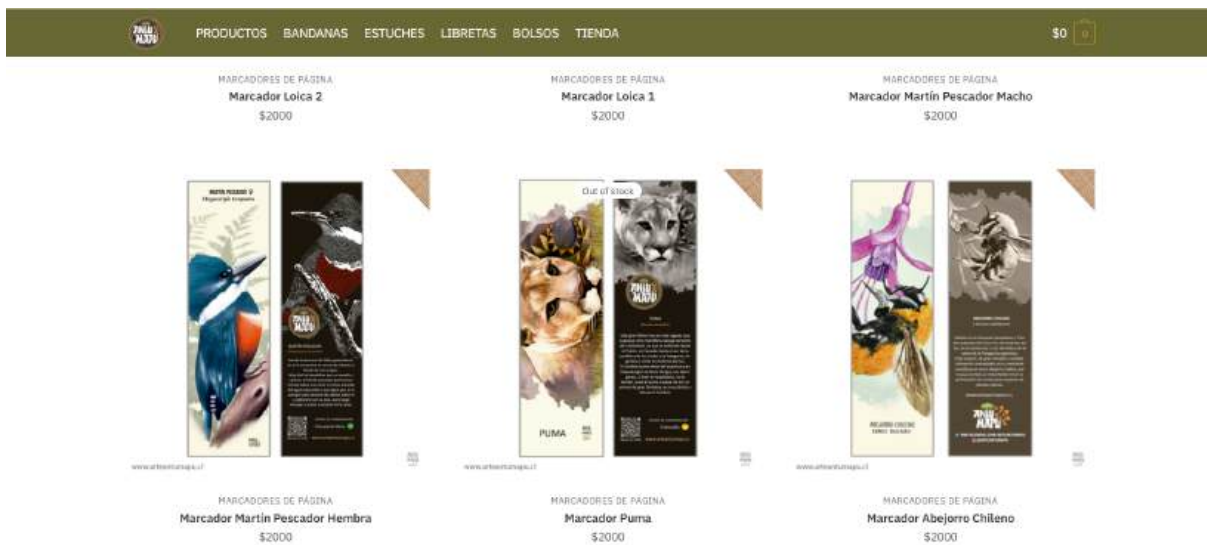


Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD



Se ven tanto los productos en stock como los que están agotados.

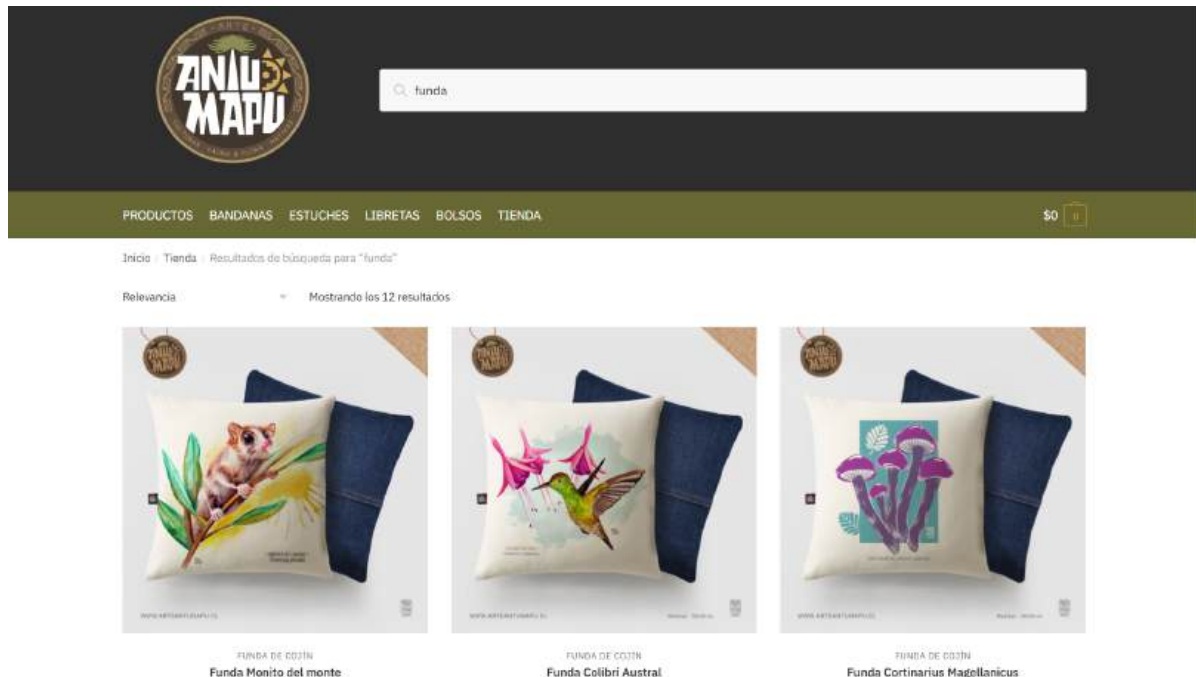


Cuenta con un buscador para encontrar los productos deseados.

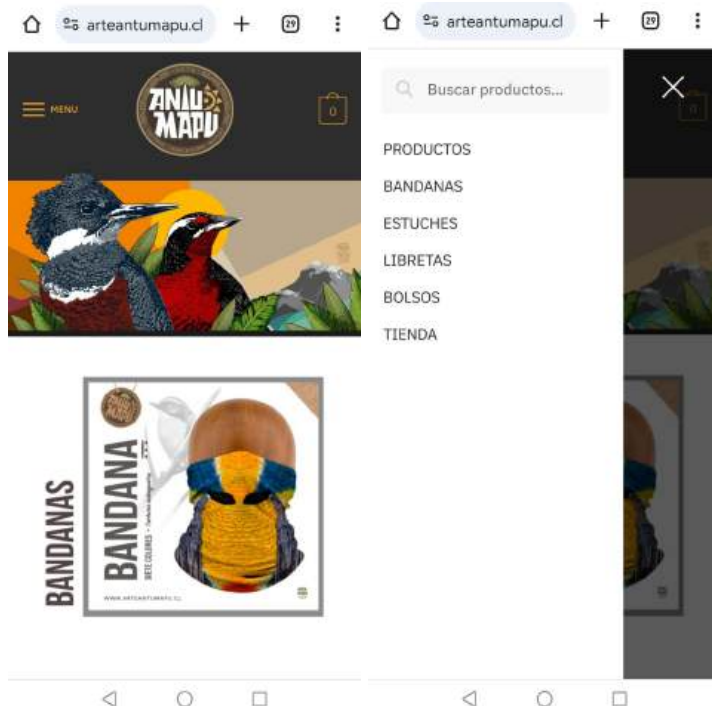


Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD



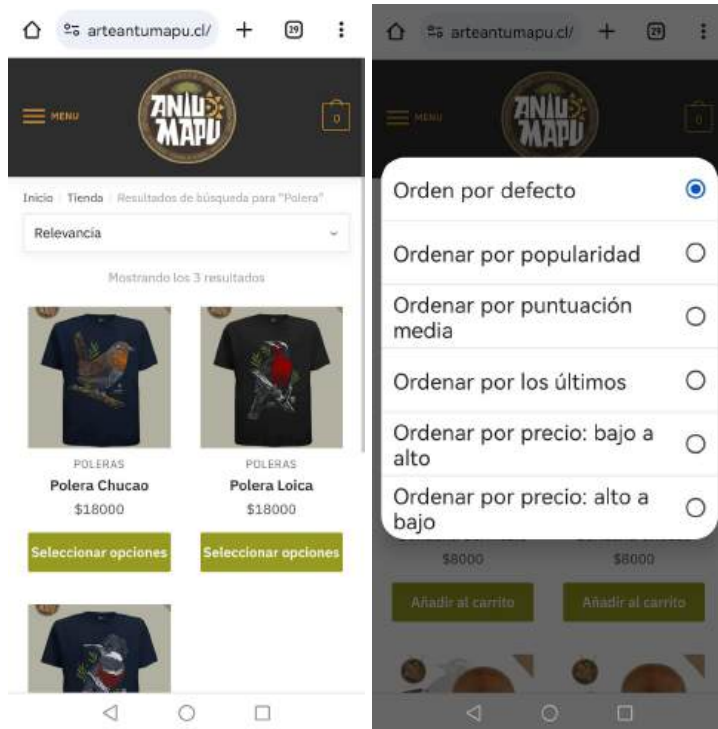
Cuenta con versión mobile totalmente funcional y con las mismas pestañas.



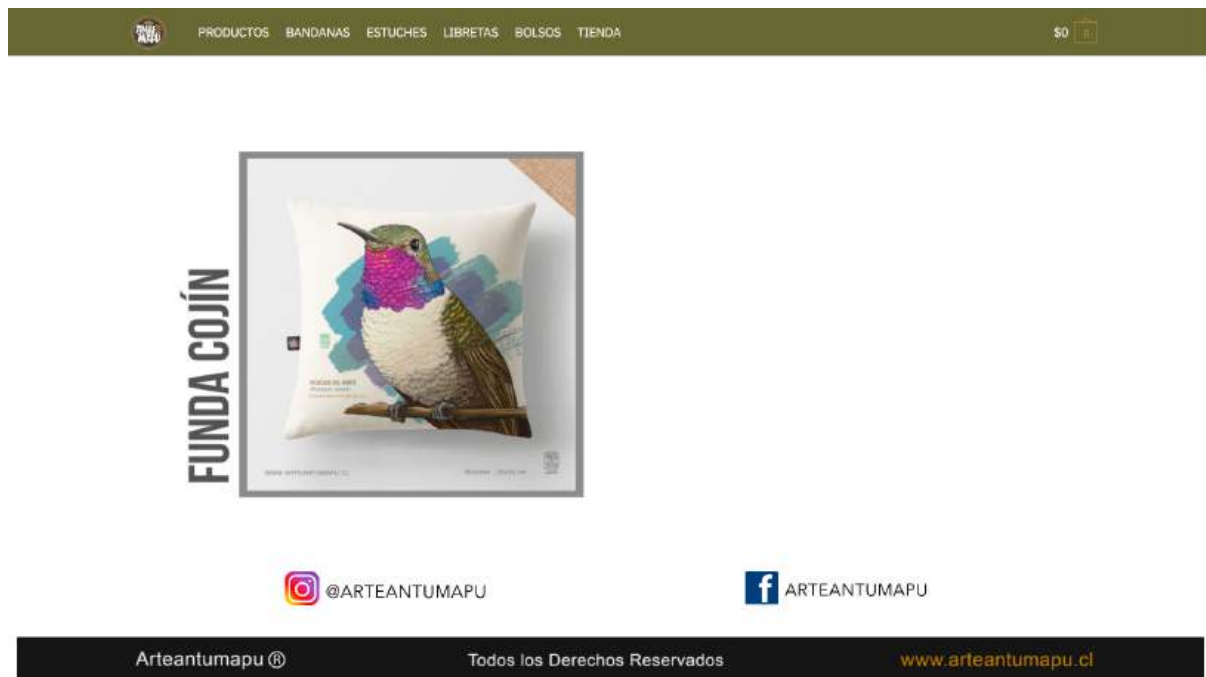


Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD



Al final de la página se encuentran las redes sociales de la marca.





UNIVERSIDAD FINIS TERRAE

FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES

ESCUELA DE PUBLICIDAD

2.3.2 TIENDA FÍSICA

Ubicada en el mercado chileno Rey Pudú (Av. Italia 825, Providencia, Santiago), galería la cual se encuentra centrada en albergar PYMEs nacionales con productos artesanales o de producción netamente local. Este mercado solo abre los fines de semana (sábado y domingo) de 12 a 20 horas. Los vendedores son parte de la familia o amigos cercanos de Cristóbal, pero principalmente la mamá de él se encarga de vender.





Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD



2.4 REDES SOCIALES

La marca cuenta con 2 redes sociales: Instagram y Facebook.

2.4.1 INSTAGRAM

[@arteantumapu](https://www.instagram.com/arteantumapu)

Es la red principal de comunicación de la marca, cuenta con 30.1 mil seguidores y 317 publicaciones al momento de escribir este informe. Su función es interactuar con la comunidad a través de post que muestran el proceso de ilustración, los productos y las ferias a las cuales asistirá la marca. En la biografía se describe al perfil como un sitio de Arte, ilustración, fotografía y diseño de culturas, flora y fauna nativa y redirige a la página web. También cuenta con historias destacadas en las cuales se ven clientes que han comprado, los viajes de Cristóbal, las bandanas y la página web. Estos con la portada de la primera historia, lo cual genera desorden y no es muy claro el propósito de todas estas.



Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD



El feed del perfil no tiene una línea estética clara, varía entre publicaciones de las ilustraciones, productos, ferias a las cuales se asistirá y fotos de los viajes, cambiando de paleta de colores constantemente y variando de fondos blancos a negros sin una clara organización. Esta desorganización la podemos aludir a que no existe realmente una grilla o una conciencia de cuándo y qué publicar.



Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD



En cuanto al engagement es bastante menor al que debería tener una marca con su cantidad de seguidores.



Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD



Las historias las ocupa para indicar que se encuentra en el mercado chileno Rey Pudú, aunque esto no lo informa de manera permanente en su feed, y para mostrar canjes con influencers o “clientes felices”.



2.4.2 FACEBOOK

[Arte Antumapu](#)

Red social secundaria de la marca, en la cual las publicaciones no son originales o adaptadas a esta, sino que son espejo del contenido de Instagram. Cuentan con 5.2 mil seguidores al momento de redactar este informe, 9 seguidos y una calificación de 5 estrellas por parte de la opinión de compradores. El mayor contenido es mostrar la variedad de productos y la descripción correspondiente, junto con promocionar las ferias en la cual estarán presentes.

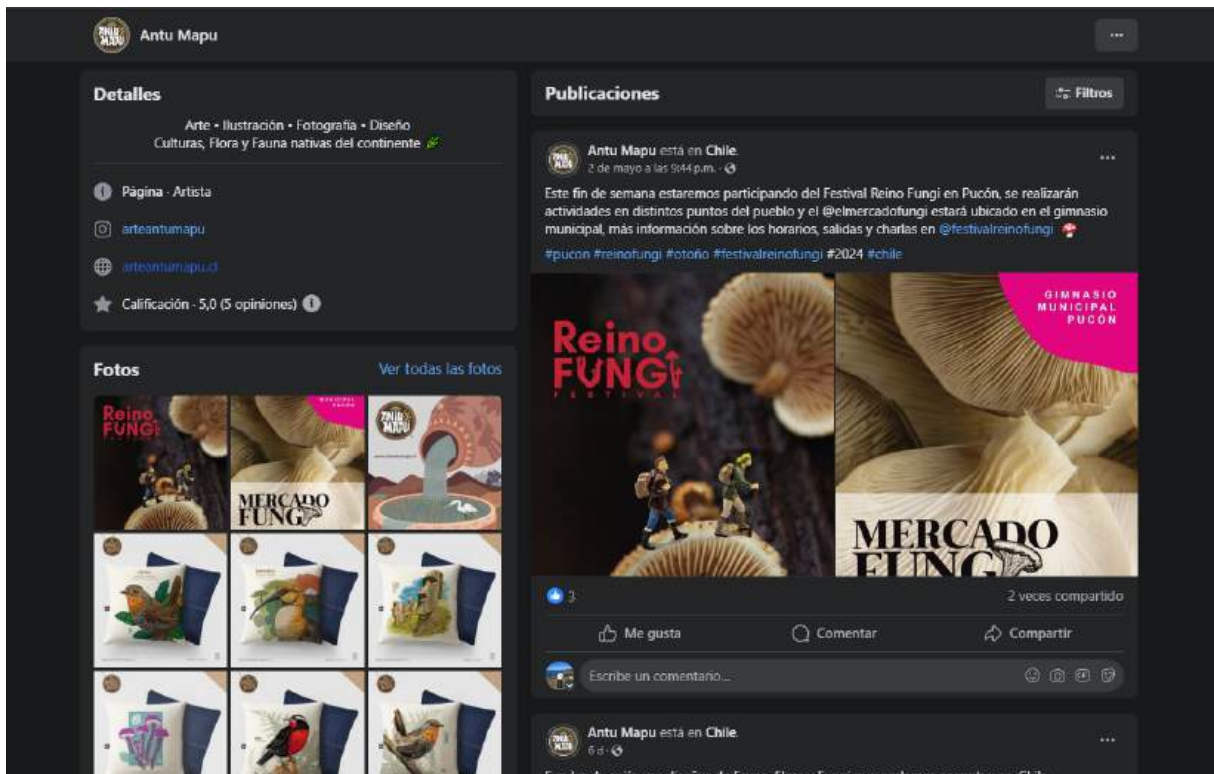
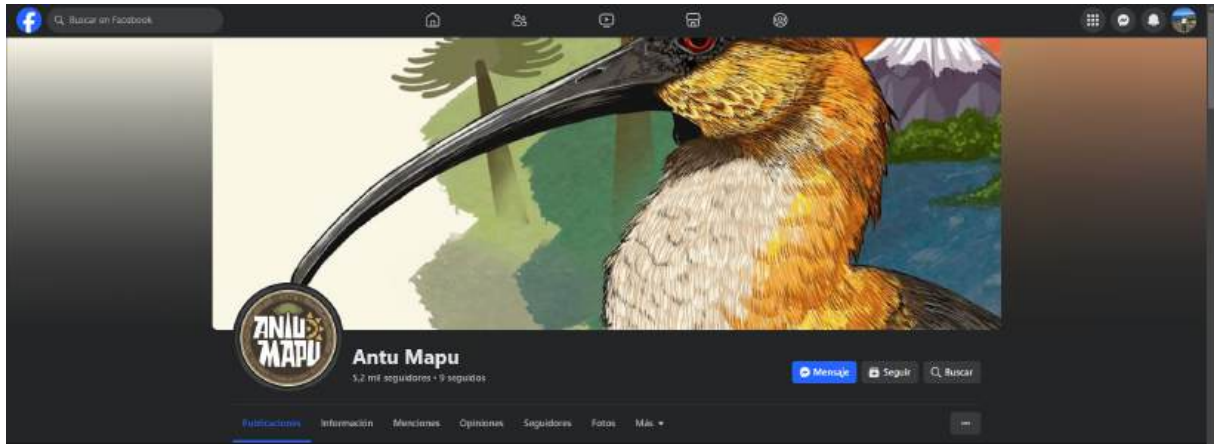


Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE

FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES

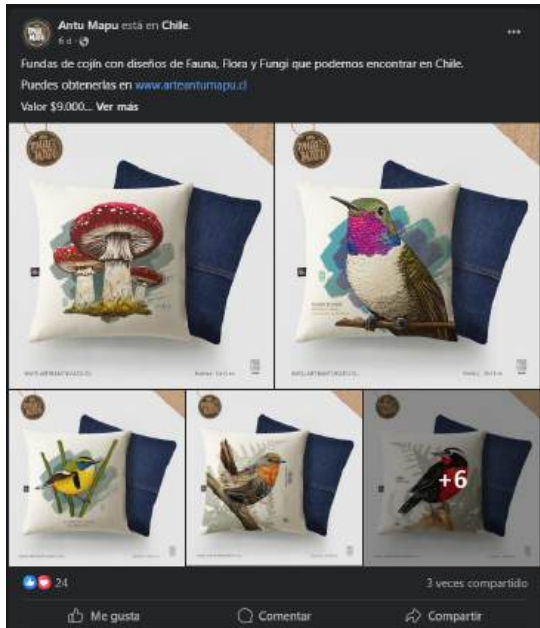
ESCUELA DE PUBLICIDAD





Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD



2.5 COMPETENCIA

2.5.1 COMPETENCIA PRIMARIA DIRECTA

GARUGA

[@garugachile](https://www.garuga.cl) - www.garuga.cl

Garuga es una marca creada por cinco mujeres amantes de la naturaleza y de su tierra nativa, el sur de Chile. La empresa se crea bajo el slogan “uno ama lo que conoce y protege lo que ama” y busca activamente dar a conocer la flora, fauna y funga nativa chilena para fomentar la protección de esta.

La marca quiere dar a conocer la flora, fauna y funga nativa chilena a través de productos hechos en Chile, de buena calidad, diseño original y con un enfoque sostenible.

LOGO DE MARCA



Universidad
Finis Terrae

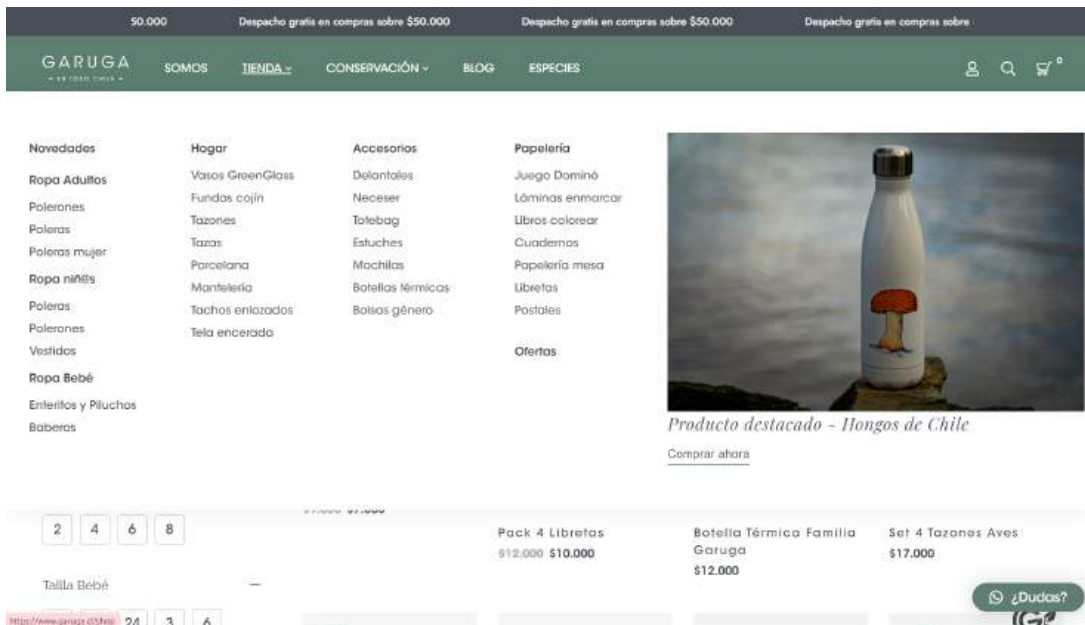
UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

GARUGA

◀ EN TODO CHILE ▶

Garuga cuenta con una gran variedad de productos, los cuales son; ropa adultos (polerones, poleras y poleras para mujeres), ropa niñ@s (poleras, polerones y vestidos), ropa bebes (enteritos, piluchos y baberos), hogar (tazas, tazones, fundas de cojín, porcelana, mantelería, tachos enlozados y tela encerada), accesorios (delantales, neceser, tote bag, estuches, mochilas, botellas térmicas, bolsas género) y papelería (juego dominó, láminas enmarcar, libros colorear, cuadernos, papelería mesa, libretas, postales), también cuenta con una línea de vasos la cual es colaboración con Green Glass. Los valores de los productos oscilan entre \$1.000 y \$169.990 CLP.

La marca cuenta con página web, la cual no solo funciona como tienda, también dan a conocer el origen de la marca, su misión y valores, las colaboraciones que tienen para la protección de la naturaleza, blogs en los cuales se habla de días y hechos importantes para la conservación de la flora, fauna y funga nativa chilena. La web permite la creación de usuario en el cual se pueden ver los pedidos activos o ya entregados, las direcciones ingresadas y permite la suscripción al boletín que poseen. También cuenta con un chat de whatsapp para resolver dudas. Al final de la web cuenta con los medios de contacto.





Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD



En cuanto a las redes sociales cuenta con Instagram y Facebook.

Instagram

Es la principal red de comunicación de la marca, cuenta con 75.6 mil seguidores y más de mil publicaciones, se da a conocer como una marca de productos hechos a mano con ilustraciones de flora, fauna y funga chilena. También dirige a su página web. Posee un feed ordenado con una clara línea editorial en las publicaciones, las cuales varían entre sus productos, ilustraciones, post informativos y fotografías. También cuenta con una paleta de colores inclinada al blanco y negro. En las historias destacadas vemos sus productos, tiendas, concursos y blogs, aunque son una cantidad exagerada, más de 15.

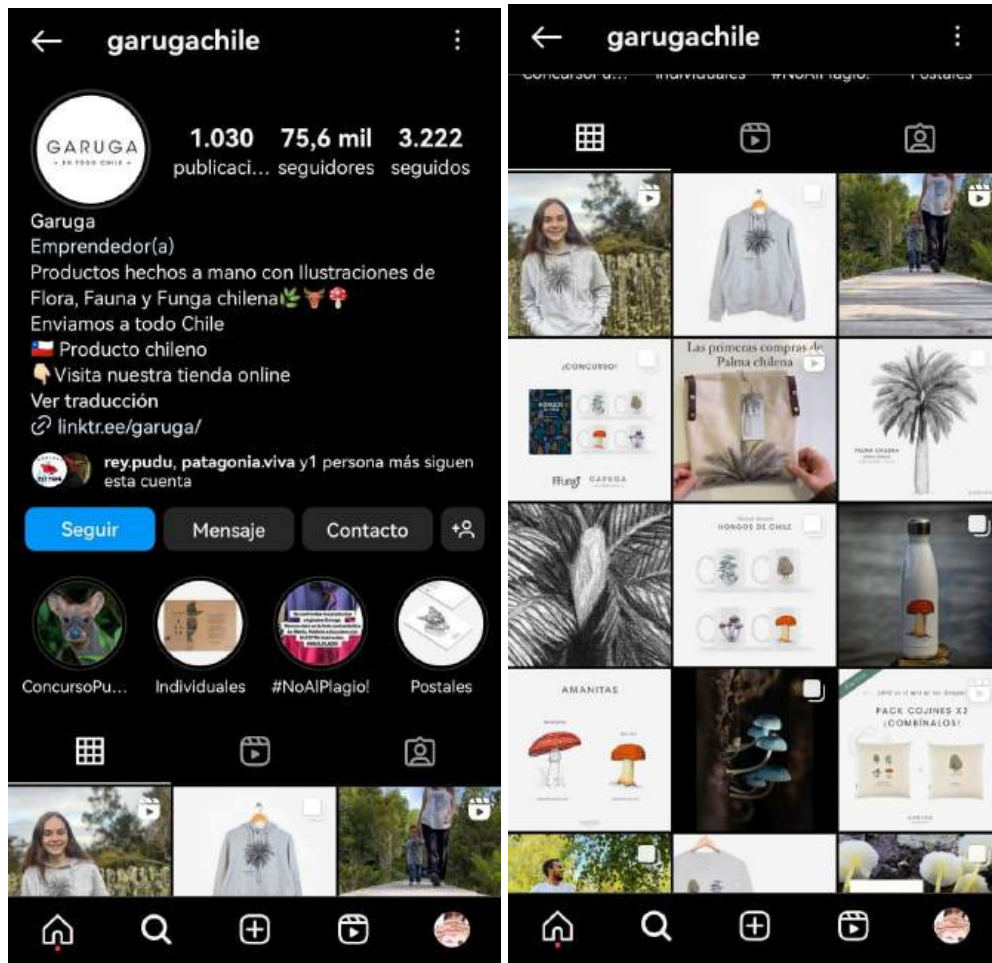


Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE

FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES

ESCUELA DE PUBLICIDAD



Podemos notar que las publicaciones varían entre productos, ilustraciones y fotografías creando una forma de X ayudando a la armonía visual. En las historias repostean las historias de los compradores.



Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE

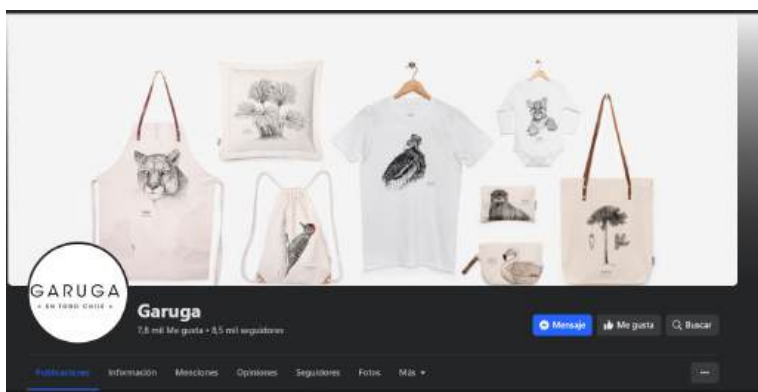
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES

ESCUELA DE PUBLICIDAD



Facebook

Esta red social no cuenta con publicaciones originales, ya que, es un espejo de Instagram, cuentan con más de 8 mil seguidores. Posee una valoración de 4.6 estrellas de los compradores, contacto y ubicación





Detalles

Queremos compartir nuestra admiración inmensa, expandir nuestro gran legado natural al mundo, rescatar nuestra flora y fauna para que nadie quede indiferente ante su belleza

Página · Marca

Puerto Varas, Chile

9 4447 4819

hola@garuga.cl

garuga.cl

Cerrado ahora

Calificación · 4,6 (12 opiniones)

Fotos [Ver todas las fotos](#)

Garuga
22 de abril a las 7:02 p.m.

¡Hoy celebramos el día de la Tierra con el lanzamiento de una NUEVA ILUSTRACIÓN! Y es que estamos felices de darle la bienvenida a nuestra Familia Garuga a la Palma chilena (Jubaea chilensis) Una especie EN PELIGRO que requiere de toda nuestra atención y cariño para ver si todos juntos evitamos su extinción. Por eso es que este lanzamiento viene con CAJAS SORPRESA 🎁👉

Q... [Ver más](#)

Garuga
21 de abril a las 8:01 pm



Información

Información básica y de contacto

Transparencia de la página

Información sobre Garuga

Categorías

Marca

Información de contacto

Puerto Varas, Chile
Dirección

9 4447 4819
Celular

hola@garuga.cl
Correo electrónico

Sitios web y enlaces sociales

<http://www.garuga.cl/>
Sitio web

Información básica

★ Calificación - 4,6 (12 opiniones)

🕒 Cerrado ahora
Horario

Opiniones

Calificación - 4,6 (12 opiniones)

Jana Kosturova recomienda Garuga.
1 años · 🌐

Productos de muy buena calidad y muy lindos. 🍌 🍌

0 comentarios

Sujei Tapia recomienda Garuga.
1 años · 🌐

Las recomiendo! Mi pedido llegó excelente y antes de lo esperado! Muy muy buena atención al cliente y hermoso mi poleró... Ver más

1 comentario

2.5.2 COMPETENCIA SECUNDARIA DIRECTA

[@benditocl](#) - [Facebook](#) - [Pagina Web](#)

Bendito es una marca fundada por Natalia Quezada, trabajan con diferentes ilustradores así como una variedad de productos que van desde fundas de cortinas hasta posavasos. Todo esto bajo la premisa de trabajar con personas que tienen a Chile en el corazón y aman el patrimonio de este país.



Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

LOGO DE MARCA



Instagram

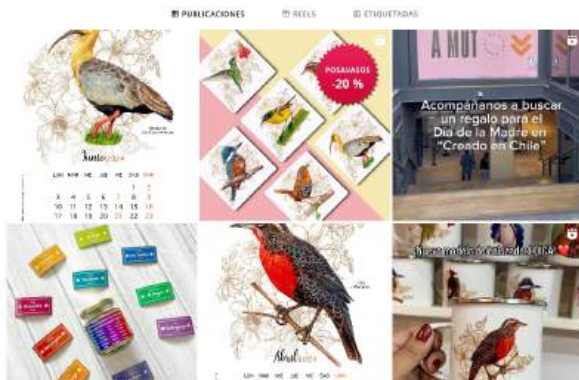
Esta red es la principal de la marca y cuenta con 33.4 mil seguidores y más de 2.000 publicaciones. Se presenta con un feed activo con varias historias destacadas con distintos temas para mostrar a las personas, en general se ven publicaciones dinámicas mostrando los diferentes productos y ofertas que tienen además a manera de plus se comparte por mes una foto de un calendario con una ilustración invitando a tomar un pantallazo para guardar este elemento.





Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD



Facebook

En Facebook vemos que se logran solo 7.2 mil seguidores y 6.9 me gustas además vemos una baja interacción ya que no cuentas con publicaciones originales y solo se produce contenido espejo de Instagram





Página web

En cuanto a su página web podemos ver invitaciones a la tienda física así como distintos apartados (colecciones específicas, regalos corporativos, etc), permite además generar un usuario para comprar y generar un carrito de compras, cuentan también con un apartado sobre ellos como marca donde explican cuál es su razón de existir tiene también las distintas marcas con las que trabaja y ofrecen sus productos.





Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

2.5.3 COMPETENCIA PRIMARIA INDIRECTA

YO SOY FAUNA

[@yosoyfauna](https://www.yosoyfauna.cl) - www.yosoyfauna.cl

Yo soy fauna es una marca de productos con ilustraciones inspirados en las aves y fauna nativa chilena, bajo la premisa de “llevar un trocito de la fauna a tu hogar”.

LOGO DE MARCA





Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE

FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES

ESCUELA DE PUBLICIDAD

La marca cuenta una gran variedad de productos, los cuales son; cuadros, láminas, tazones y enlozados, choperos, poleras, polerones, gorros y jockeys, botellas y termos, vasos térmicos y portavasos, algunos cuentan con un QR que lleva al sonido del animal ilustrado. Los valores oscilan entre los \$5.990 CLP a los \$134.000 CLP.

En la página web se encuentra la tienda donde comprar y permite la creación de una cuenta en la cual se pueden ver los pedidos, las direcciones registradas y los cupones.



Página de bienvenida

Termos, botellas térmicas y de
agua con ilustraciones de aves,





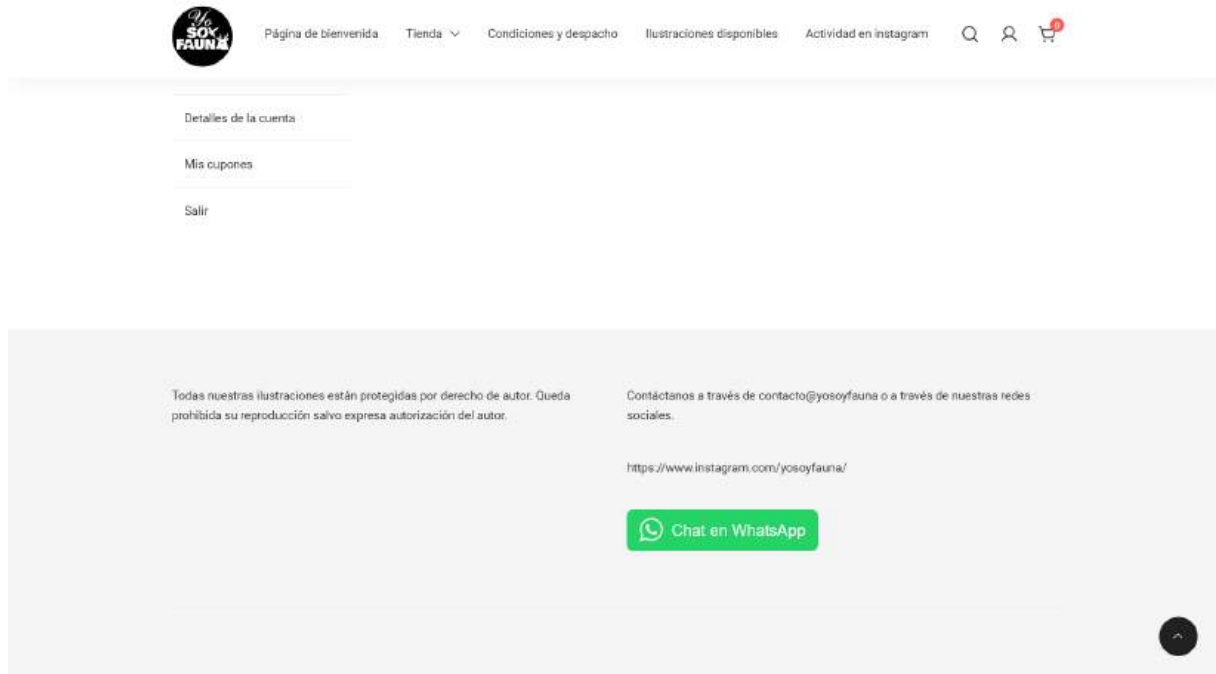
The screenshot displays the 'Mi cuenta' (My Account) page of the 'Soy Fauna' website. At the top, there is a navigation bar with the following items: 'Página de bienvenida', 'Tienda' (with a dropdown arrow), 'Condiciones y despacho', 'Ilustraciones disponibles', 'Actividad en Instagram', a search icon, a user profile icon, and a shopping cart icon with a red notification badge. Below the navigation bar, a dropdown menu is open under 'Tienda', listing various product categories: Cuadros, Láminas, Tazones y enlozados, Shoperos, Poleras, Polerones, Gorros y Jockeys, Botellas y termos, vasos térmicos, and Posavasos. The main content area features a grid of product categories with images and counts: 'Botellas y termos (7)', 'Cuadros (10)', 'Gorros y Jockeys (8)', 'Láminas (3)', 'Poleras (7)', 'Polerones (0)', 'Posavasos (1)', 'Shoperos (3)', and 'Tazones y enlozados (8)'. A URL is visible at the bottom left: <https://soyfauna.com/product-category/laminas/>. Below the product grid, there is a second navigation bar identical to the one at the top. The 'Mi cuenta' section has a title 'Mi cuenta' and a sidebar menu on the left with the following items: 'Escritorio' (highlighted), 'Pedidos', 'Descargas', 'Direcciones', 'Detalles de la cuenta', 'Mis cupones', and 'Salir'. The main content area of the 'Mi cuenta' section shows a greeting: 'Hola fgomez2 (¿no eres fgomez2? Cerrar sesión)'. Below the greeting, there is a paragraph: 'Desde el escritorio de tu cuenta puedes ver tus pedidos recientes, gestionar tus direcciones de envío y facturación y editar tu contraseña y los detalles de tu cuenta.'

Al final de la página cuenta con el link de Instagram y un enlace a whatsapp.



Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD



En cuanto a redes sociales sólo cuenta con Instagram la cual es el único método de comunicación de la marca.

Instagram

Esta red social es el principal método de comunicación de la marca, cuentan con 11.9mil seguidores y más de 160 publicaciones. Se define como una cuenta de ilustraciones y acuarelas de aves y fauna nativa, busca “llevar un trocito de fauna a tu hogar” a través de cuadros, tazones, shoperos y pedidos especiales. El feed no cuenta con un orden en particular, mezclando ilustraciones con productos y fotografías, además publica en las ferias que se encontrará la marca. Las historias destacadas muestran el proceso de ilustración y a clientes con los productos, cuentan con una miniatura la cual ayuda a la estética visual de la cuenta.

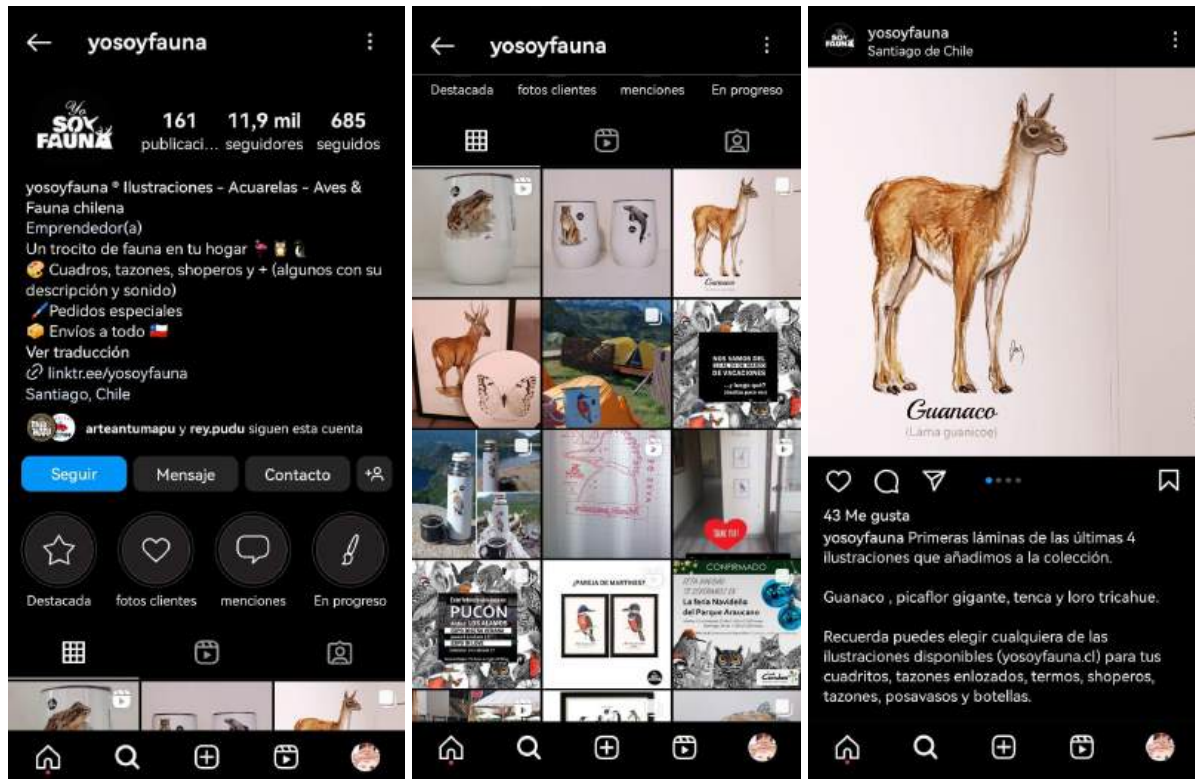


Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE

FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES

ESCUELA DE PUBLICIDAD



2.5.4 COMPETENCIA SECUNDARIA INDIRECTA

Wild Lama

[@Wildlama](#) - wildlama.com - [FB Wild Lama](#)

Es una marca chilena de ropa y accesorios, la cual se inspira en la vida salvaje y la conciencia del medio ambiente. Fundada en 2014 por el emprendedor chileno Pier Paolo Colonnello. En un principio comenzaron con las bandanas, vendidas en stand de tiendas retail. En el año 2017 lanzan los jockey con animales, para apoyar a fundaciones a lo largo del país. Para luego en el año 2020 lanzar su propia colección de vestuario, guayaberas y vestidos hechos junto a la fundación “Aprendiendo trabajando”. Wild Lama se destaca por su compromiso con 5 pilares: Algodón



**Universidad
Finis Terrae**

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE

FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES

ESCUELA DE PUBLICIDAD

Orgánico, Reciclado, Con Causa, Impacto Social y Fibra Origen Natural. A finales del 2022 el 97.89% de sus productos correspondía a alguno de estos pilares como mínimo. Cuentan con tiendas de norte a sur de Chile. Cuentan con vestuario para mujer, hombre y niños, las cuales tienen: parka, chaquetas, polerones y polar, sweater, polera, camisas, y pantalones. Además tiene categorías de jockey (animales, áreas naturales, internacionales), accesorios (gorros, bananos, calcetines, mochilas, botellas), ropa deportiva y una categoría dedicada a productos con “conciencia” que son colaboraciones con empresas que realizan moda circular y reciclaje de vestuario. Los valores oscilan entre los \$1.990 CLP hasta los \$120.000 CLP.

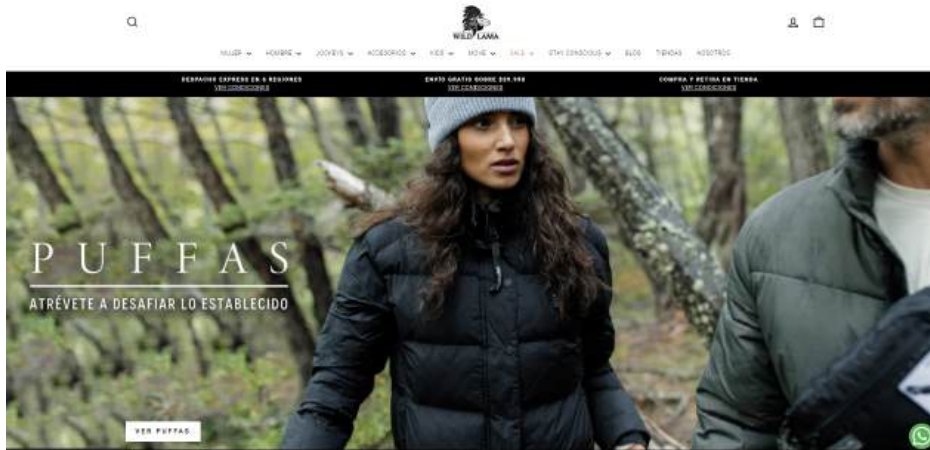
LOGO DE MARCA



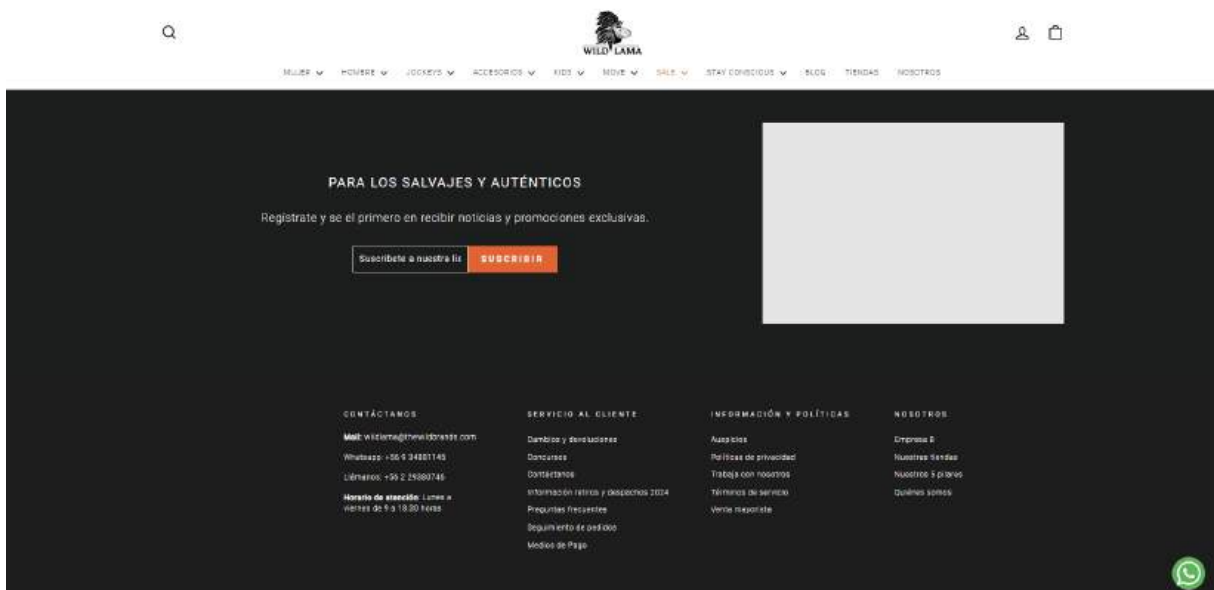
En cuanto a las redes sociales cuenta con Instagram, Facebook y una página web.

Página web

Es un sitio profesional, donde nos muestran todas las categorías que ofrecen, así como su misión, tienda y blogs que pueden ser de utilidad para el usuario.



NUESTROS PILARES



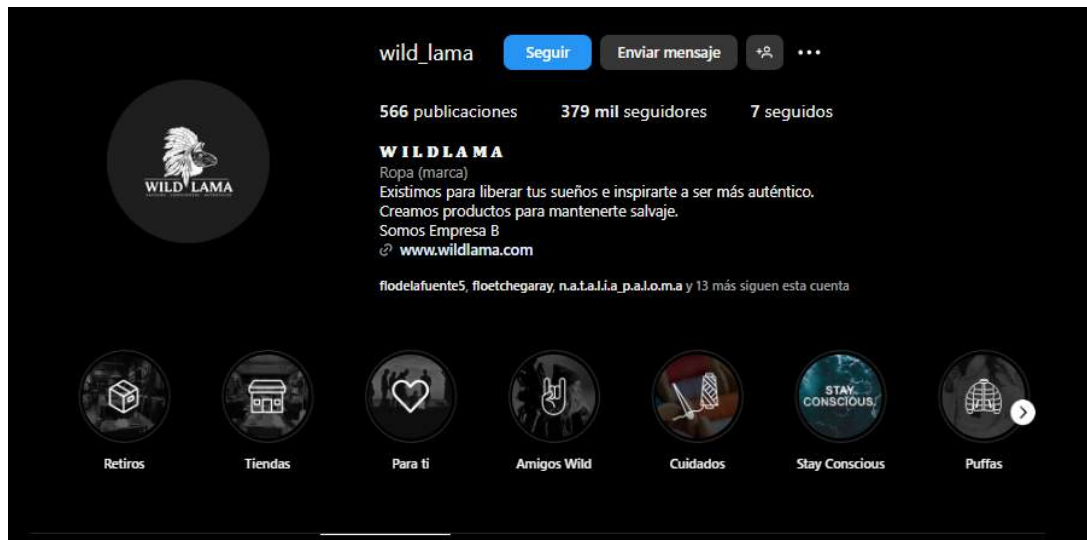


Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

Instagram

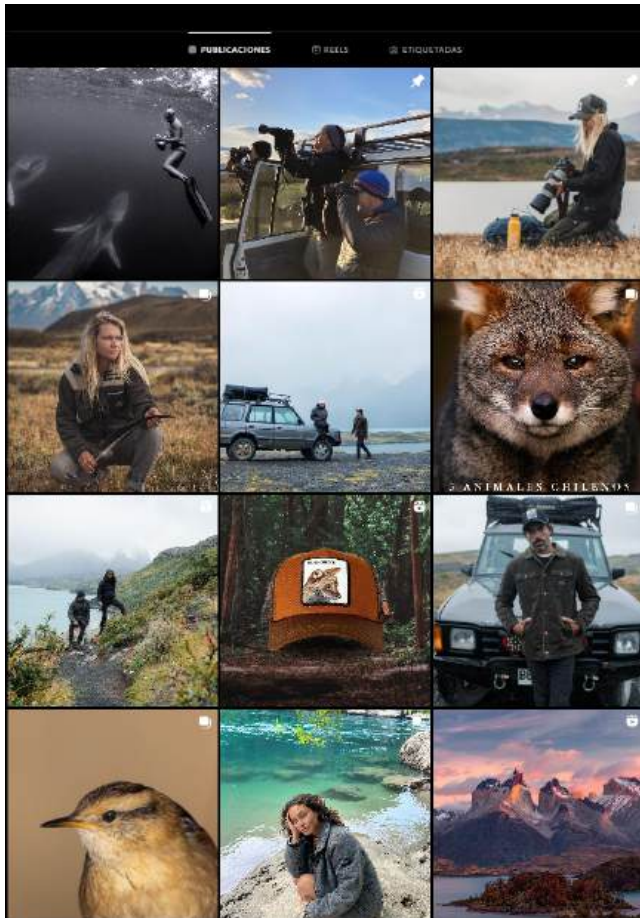
Es su canal principal para dar novedades o transmitir mensajes a su público. Cuentan con más de 379 mil seguidores y 566 publicaciones. También dirige a su página web. Posee un feed ordenado con una clara línea editorial en las publicaciones, las cuales varían entre sus productos, post informativos y fotografías de flora y fauna. También cuenta con una paleta de colores inclinada al azul, verde y café. En las historias destacadas vemos sus productos, tiendas, cuidados, cambios y publicaciones a modo de blogs, aunque son una cantidad exagerada de estas, al menos 15 historias destacadas.





Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD



Facebook

Esta red social no cuenta con publicaciones originales, ya que, es un espejo de Instagram, cuentan con más de 42 mil seguidores y 39 mil me gusta. Pero en cuanto a la opinión de sus seguidores, tienen una calificación de 2,3 estrellas de 5.



Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE

FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES

ESCUELA DE PUBLICIDAD

WILD LAMA

SALVAJES · CONSCIENTES · AUTÉNTICOS

Wild Lama

39 mil Me gusta · 42 mil seguidores

[WhatsApp](#) [Mensaje](#) [Me gusta](#)

Publicaciones

Información

Menciones

Opiniones

Seguidores

Fotos

Más ▾

Detalles

La vida Wild no es para todos.

Es para los que creen en el cambio, para los que sabemos que un futuro mejor esta en nuestras manos.

Para los que están dispuestos a ser salvajes y auténticos.

Compra online o en nuestras tiendas!

[Página · Ropa \(marca\)](#)

[9 3933 9868](tel:939339868)

wildlama@thewildbrands.com

wildlama.com

★ Calificación · 2,3 (18 opiniones) ⓘ

Publicaciones

Wild Lama

3 h · [🌐](#)

...

No es fácil aventurarse a lo desconocido. Pero estamos seguros, que superando ese miedo uno encuentra un lugar donde es todavía más feliz. La vida para nosotros se trata de salir, de arriesgarse y descubrir cosas que hoy ni si quiera te imaginas que existen. Nunca es tarde para cerrar los ojos y saltar al vacío.

[👍](#) [❤️](#) [🗨️](#) 41

[👍](#) Me gusta

[🗨️](#) Comentar

[🔗](#) Compartir

Escribe un comentario...

Wild Lama

22 de abril a las 5:53 pm · [🌐](#)

...

Fotos

Ver todas las fotos



2.5.5 CONCLUSIÓN INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA

A través de la investigación de la competencia realizada se puede concluir que la competencia directa, Garuga, tiene un mayor trabajo en la imagen de marca que Arte Antumapu, lo cual ayuda a la recordación y fidelidad de los seguidores, en ese aspecto es importante que la marca comience a comunicar de mejor manera su historia, misión y valores. Por otra parte, en el análisis de las redes sociales notamos que existen otras aplicaciones o páginas que pueden ser útiles para marcas centradas en la flora y fauna nativa como Tripadvisor, la cual es utilizada por Art Chilhué. Por último, es necesario recalcar que las marcas con más seguidores tienen feeds ordenados y con un claro propósito en sus publicaciones, las cuales tienen una estética armoniosa.

2.6 PERFIL DE LOS CONSUMIDORES

PERFIL NACIONAL

GEOGRÁFICO

Principalmente personas residentes en la región metropolitana, el sur de Chile y en menor medida gente del norte de Chile.

DEMOGRÁFICA

Edad: 21 a 49 años

GSE: B - C1A - C1B - C2

Nivel educacional: Profesional

Estado laboral: Trabajador

PSICOGRÁFICAS



UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

Gustos:

- Ama la naturaleza
- Hacer actividades al aire libre como: trekking, ciclismo y acampar.
- Ama a los animales
- Gadget que le faciliten su día a día

Estilo de vida:

- Trabaja de lunes a viernes
- Hace ejercicio y saca a pasear a sus mascotas todos los días
- Le gusta “escaparse” los fines de semana fuera de la ciudad junto a sus amigos, familia o pareja.
- Preocupado por su mascota, le considera un miembro más de su familia.

Valores:

- Amable
- Consciente
- Tiene como filosofía de vida no dañar a los que le rodean, esto incluye la naturaleza.
- Disciplinado

Personalidad:

- Extrovertido, fácil de hacer amigos.
- Es disciplinado con los compromisos que toma
- Disfruta su tiempo a solas y el autoanálisis
- Busca conectarse con la naturaleza
- Amable con las personas y la naturaleza
- Protector de “su gente”

CONDUCTUALES



UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

Frecuencia:

- Compra periódicamente

Uso:

- Cotidiano y/o periódico

Motivación:

- Es amante de la naturaleza y le gusta que las personas a su alrededor conozcan la fauna y flora nativa
- Le parece bonito y original
- La utilidad de los productos

Estima:

- Le tiene gran aprecio a la marca y a la labor concientizadora que esta tiene

PERFIL TURÍSTICO

GEOGRÁFICO

- Extranjero, viene de vacaciones al sur de Chile.
- Mayoritariamente el país de origen es de americano.

DEMOGRÁFICA

Edad: 25 años o más

Nivel educacional: Profesional

PSICOGRÁFICAS



UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

Gustos:

- Le gusta viajar a distintos países
- La naturaleza
- Coleccionar recuerdos de los lugares que visita

Estilo de vida:

- Sale de paseo y exploración en los lugares que visita

Valores:

- Respetuoso
- Ama la naturaleza

Personalidad:

- Sociable
- Ama a su familia y le gusta llevarle regalos de sus viajes

CONDUCTUALES

Frecuencia:

- Compra una vez, pero en grandes cantidades.

Uso:

- Cotidiano y/o periódico

Motivación:

- Una de las razones de su viaje a Chile fue ver la naturaleza del país
- Llevar recuerdos de su viaje para sí mismo y su familia

Estima:



- No conoce la marca, pero le gusta y compraría nuevamente.

2.7 ANÁLISIS PESTA

2.7.1 POLÍTICO

Chile ha dado un importante paso hacia la protección de su biodiversidad con la promulgación de una nueva ley ambiental el 2 de octubre del 2023, coincidiendo con el Día Nacional del Medio Ambiente. Tras 12 años de trámite legislativo, esta normativa garantiza una mayor salvaguarda para los ecosistemas del país. El presidente Gabriel Boric destacó que esta ley no solo aborda la urgente crisis climática, sino también la alarmante pérdida de biodiversidad. La creación del Servicio de Biodiversidad y Áreas Protegidas (SBAP), supervisado por el Ministerio del Medio Ambiente, será fundamental para la gestión eficiente de las zonas protegidas y la optimización de los recursos destinados a la conservación ambiental.

Cortés, G. A. (2023, 6 octubre). Chile se viste de verde: Ley protectora de biodiversidad, ¡oficialmente en marcha! *Meteored.cl* | *Meteored*. <https://www.meteored.cl/noticias/actualidad/chile-se-viste-de-verde-ley-protectora-de-biodiversidad-oficialmente-en-marcha.html>

2.7.2 ECONÓMICO

El Banco Central de Chile ha informado que ha habido un ajuste significativo en la proyección de crecimiento económico para Chile en 2024. Anteriormente, se esperaba un rango de 1,25% y 2,25%, pero ahora se espera un crecimiento de 2% y 3%. Este aumento en la proyección se debe en parte a los resultados positivos del



componente minero y no minero del Imacec, impulsados por una mayor demanda externa y mejoras en una variedad de sectores. Aunque hay señales positivas, el Banco Central mantiene una actitud prudente, aceptando que algunos elementos pueden ser temporales y que la inversión disminuya durante el año en cuestión.

De la Fuente, A. (2024, 3 abril). El Banco Central sube su proyección de crecimiento para Chile a un rango entre 2% y 3%. *El País Chile*. <https://elpais.com/chile/2024-04-03/el-banco-central-subes-su-proyeccion-de-crecimiento-para-chile-a-un-rango-entre-2-y-3.html>

2.7.3 SOCIAL

En los últimos años las marcas han competido por destacar en responsabilidad social y medioambiental, pero esta preocupación parece estar perdiendo importancia frente a otros factores de compra. Aunque el 83% de las personas valora el compromiso social de las marcas, estas actividades se consideran expectativas básicas más que ventajas competitivas. El desafío es hacer que estas actividades sean más visibles y tangibles en la vida diaria de los consumidores. Por ejemplo, proporcionar buenas condiciones laborales y promover prácticas sostenibles con beneficios tangibles. Las marcas deben educar a los consumidores para que implementen prácticas sostenibles en su vida diaria.

Las claves del consumo hoy, CHILE 3D 2024.

2.7.4 TECNOLÓGICO

AgroTech Chile, la nueva plataforma y punto de encuentro para el sector de tecnología agrícola en Chile, fue lanzada oficialmente el 26 de marzo de 2024. Esta iniciativa tiene como objetivo impulsar el crecimiento económico del sector tecnológico agrícola, congregando a profesionales, startups, proveedores del agro, instituciones públicas y privadas, así como a innovadores. Destacando su enfoque



UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

en la colaboración y como espacio de encuentro, AgroTech Chile ha transformado el segundo piso de la Sociedad Nacional de Agricultura (SNA) en un ambiente de coworking, facilitando la interacción entre miembros del gremio y startups agrícolas para el desarrollo de proyectos, búsqueda de financiamiento y conexiones con potenciales clientes. Además, resalta su compromiso con la diversidad y la juventud en la agricultura, buscando promover la tecnología y la sustentabilidad en el sector.

Ramírez, S. (2024, 27 marzo). *Lanzan oficialmente gremio para empresas de tecnología agrícola en Chile*. PortalFruticola.com.
<https://www.portalfruticola.com/noticias/2024/03/28/lanzan-oficialmente-gremio-para-empresas-de-tecnologia-agricola-en-chile/>

2.7.5 AMBIENTAL

El desierto de Atacama, famoso por su impresionante belleza natural, se enfrenta a un nuevo y preocupante desafío. La rápida producción y consumo de ropa, también conocida como "fast fashion", ha llevado a Atacama a convertirse en uno de los mayores vertederos de moda desechada. De 2000 a 2014, la producción de ropa se duplicó y los consumidores comenzaron a comprar un 60 % más de ropa, pero las usaban la mitad de tiempo. Como resultado, tres quintas partes de toda la ropa acaba en incineradoras o vertederos en un año después de su producción. Miles de toneladas de desechos textiles llegan al desierto de Atacama principalmente de Estados Unidos, Europa y Asia, terminan formando enormes montañas de prendas de segunda mano.

National Geographic España. (2024, 6 mayo). National Geographic.
<https://www.nationalgeographiccl.com/medio-ambiente/2023/04/atacama-de-majestoso-desierto-a-enorme-basural-de-moda-fast-fashion>



2.8 ANÁLISIS F.O.D.A

2.8.1 FORTALEZAS

- Precio competitivo
- Envío a todo Chile
- Facilidad de pago
- Materiales de calidad
- Re interpretación de la naturaleza de forma artística

2.8.2 OPORTUNIDADES

- Nuevas líneas de diseños de naturaleza (funga, etc)
- El turismo y la gente aprovecha de salir
- Nuevas tendencias ecologistas
- Colaborar con otro emprendimiento sustentable
- Fomentar la recomendación de clientes
- Mayor cantidad de personas salen a hacer ejercicio

2.8.3 DEBILIDADES

- Falta mostrar historia y motivación de Antumapu
- No anunciar que exhiben en Rey Pudú (mercado chileno)
- Mezclar feed de viajes con los productos
- No mostrar sus nuevos productos
- No promocionar en fechas claves (día de la madre, navidad, etc)
- Falta de interacción en redes sociales
- Packaging poco atractivo y no reconocible
- Página web solamente enfocada en ventas
- No tiene retención de clientes



2.8.4 AMENAZAS

- Inflación
- Moda circular en Retail
- Costos y tiempos de entrega de stock para venta física

2.9 FACTORES CRÍTICOS DE COMPRA DEL PRODUCTO

Se definieron algunos factores críticos de compra a partir de comentarios sacados de la entrevista del consumidor y se obtuvieron como resultado:

- Diseño
- Calidad
- Utilidad
- Variedad
- Durabilidad
- Disponibilidad
- Garantía
- Vale la pena

Estos atributos se le otorgan principalmente al producto comprado (estuche) presencialmente, pero también se pueden atribuir a los demás productos que fueron “cotizados” en el mercado chileno Rey Pudú.

Como hallazgo, se tiene que los consumidores llegan a la marca para buscar algo único, con un atractivo diseño y que sea de buena calidad. El precio en su mayoría, pasa a segundo plano, porque priorizan estos atributos.

2.10 FACTORES CLAVES DE ÉXITO

- Diseño
- Calidad



- Utilidad

Estos 3 factores destacan por sobre los demás, ya que permite tener un producto único, te entrega una gran calidad que lo hace duradero y da al consumidor diferentes posibilidades de uso .

2.11 PROBLEMA A RESOLVER PARA EL CLIENTE

- Los consumidores no conocen la historia, misión o valores de marca.
- Los consumidores no saben donde comprar presencialmente.
- No existe un conocimiento por parte de los consumidores de la promesa de ayuda a la flora y fauna nativa chilena.
- Los consumidores no perciben los atributos diferenciadores de la marca.

2.12 HALLAZGO ESTRATÉGICO

Los consumidores muestran un gran interés por los productos elaborados por emprendedores, especialmente cuando estos tienen buena calidad, terminaciones y logran retratar la flora y fauna nativa nacional. También, estos productos muchas veces son considerados para regalo, dejando el precio en segundo plano y tomando la decisión por los buenos atributos que presentan.

3. ESTRATEGIA DE MARKETING

3.1 ESTABLECIMIENTOS DE OBJETIVOS DE MARKETING

3.1.1 CUANTITATIVO

- Las ventas en el año 2023 fueron de \$30.000.000 CLP anuales, con una inversión publicitaria de \$1.200.000 CLP.



- Para el año 2024 proyecta una venta de \$45.000.000 CLP, lo que equivale a crecer un 33% aprox, con una inversión publicitaria de \$3.000.000 CLP, es decir el 6.7% de la venta proyectada.

3.1.2 CUALITATIVO

Ser en una marca de referencia en el mercado para aquellos que buscan productos de calidad, acompañados de ilustraciones profesionales que reflejan la flora y fauna nativa chilena y que cuentan con iniciativas que cuiden de esta.

3.2 ESTRATEGIA A RESOLVER FRENTE AL PROBLEMA. PRODUCTO O EMPRESA

- Los consumidores desconocen la historia, misión o valores de marca.
- Los consumidores no perciben los atributos diferenciadores de la marca.
- Desconocimiento de la responsabilidad que asume la marca con fundaciones y centros de conservación de flora y fauna chilena nativa
- Los consumidores no saben donde comprar presencialmente.

3.3 ESTABLECIMIENTOS DE MERCADO META (TARGET MARKET)

3.4 ESTRATEGIA COMERCIAL

Estrategia penetración de mercado.

Buscamos aumentar el uso de los productos ofrecidos por Arte Antumapu mostrando la belleza artística de los diferentes productos.



También se busca aumentar las ventas, ampliando los medios de difusión de la marca, buscando más puntos de contacto con el segmento objetivo.

Lo anterior se realizará utilizando la estrategia REQUINA de la siguiente manera:

REQUINA

- **Recuperar clientes:** A través de email marketing mostrando nuevos modelos u ofertas para los clientes que creen un usuario en la página web.
- **Quitar clientes:** Dar a conocer los valores de la marca a través de colaboraciones con fundaciones de preservación de la flora y fauna nativa chilena.
- **Invitar clientes:** Aumentar el alcance en redes sociales, por medio de post e historias con influencers del nicho (guías forestales, trekking, entre otros)
- **Aumentar clientes:** Entregar una tarjeta virtual (válida por 1 compra gratis/envío gratis) tanto en compra presencial como online, luego de 6 compras de cualquier producto se dará un descuento.

3.5 MARKETING MIX

3.5.1 PRODUCTO

- Modificación de packaging

3.5.2 PRECIO

- No se modifica

3.5.3 PLAZA

- Parque Cochamó
- localidades sur de Chile
- Antofagasta, Cerro Toco



3.5.4 PROMOCIÓN

- Fortalecer su comunicación en Instagram, ya que es su red principal.
- Potenciar la presencia que tiene en el mercado chileno Rey Pudú.
- Organizar concursos para captar clientes y generar leads a su página web, con el objetivo de impulsar las ventas online.
- Crear cuenta en Turistik
- Crear cuenta en Chile tour Copec

3.6 POSICIONAMIENTO

Ser percibida como una marca que **promueve la flora y fauna nativa chilena** mediante la reinterpretación artística en productos textiles y de papelería diseñados para el uso cotidiano.

4. ESTRATEGIA CREATIVA

4.1. POSICIONAMIENTO

Ser percibida como una marca que **promueve la flora y fauna nativa chilena** mediante la reinterpretación artística en productos textiles y de papelería diseñados para el uso cotidiano.

4.1.1 HALLAZGO

La marca Arte Antumapu:

- Da a conocer la flora y fauna nativa chilena
- Ofrece productos cotidianos de gran calidad
- Muestra en su feed los productos y fotografías de la flora y fauna



Sin embargo, Arte Antumapu, no comunica datos del cuidado o preservación y no genera leads para las compras.

4.1.2 PROBLEMA DE MARKETING

Es una marca que no tiene control sobre el contenido que sube a sus plataformas, por ende, no posee una grilla de contenidos o de publicación, por otra parte no cuenta con ningún sistema de fidelización o feedbacks por parte de su público.

4.1.3 PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

Arte Antumapu no tiene una comunicación sobre su propósito, sus alianzas estratégicas y otros elementos esenciales que permitan a la marca darse a conocer y conectar mejor con su clientes.

4.1.4 OBJETIVOS CUANTITATIVOS

Las ventas en el año 2023 fueron de \$30.000.000 CLP anuales, con una inversión publicitaria de \$1.200.000 CLP.

Para el año 2024 proyecta una venta de \$45.000.000 CLP, lo que equivale a crecer un 33% aprox, con una inversión publicitaria de \$3.000.000 CLP, es decir el 6.7% de la venta proyectada.

4.1.5 OBJETIVOS CUALITATIVOS

Ser una marca distintiva en el mercado, dirigida a quienes buscan productos de calidad y diseño artístico inspirados en la flora y fauna nativa chilena, comprometida con dar a conocer la naturaleza a través de artículos útiles en la vida diaria.



4.1.6 OBJETIVOS COMUNICACIONAL

Comunicar la identidad de Arte Antumapu, el propósito y las acciones en pro de la naturaleza que la marca realiza.

4.1.7 OBJETIVOS CREATIVOS

- Transmitir visualmente sus valores de marca mediante piezas gráficas y audiovisuales.
- Destacar que los productos de Arte Antumapu se distinguen por su calidad, buenos acabados y son ideales para el uso diario.
- Mantener un mensaje cercano y educativo en la comunicación.

4.2 ESTRATEGIA

- Intervención de packaging
- Más puntos de ventas
- Mejorar canales de venta
- Crear una imagen de marca clara y reconocible
- Visibilizar que es parte de varias ferias nacionales y mercado chileno (Stgo)

4.3 BENEFICIOS BÁSICOS Y ADICIONALES

Es una marca que resalta el valor de la flora y fauna nativa chilena, ayudando a la autoexpresión de los usuarios y a ser fieles a sus valores, ya que, es una marca consecuente con sus valores.

4.4 PROMESA BÁSICA

“Porque es una marca que posee artículos de alta calidad, con un alto valor artístico, debido a la reinterpretación de la flora y fauna nativa chilena y a su vez es



consecuente con sus valores informando, respetando y ayudando a la biodiversidad chilena.”

4.4.1 INSIGHT

Independiente de si se buscó por mucho tiempo o se encontró sin querer, el motivo para tener un producto de la naturaleza chilena se encuentra en su belleza y singularidad.

“Reencontrar un fragmento de la flora y fauna nativa chilena es un regalo en sí mismo.”

4.5 FORMULACIÓN DEL CONCEPTO CENTRAL CREATIVO

Lleva la flora, fauna y funga nativa contigo

- Conecta con tu tierra nativa
- enlaza con la tierra
- fluye con la flora, fauna y funga nativa
- **Conecta con lo nuestro**
- Conecta en cada aventura
- **Enlaza con tu tierra**
- Ecos del bosque
- Eco-nativo
- Ecos de la naturaleza

4.5.1 CCC

Ecos de la naturaleza



4.5.2 RACIONAL

En un país tan diverso como Chile, extenso y angosto, que abarca una increíble variedad de climas, flora y fauna, a menudo pasamos por alto las maravillas que nos rodean. Arte Antumapu ha captado la esencia de esta libertad que se extiende a lo largo de nuestro territorio y se propone ser un punto de referencia para visibilizar las bellezas naturales de nuestra tierra.

Al igual que una bandada que vuela de norte a sur, Arte Antumapu busca explorar y compartir su perspectiva, posicionándose como una marca comprometida en generar un cambio. Arte Antumapu se compromete a ofrecer una visualización del ecosistema chileno y quiere acompañarte en tus actividades diarias, con productos que reflejan la conexión profunda y el compromiso con la flora y fauna nativa chilena.

Así como el eco que generan las montañas y que no siempre es igual, Arte Antumapu busca resonar en las personas y la naturaleza a través de sus ilustraciones, al igual como la tierra reinterpreta los sonidos.

4.6 RECURSO CREATIVO

TEASER: Queremos que Arte Antumapu despierte la curiosidad con mensajes que revelan pistas sobre sus próximos productos inspirados en la flora, fauna y funga nativa chilena. Para luego revelar las nuevas líneas.

Racional: Entregaremos datos concretos sobre lo que se ofrece y su funcionalidad/utilidad, así como información sobre la flora y fauna chilena como también las distintas iniciativas y alianzas



4.7 PERSONALIDAD, TONO Y ESTILO

4.7.1 TONO

- **Cercano:** Busca mostrar cómo puede ayudar e influir en el día día de sus usuarios
- **Seguro:** Entrega información actualizada sobre la flora y fauna chilena con el objetivo de que los usuarios aprendan sobre estas
- **Simple:** Habla de manera clara y accesible sin complicaciones innecesarias.

4.7.2 ESTILO

- **Artístico:** Se utilizan técnicas tradicionales y digitales para reinterpretar la flora y fauna nativa chilena.
- **Colorido:** Se utilizan colores vibrantes y naturales en las ilustraciones.
- **Colorido:** interpreta y muestra los diversos colores que reflejan la diversidad de la flora y fauna nativa chilena.

4.7.3 PERSONALIDAD

- **Auténtica:** es genuina y sincera, con un compromiso real en visibilizar la flora y fauna nativa chilena.
- **Inspiradora:** busca motivar a las personas a reconectar y valorar la flora y fauna nativa chilena.
- **Creativa:** originalidad y la reinterpretación en los diseños y productos ofrecidos.



Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE

FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES

ESCUELA DE PUBLICIDAD

4.8 PROPERTIES DE LA MARCA Y CAMPAÑA

Tipografía

Arte Antumapu utiliza al menos tres tipografías distintas en sus post en redes sociales (Instagram y Facebook) para dar a conocer sus productos.

También incluyen descripciones de la flora y fauna en los mismos productos con las distintas tipografías.

BANDURRIA <i>Theristicus melanopis</i> FAUNA NATIVA DE CHILE	→	Gill Sans Nova Condensed Medium
	→	News Gothic Std Medium Oblique
	→	Franklin Gothic Std Small Caps Book Condensed

PALETA DE COLORES

#BABC5A	#D9B166	#A68B6A	#59493B	#AD976D	#F2F2F2





Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

4.9 PIEZAS GRÁFICAS DE LA CAMPAÑA

Carpeta Drive con las piezas gráficas de la campaña.

https://drive.google.com/drive/folders/1H-44pBqPiPpDGIXaBt94_dXMPILqXY27?usp=sharing

5.0 ESTRATEGIA DE MEDIOS

5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En este punto se analiza de manera resumida, los principales medios que utilizan las marcas para comunicar. El análisis más completo está en el punto [2.5](#) del informe.



Página web:

La utiliza para ofrecer sus productos

Instagram:

Red principal donde se genera la interacción con las personas

Facebook:

Contenido espejo de instagram

GARUGA

◀ EN TODO CHILE ▶

Página web:



Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

La utiliza para ofrecer sus productos

Instagram:

Red principal donde se genera la interacción con las personas

Facebook:

Contenido espejo de Instagram



Página web:

La utiliza para ofrecer sus productos y hablar de la marca

Instagram:

Red principal donde se genera la interacción con las personas

Facebook:

Contenido espejo de Instagram



Bendito

Desde Chile con ♥

Página web:

La utiliza para ofrecer sus productos y hablar de su historia



UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

Instagram:

Red principal donde se genera la interacción con las personas

Facebook:

Contenido espejo de Instagram

5.2 MODELO DE CONTINUIDAD

Se trabajará bajo el modelo “Rítmica”. Comenzaremos de manera gradual, manteniendo un perfil bajo al principio para dar a conocer nuestra marca y construir una base de datos de clientes. A medida que la campaña avance, iremos incrementando los recursos de forma progresiva.

5.3 OBJETIVOS DE MEDIOS

5.3.1 OBJETIVOS CUANTITATIVOS

Ventas mensuales web:

\$800.000 - \$1.000.000

Ventas presenciales mensual de marzo a noviembre:

\$1.000.000 - \$1.500.000

Ventas presenciales diciembre a marzo:

\$3.000.000 - \$4.000.000

5.4 GRUPO OBJETIVO DE MEDIOS (MEDIA TARGET)

Se optó por dirigirse al mismo grupo objetivo comunicacional para la estrategia de medios.



6. Bibliografía

- Ambientum. “El papel reciclado está cambiando la industria.” *Ambientum*, abril, 2024, p. 1, <https://www.ambientum.com/ambientum/sostenibilidad/el-papel-reciclado-esta-cambiando-la-industria.asp>.
- Asimpres. “Incremento de demanda y precios del papel: Proyecciones y recomendaciones para el 2022.” *asimpres.cl*, <https://www.asimpres.cl/incremento-de-demanda-y-precios-del-papel-proyecciones-y-recomendaciones-para-el-2022/>. Accessed 2024.
- Asimpres. “Retos y Oportunidades para la Industria del Papel y la Impresión en Chile – Asimpres.” *Asimpres*, 27 September 2023, <https://www.asimpres.cl/retos-y-oportunidades-para-la-industria-del-papel-y-la-impresion-en-chile/>. Accessed 2024.
- Asimpres. “Ya está en marcha el Tercer APL de la Industria Gráfica y el Packaging.” *Asimpres.cl*, <https://www.asimpres.cl/ya-esta-en-marcha-el-tercer-apl-de-la-industria-grafica-y-el-packaging/>. Accessed 2024.
- Bunster, Simón, et al. “SHEIN: CONTRADICCIONES Y REVOLUCIÓN DE LA MODA.” *Revista del Laboratorio de Etnografía*, vol. 3, no. 3, 2021, pp. 81-91, <https://facso.uchile.cl/dam/jcr:cd4b6d25-9235-49ce-bca2-f5edc1daf0dc/shein-contradicciones-y-revolucion-de-la-moda.pdf>.
- Manuel, Pedro. “El liderazgo de los países asiáticos en el sector del vestido: repercusiones para América Latina.” *SciELO México*, https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-69162016000200152#fn16. Accessed 5 May 2024.
- Ministerio del medio ambiente. “Textiles – Economía Circular.” *Economía Circular*, <https://economiecircular.mma.gob.cl/textiles/>. Accessed 7 May 2024.
- OECD, and Center for Collective Learning. “Which countries export Textiles? (2022).” *OECD*, 2024,



UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

https://oec.world/en/visualize/tree_map/hs92/export/show/all/11/2022.

Accessed 2022.

Cortés, G. A. (2023, 6 octubre). Chile se viste de verde: Ley protectora de biodiversidad, ¡oficialmente en marcha! *Meteored.cl* | *Meteored*.

<https://www.meteored.cl/noticias/actualidad/chile-se-viste-de-verde-ley-protectora-de-biodiversidad-oficialmente-en-marcha.html>

De la Fuente, A. (2024, 3 abril). El Banco Central sube su proyección de crecimiento para Chile a un rango entre 2% y 3%. *El País Chile*. <https://elpais.com/chile/2024-04-03/el-banco-central-sube-su-proyeccion-de-crecimiento-para-chile-a-un-rango-entre-2-y-3.html>

Las claves del consumo hoy, CHILE3D 2024. *La Tercera*, 22.

Ramírez, S. (2024, 27 marzo). *Lanzan*

oficialmente gremio para empresas de tecnología agrícola en Chile. PortalFruticola.com.

<https://www.portalfruticola.com/noticias/2024/03/28/lanzan-oficialmente-gremio-para-empresas-de-tecnologia-agricola-en-chile/>

National Geographic España. (2024, 6 mayo). National Geographic.

<https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2023/04/atacama-de-majestuoso-desierto-a-enorme-basural-de-moda-fast-fashion>

7. Anexos

Categoría NIZA

Para posicionar la marca Arte Antumapu en el mercado, se llevó a cabo un análisis de tres de sus competidores, Garuga, Yo Soy Fauna y Wild Lama, para evaluar en qué categorías y actividades están registrados en el mercado chileno.



Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE

FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES

ESCUELA DE PUBLICIDAD

<https://www.portalchile.org/>



Garuga

Actividades:

- ➔ **ID ACTIVIDAD:** 477102 / **ACTIVIDAD:** Venta al por menor de prendas y accesorios de vestir en comercios especializados

- ➔ **ID ACTIVIDAD:** 681012 / **ACTIVIDAD:** Compra, venta y alquiler (excepto amoblados) de inmuebles

- ➔ **ID ACTIVIDAD:** 464100 / **ACTIVIDAD:** Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado

- ➔ **ID ACTIVIDAD:** 475100 / **ACTIVIDAD:** Venta al por menor de telas, lanas, hilos y similares en comercios especializados

- ➔ **ID ACTIVIDAD:** 181200 / **ACTIVIDAD:** Actividades de servicios relacionadas con la impresión

- ➔ **ID ACTIVIDAD:** 479100 / **ACTIVIDAD:** Venta al por menor por correo, por internet y vía telefónica



Clases

- ➔ **Clase 16:**
Papel y cartón; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería y artículos de oficina, excepto muebles; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material de dibujo y material para artistas; pinceles; material de instrucción y material didáctico; hojas, películas y bolsas de materias plásticas para embalar y empaquetar; caracteres de imprenta, clichés de imprenta.
- ➔ **Clase 18:**
Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; artículos de equipaje y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas; bastones; fustas, arneses y artículos de guarnicionería; collares, correas y ropa para animales.
- ➔ **Clase 24:**
Tejidos y sus sucedáneos; ropa de hogar; cortinas de materias textiles o de materias plásticas.
- ➔ **Clase 25:** Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Yo soy fauna

Clases

- ➔ **Clase 16:**
Papel y cartón; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería y artículos de oficina, excepto muebles; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material de dibujo y material para artistas; pinceles; material de instrucción y material didáctico; hojas, películas y bolsas de materias plásticas para embalar y empaquetar; caracteres de imprenta, clichés de imprenta.

Wild Lama

Clases

- ➔ **Clase 25:** Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Estudios SERNATUR

<https://www.sernatur.cl/dataturismo/perfil-del-turista-extranjero/>



Buyer

El Amante de la naturaleza

DEMOGRÁFICA

Edad: 35 años
GSE: Cla
Estado laboral: Trabajador en LATAM
Nivel educacional: Ingeniero Comercial

GEOGRÁFICAS

Región: Metropolitana
Movilidad/transporte: Auto, scooter, bicicleta o transporte público
Comuna: Providencia

PSIGRÁFICAS

Gustos: Salir de Santiago a acampar o ir a la playa. Hacer ejercicio. Escalar cerros. Le gusta visitar restaurantes y salir a pasear por barrio Italia.

Estilo de vida:

- Se levanta a las 6 am para salir a correr y luego ir a trabajar de lunes a viernes, le gusta salir a tomar aire después de almorzar en la oficina.
- Los fines de semana comparte con su pareja y con su perrhijo.
- Sale constantemente de la rutina de Santiago para conectar con la naturaleza.

Valores: Amistad, amor, disciplina, consciencia, empatía.
Personalidad: Espontáneo, atlético, le gusta la compañía de las personas y su lenguaje del amor es regalar algo con significado.

CONDUCTUALES

Frecuencia: Va a la tienda una vez cada 2 meses, suele pasar cuando está acompañado y pasa después de pasear por el barrio.
Uso: cotidiano o periódico
Motivación: Practica deporte y actividades físicas, puede ser al aire libre. Por lo que se interesa en el ecosistema que rodea al tema
Estima: Le agrada la marca, le gustaría saber más de ella.



El Turista

DEMOGRÁFICA

Edad: 30 años
GSE: AB
Estado laboral: Desconocido
Nivel educacional: Desconocido

GEOGRÁFICAS

Región: Valdivia
Movilidad/transporte: Automóvil privado
Comuna: Lanco

PSIGRÁFICAS

Gustos: Le gusta conocer nuevas culturas, es aventurero. Suele coleccionar cosas de los lugares a los que va.
Estilo de vida: Viaja constantemente a países extranjeros.
Valores: Ama la naturaleza y las diferentes culturas.
Personalidad: Sociable, ama su familia y le gusta llevarle regalos de sus viajes.

CONDUCTUALES

Frecuencia: Una vez, si vuelve a Chile le gustaría comprar de nuevo.
Uso: Cotidiano
Motivación: Tener un recuerdo de Chile.
Estima: Encuentra bonita la marca.



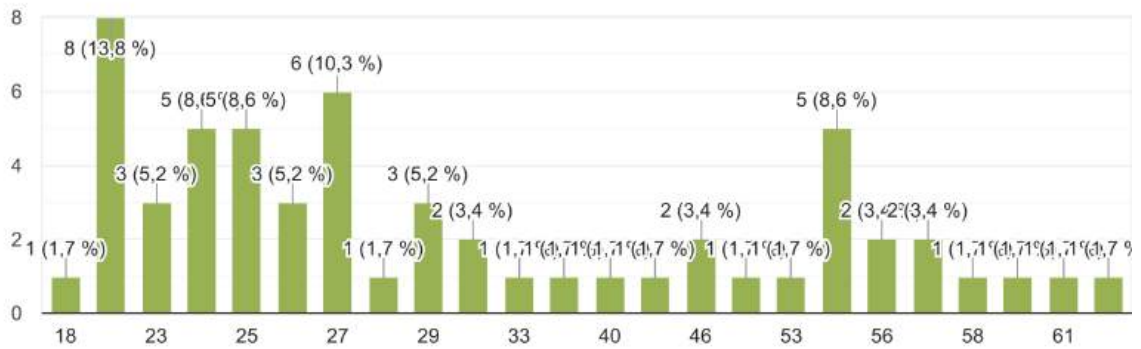


Encuesta de mercado

<https://forms.gle/TAGH6yYmbB4Fn7js8>

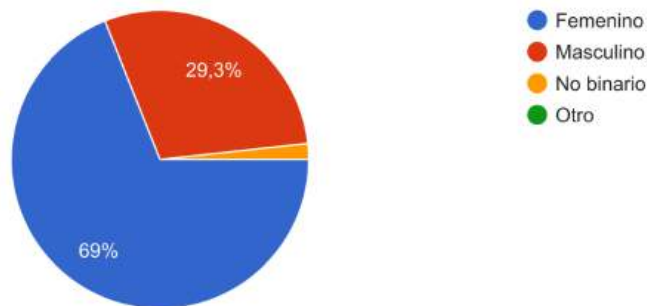
Edad

58 respuestas



Género

58 respuestas





Menciona 3 marcas de ropa que tengan un mensaje ligado a la naturaleza y la ecología (pueden ser tiendas o PYMES)

48 respuestas

no conozco

Re vuelta
Cocodrilobazar

Natura,

No se lo

Paris

Patagonia, National Geográfico, columbia

Patagonia, Wild lama, Lippi

Patagonia/kaya unite/ north face

Wild lama. Hurlev. Patagonia



Menciona 3 marcas de papelería que tengan un mensaje ligado a la naturaleza y la ecología
(pueden ser tiendas o PYMES)

48 respuestas

No se

No conozco

No conozco ninguna

Nose

?

No conozco

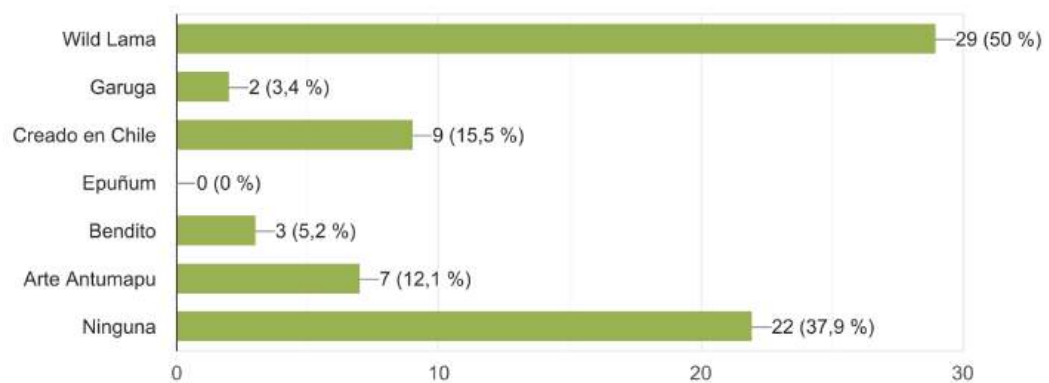
no conozco

No recuerdo ninguna

No idea

¿Cuál de las siguientes marcas conoces? (puedes marcar más de una casilla)

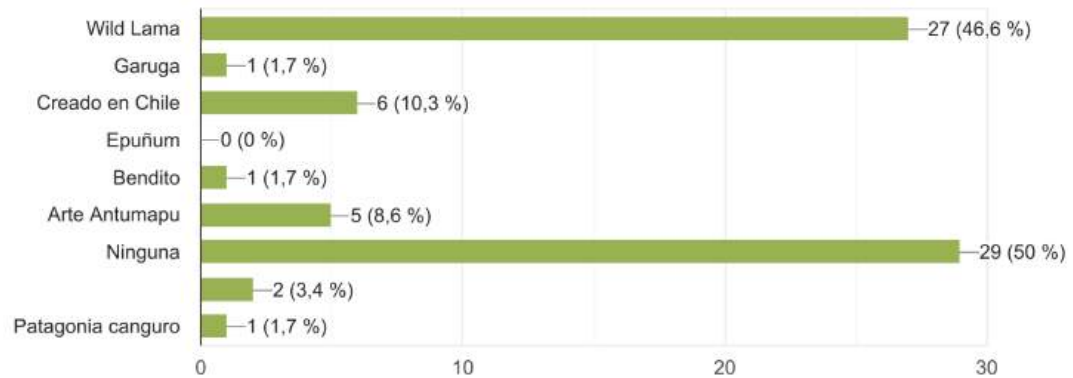
58 respuestas





De las siguientes marcas ligadas a la flora y fauna nativa chilena, selecciona las que hayas visto a modo de publicidad o recomendaciones (puedes marcar más de una casilla)

58 respuestas



Con las marcas de ropa de las preguntas anteriores (incluye las que mencionaste), realiza un top 3, donde la primera es con la cual tienes más afinidad y la tercera es con la que tienes menos afinidad.

48 respuestas

Patagonia

Wild lama

Patagonia/ Jaya unite/ north face

Wild lama, hurley, patagonia

Ninguna

Renox, Doite, Maui

Rex - Hanka honu - wild lama

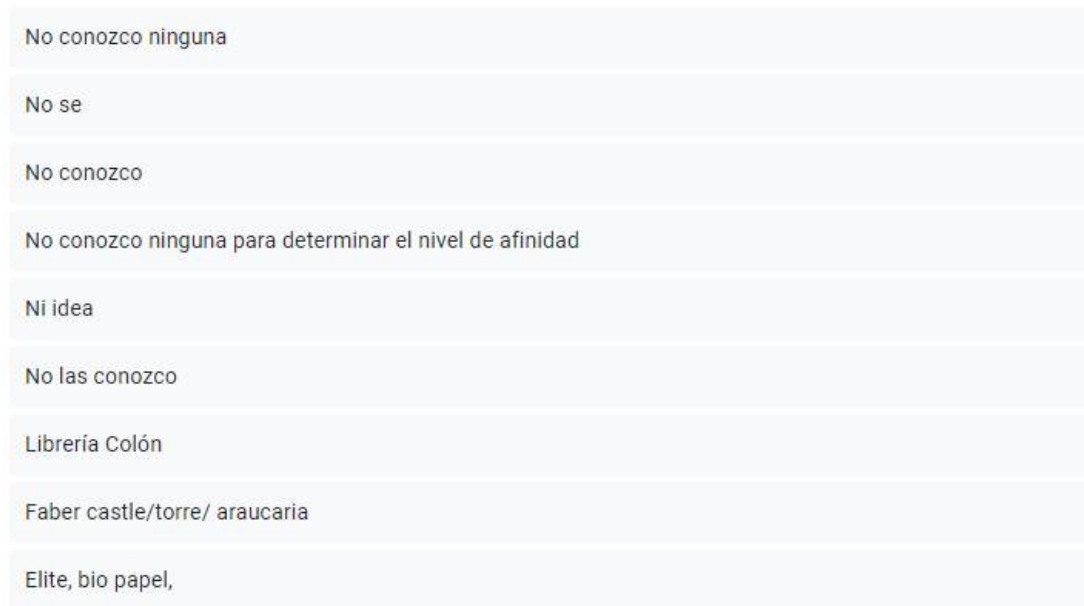
Wild lama

1 wild lama, 2 ecocitex, 3 garuga



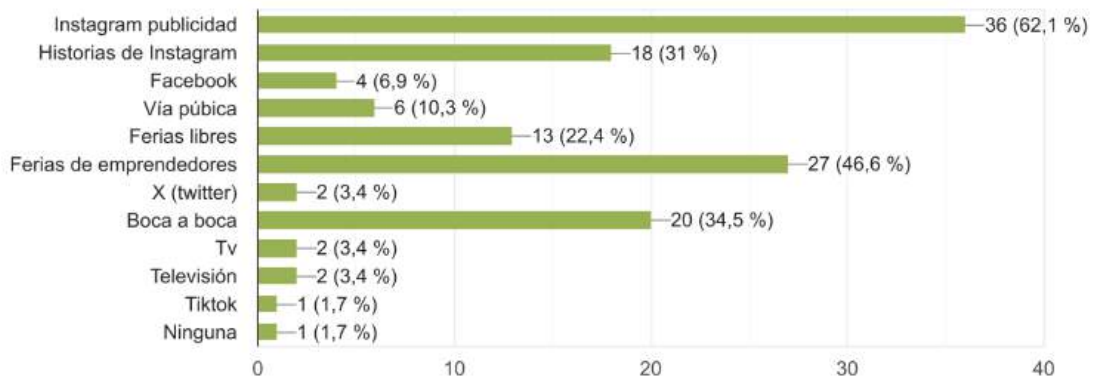
Con las marcas de papelería de las preguntas anteriores (incluye las que mencionaste), realiza un top 3, donde la primera es con la cual tienes más afinidad y la tercera es con la que tienes menos afinidad.

48 respuestas



¿A través de que medios ves más publicidad ligada a tiendas o pymes que estén relacionada a la flora y fauna nativa chilena? Selecciona 3.

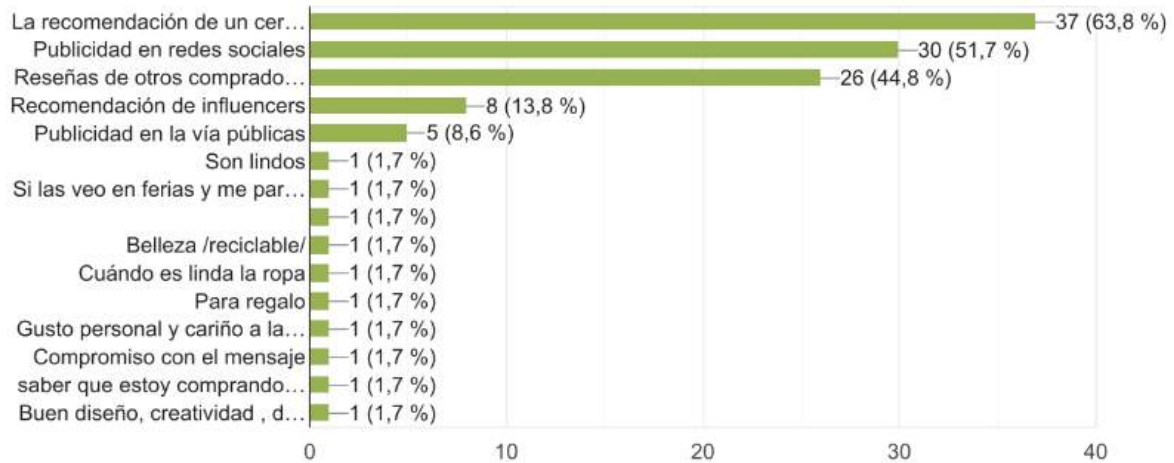
58 respuestas





Selecciona 3 razones que te motiven a comprar ropa, bolsos, totebags, bandanas, etc. con temáticas relacionadas a la flora y fauna nativa chilena.

58 respuestas

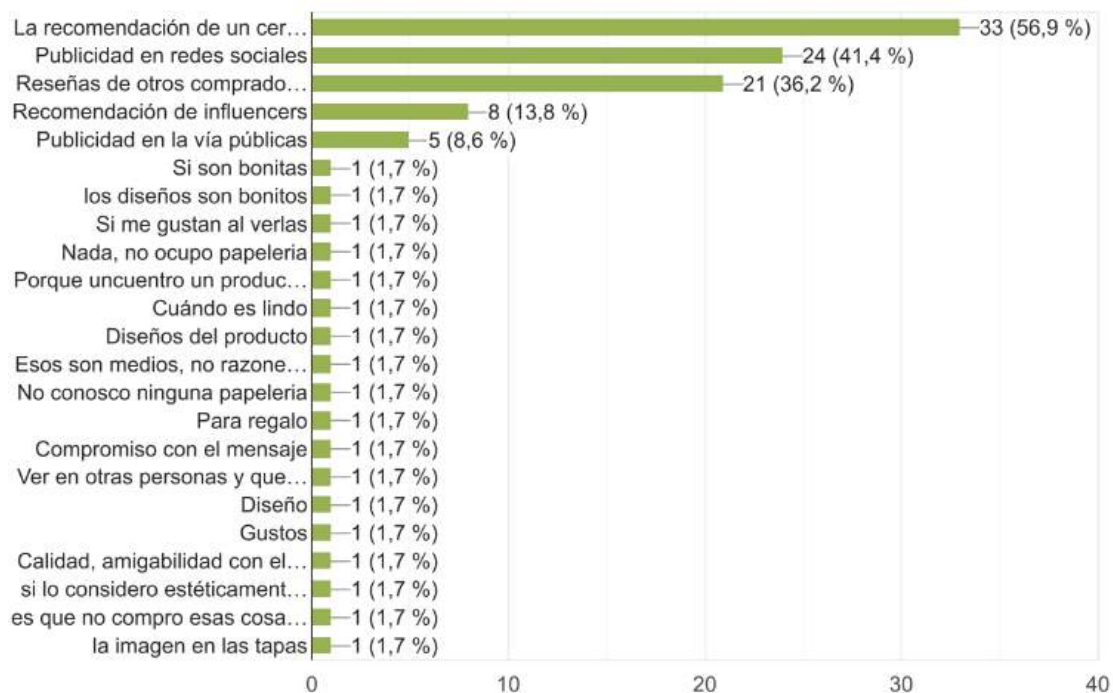




UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

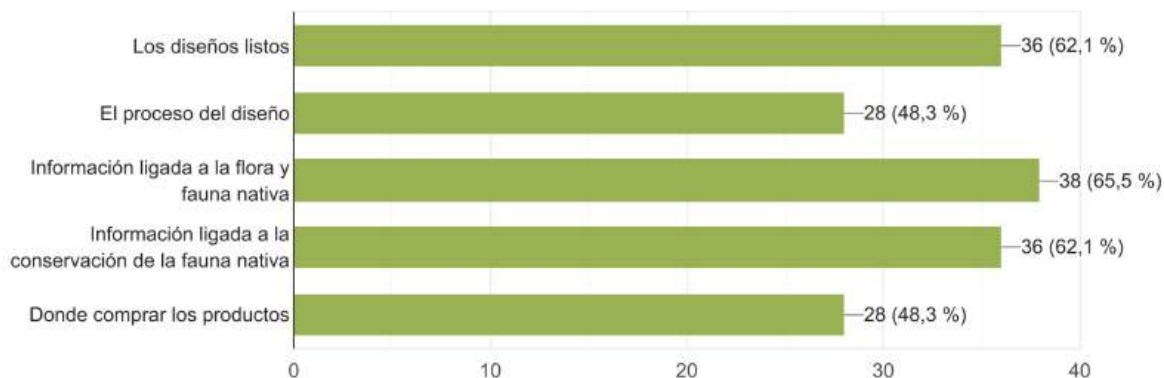
Selecciona 3 razones que te motiven a comprar croqueras, marca páginas, libretas, etc. con temáticas relacionadas a la flora y fauna nativa chilena.

58 respuestas



¿Qué tipos de publicaciones te gustaría ver en una tienda de ropa, bolsos, totebags, bandanas, etc. ligada a las ilustraciones de flora y fauna nativa? Selecciona 3.

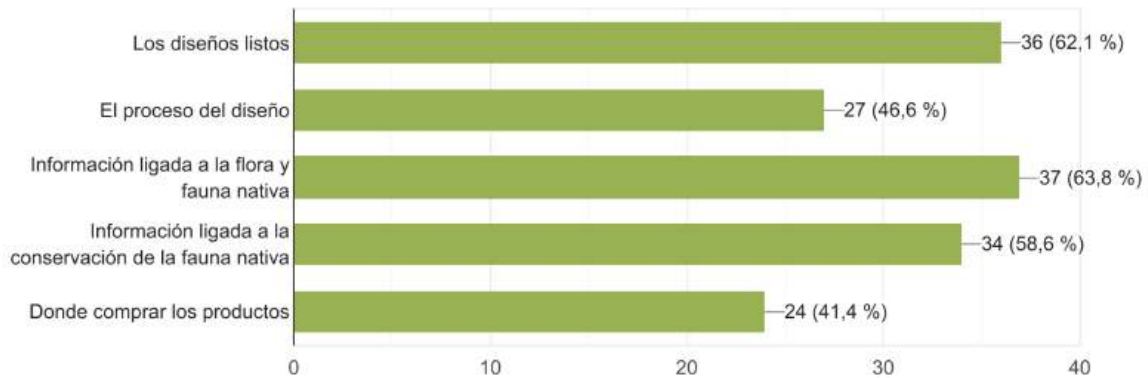
58 respuestas





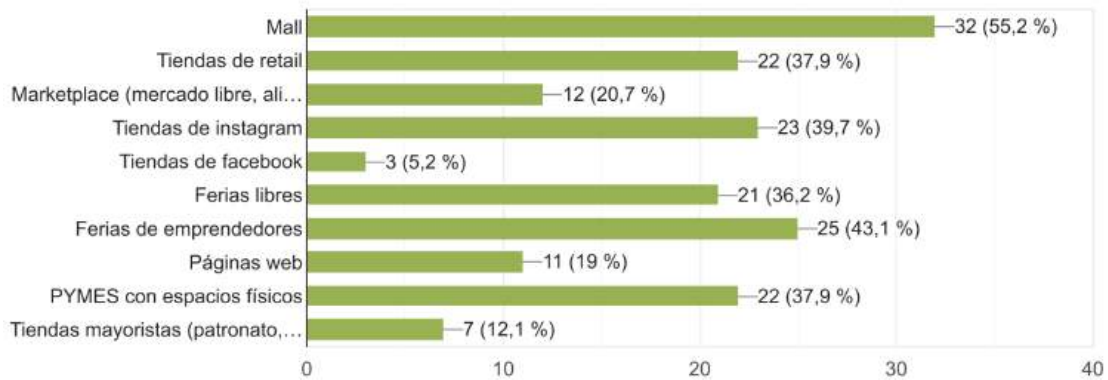
¿Qué tipos de publicaciones te gustaría ver en una tienda de libretas, estuches, croqueras, marca páginas, etc. ligada a las ilustraciones de flora y fauna nativa? Selecciona 3.

58 respuestas



¿Dónde sueles comprar ropa, bolsos, totebags, bandanas, etc.?

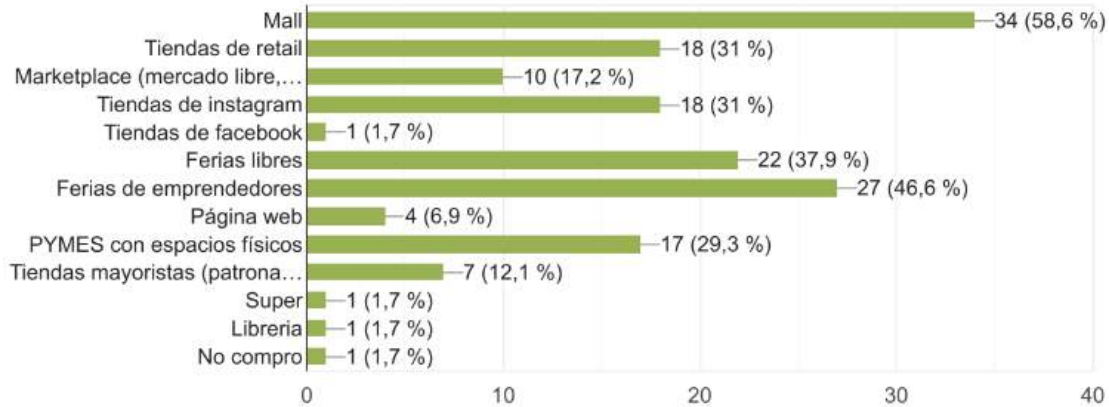
58 respuestas





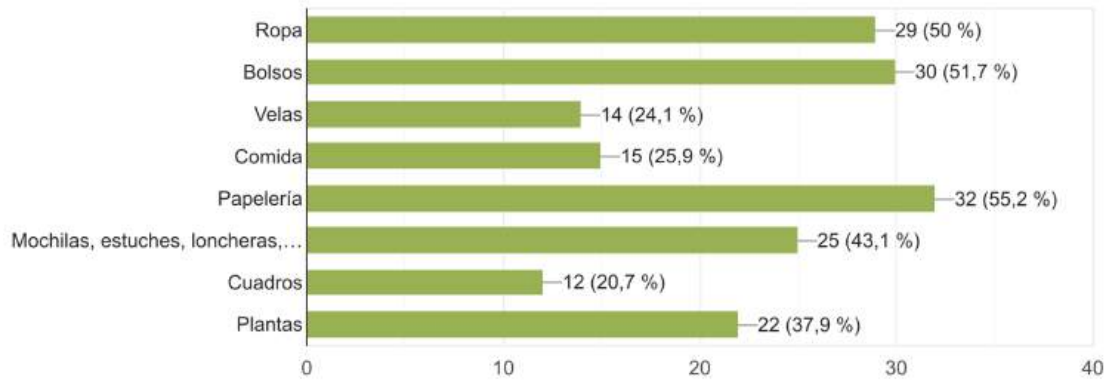
¿Dónde sueles comprar libretas, marca páginas, croqueras, etc.?

58 respuestas



Cuando encuentras una feria de emprendedores. ¿En que productos te fijas? Selecciona 3.

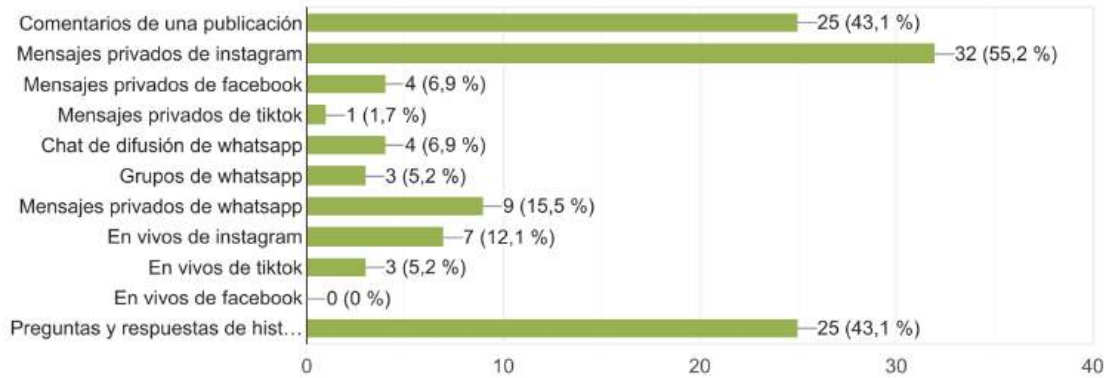
58 respuestas





¿Cómo prefieres interactuar con las marcas en redes sociales?

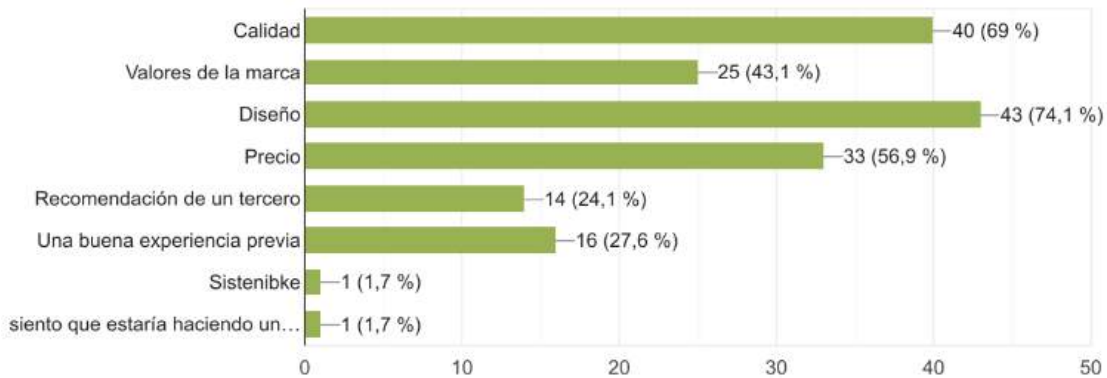
58 respuestas





Selecciona 3 razones que te motivan a comprar un producto que esté relacionado con la flora y fauna nativa chilena.

58 respuestas



¿Cómo recomiendas una marca de tu agrado?

58 respuestas

