



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Estudios de Posgrado

ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

Plan de Marketing para el lanzamiento de la marca
Amaro's Arte con Hilos en Buenos Aires, Argentina, para
el 2025

ALUMNO/A: LEONOR GÁLVEZ AMARO

PROFESOR/A: SERGIO PORCELLINI



[DICIEMBRE 2025]

Índice

1. Introducción	5
2. Análisis de la situación	7
2.1. Análisis PEST(A):	7
2.1.1. Político Legal	7
2.1.2. Político Económico	8
2.1.3. Sociocultural	9
2.1.4. Tecnológico	9
2.1.5. Ambiental	10
2.2. Análisis de Mercado	11
2.2.1. Categoría de producto y servicio en que opera	11
2.2.2. Dimensión de Mercado	11
2.2.3. Análisis de Market Share (volumen - facturación)	11
2.2.4. Informes del Sector	12
2.2.5. Tendencias de Mercado. Benchmarking	12
2.3. Análisis del Consumidor	13
2.3.1. Portarretrato del Consumidor	13
2.3.2. Insight de consumidor	13
2.3.3. Brand Equity (posicionamiento actual)	13
2.4. Análisis de la Competencia	14
2.4.1. Descripción de la competencia	14
2.4.2. Posicionamiento relativo	15
2.4.3. Análisis de Producto	16
2.4.4. Análisis de Price Index (evolución e índice de precios)	16
2.4.5. Análisis de Distribución	17
2.4.6. Análisis de Comunicación y medios	17
2.4.7. Ventajas Competitivas	17
2.5. Análisis de la Organización	17
2.5.1. Análisis de Producto	17
2.5.2. Políticas de precio: Posicionamiento de precio actual	18
2.5.3. Análisis de Canales de Distribución	18
3. Diagnóstico	19



3.1. FODA	19
3.2. Principales conclusiones.....	20
4. Marco referencial para el abordaje conceptual.....	21
4.1. Definición de los objetos de estudio.....	22
4.2. Estado del Arte	22
4.3. Perspectiva propia.....	23
5. Objetivos de Negocio	23
5.1. Bases estratégicas	23
5.1.1. Visión	23
5.1.2. Misión	24
5.1.3. Valores	24
5.1.4. Políticas de la empresa	24
5.2. Definición de Objetivos Estratégicos Cuantificables	25
5.2.1. Alinear Objetivos de Negocio	25
5.2.2. Objetivos Específicos SMART	25
5.2.3. Definir KPI para el éxito.....	25
6. Investigación de Mercado	26
6.1. Brief de Investigación.....	27
6.2. Resultados de la encuesta/ procesamiento de datos.....	28
6.3. Conclusiones.....	33
7. Estrategia.....	35
7.1. Posicionamiento de Marca.....	35
7.1.1. Segmentación y Target.....	35
7.1.2. Portarretrato del Consumidor	35
7.1.3. Estructura de Insight de consumidor	36
7.1.4. Propósito de Marca / Posicionamiento Declarado.....	37
7.1.5. Convicción de Marca.....	37
7.1.6. Territorio de Marca.....	37
7.1.7. Personalidad.....	37
7.1.8. Tono	37
7.1.9. Escalera de Beneficios	37
7.2. Marketing MIX.....	38
7.2.1. Producto	38
7.2.2. Precio	39



7.2.3.	Distribución	42
7.2.4.	Promoción	43
7.3.	Estrategia de Comunicación	44
7.3.1.	Brief de Comunicación	44
7.3.2.	Objetivos de comunicación	45
7.3.3.	Ejes comunicacionales	46
7.3.4.	Estrategia de Contenido	46
7.3.5.	Contenido Héroe	48
7.3.6.	Contenido Higiénico	49
7.3.7.	Contenido Ayuda	49
9.	Presupuesto	52
9.1.	Presupuesto de Marketing	52
9.2.	Herramientas de Seguimiento y control	53
9.3.	Profit & Loss	54
9.4.	Evaluación	54
10.	Consideraciones Finales	55
10.1.	Resumen breve	55
10.2.	Defensa breve de la solución	55
	Bibliografía	56



1. Introducción

Amaro's Arte con Hilos es un emprendimiento joven que surgió en el año 2022 en Buenos Aires, Argentina, con la intención de transformar un hobby en un negocio familiar. Como nombre de la marca se eligió Amaro, apellido materno de la creadora, para representar la herencia de las habilidades manuales y la pasión por crear piezas únicas hechas con hilo. El proceso artesanal comienza con el arte del trenzado del hilo para lograr artículos decorativos, útiles y originales. Las principales técnicas empleadas son el macramé, el bordado y la cestería.

El tipo de productos creado por el emprendimiento, son una propuesta de valor para regalos originales y personalizados, que tienen variadas ocasiones de consumo, ya sea souvenir de fiestas, piezas decorativas y útiles para el hogar o accesorios de moda como carteras y mochilas, apreciadas por su funcionalidad y estilo.

La naturaleza del proceso productivo manual de artículos tejidos y bordados, requieren una gran cantidad de horas invertidas para lograr una pieza; esto implica que el volumen de producción sea bajo. Por tal motivo se debe estudiar el mercado, para identificar ventajas competitivas de Amaro's que le permitan diferenciarse de la competencia. De este modo podrá establecer una estrategia de posicionamiento adecuada, que le permita ubicarse como marca premium. Para que su oferta de alto valor agregado sea percibida por clientes potenciales y garantizar que el negocio sea rentable.

El mercado argentino tiene una tendencia creciente a consumir productos artesanales, que brinden el beneficio de exclusividad y originalidad. La competencia en este sector es alta, hay muchos emprendimientos que ofrecen productos similares. Además, existen disímiles ferias artesanales con ofertas de productos de este perfil, tiendas de regalos y pequeños negocios con presencia en redes sociales y páginas web. En este contexto, Amaro's debe identificar los canales de comunicación más efectivos para dar a conocer sus beneficios de marca y llegar al cliente objetivo.

Planteamiento del problema

Amaro's Arte con Hilos parte de una idea creativa desarrollada como hobby en los tiempos libres de una artesana a convertirse en un esquema de negocio. Por lo cual, se debe desarrollar una estrategia de marketing apropiada para definir el posicionamiento de la marca, la propuesta de valor o diferencial, y los canales de comunicación adecuados para llegar al público objetivo.

El escenario competitivo del sector, sumado a un contexto económico inflacionario en Argentina y la pérdida del poder adquisitivo de los consumidores, son retos que desafiar por la marca Amaro's. Por ello deberá crear propuestas atractivas para posicionarse y darse a conocer de forma innovadora y con calidad.



Preguntas de investigación

- ¿Cómo posicionar la marca Amaro's frente a sus competidores?
- ¿Qué atributos diferenciales utilizará la marca para incentivar el consumo de los productos de Amaro's?
- ¿Qué insight utilizará la marca para promocionar sus productos y captar la atención de su público objetivo?
- ¿Qué estrategia y canales de comunicación implementará para dar a conocer la propuesta de valor?

Objetivo General

Desarrollar una estrategia de marketing para el lanzamiento de la marca Amaro's Arte con Hilos en Buenos Aires, Argentina, para el 2025.

Objetivos específicos

- Identificar y definir la ventaja competitiva de Amaro's Arte con Hilos
- Analizar la competencia en el mercado actual (benchmarking)
- Definir y establecer estrategias para el posicionamiento de la marca
- Investigar y analizar las estrategias de comunicación y de canales de distribución exitosas de la competencia.

Metodología

El estudio que se realizará para el desarrollo del presente trabajo es del tipo descriptivo a través de una investigación cualitativa y cuantitativa. A continuación, se detalla para cada objetivo específico su instrumento de recolección, muestra y técnica de procesamiento.

Tipo de trabajo: Plan de Marketing

Tipo de estudio: Descriptivo con enfoque cualitativo y cuantitativo.

Tipo de diseño: No experimental transversal

Objetivo Específico	Instrumento de Recolección	Población / Muestra	Técnica de Procesamiento
Identificar y definir la ventaja competitiva de Amaro's Arte con Hilos	Fuentes primarias y secundarias Herramientas de Social listening	Clientes potenciales.	Procesamiento de datos de social listening.
Análisis de la competencia en el mercado actual (benchmarking)	Encuestas Visitas de campo	Empresas competidoras de Amaro's dentro de Buenos Aires.	Procesamiento de encuestas e información de benchmarking.



Definir y establecer estrategias para el posicionamiento de la marca	Observación estructurada	Muestra probabilística. no Población serán las empresas competidoras de Amaro's	Análisis estructurado mediante benchmarking.
Investigar y analizar las estrategias digitales y de canales de distribución exitosas de la competencia.	Fuentes primarias y secundarias	Muestra probabilística. no Población: las empresas competidoras de Amaro's	Análisis estructurado mediante benchmarking.

Objeto de Estudio

En los últimos años, los renglones económicos asociados con los servicios, específicamente con la economía digital han presentado un gran auge, aun así, el sector artesanal sigue siendo una de las fuentes más importantes de desarrollo, crecimiento y progreso económico dentro de las economías familiares domésticas, especialmente en Latinoamérica y el Caribe (CEPAL, 2023).

El presente trabajo tiene como objeto de estudio el lanzamiento de la marca Amaro's Arte con Hilos, un emprendimiento joven que surgió en el año 2022 en Buenos Aires, Argentina; con la idea de combinar la pasión artesanal familiar y las habilidades manuales para crear piezas útiles y decorativas hechas con hilo.

En este sentido, es clave entender el contexto competitivo, los factores que influyen en el sector artesanal y las tendencias del consumo en el mercado argentino. De esta manera se podrá trazar una estrategia de marketing que permita determinar el diferencial de la marca como propuesta de valor, el posicionamiento y factores de éxito en la comunicación.

2. Análisis de la situación

2.1. Análisis PEST(A):

2.1.1. Político Legal

En Argentina está vigente la Ley de Apoyo al Capital Emprendedor (Ley 27.349). Esta ley tiene como objetivo, fomentar la actividad emprendedora y la generación de capital emprendedor en el país. La ley establece mecanismos para facilitar el financiamiento, ofrece beneficios fiscales a los inversores y crea un marco regulatorio para apoyar a los emprendedores. (Normativa Ley 27349/2017, 2017)

Desde diciembre del 2023, el gobierno de Javier Milei ha propuesto y comenzado a implementar una serie de políticas económicas y reformas que buscan transformar el panorama económico del país.



Como parte de liberalización de la economía se creó un nuevo Ministerio de Desregulación y Transformación del Estado en Argentina. El ministerio se enfoca en simplificar y eliminar regulaciones innecesarias, lo que facilita el proceso de apertura y operación de nuevos negocios. Esto reduce el tiempo y los costos asociados con la burocracia. Implementa políticas que aumentan la competitividad y disminuyen los costos del sector privado, lo cual ayuda a crear un entorno más favorable para los emprendedores. Esto incluye la eliminación de cargas burocráticas y la facilitación del acceso al crédito.

El ministerio también trabaja para aumentar la eficiencia y eficacia de los organismos públicos, lo que puede traducirse en servicios más rápidos y efectivos para los empresarios. Esto incluye la digitalización de trámites y la mejora en la atención al cliente. Las políticas de desregulación y modernización del Estado también buscan fomentar la creación de empleo privado, lo que puede incentivar a más personas a iniciar sus propios negocios.

Al reducir el gasto público y aumentar la eficiencia del Estado, se busca crear un entorno económico más estable, lo que es crucial para la confianza de los inversores y emprendedores. Con estos cambios existe el potencial de mejorar el entorno para la creación de nuevos negocios en Argentina, haciendo que sea más fácil, rápido y menos costoso iniciar y operar una empresa.

2.1.2. Político Económico

Según una encuesta realizada por la Asociación de Emprendedores de Argentina (ASEA), los emprendedores argentinos enfrentan principalmente tres desafíos: la elevada carga impositiva (56%), la inflación (42%), y los constantes cambios en las regulaciones (24%). Seguido a estos, también impactan la falta de financiamiento (18%), falta de programas de apoyo desde el sector público (16%), burocracia (15%), restricciones cambiarias (9%), contingencias laborales (8%), falta de programas de apoyo desde el sector privado (7%) y falta de recursos humanos calificados (3%). (Casas, 2021).

El Indicador de Consumo (IC) publicado por la Cámara Argentina de Comercio (CAC) en el mes de julio del presente año, registró una ligera recuperación en el nivel de consumo, ya que creció un 1,8% respecto a junio, mes en el cual la actividad económica habría marcado el nivel más bajo durante el 2024. A pesar de la leve recuperación, en términos interanuales el consumo disminuyó un 5,6% hasta julio. En lo que va del año, el consumo ha disminuido un 6,2% si lo comparamos con el mismo periodo en 2023.

La caída del nivel de consumo está influenciada por la disminución del poder adquisitivo, aunque la tasa de disminución ha comenzado a desacelerarse desde enero. La mejora en el Indicador de Consumo en julio se debe en parte a la baja en las tasas de inflación, que fueron del 4% en julio, con una inflación interanual del 263,4% y un acumulado anual del 87%. Además, la estabilidad del tipo de cambio gracias al mantenimiento del esquema de crawling peg (ajustes graduales y predefinidos del tipo de cambio para estabilizar la economía y controlar la inflación) podría llevar a una lenta recuperación del ingreso real en los hogares, lo que podría favorecer el consumo en los próximos meses. (El intransigente, 2024)



CAC estima que los ingresos nominales promedio por hogar en julio fueron de \$1.307.000, que implica una caída del 17% del poder de compra de los ciudadanos. En el informe, la entidad afirmó: «El ingreso real continúa en niveles bajos, pero la disminución de la inflación podría iniciar una paulatina recuperación en los niveles de consumo». (Todo Noticias, 2024)

La caída en el consumo puede reducir la demanda de productos artesanales, ya que estos suelen ser considerados bienes no esenciales o de lujo. Por lo cual es importante adaptar la oferta a las nuevas condiciones del mercado y explorar nichos que puedan estar menos afectados. La tendencia a la baja de la inflación que se ha experimentado desde diciembre del 2023 con el cambio de gobierno puede ser favorable para la planificación y la operación del negocio, permitiendo una mayor previsibilidad en los costos y en la demanda.

2.1.3. Sociocultural

El consumo en Argentina está influenciado por factores, como la inflación, la incertidumbre económica, la política, y las fluctuaciones en el poder adquisitivo. Debido a los altos niveles de inflación los consumidores tienden a buscar promociones, ofertas y descuentos, por lo cual una buena práctica de los negocios es fidelizar al cliente haciéndoles descuentos especiales. Un ejemplo es el reciente Hot Sale de mayo 2024, que mostró un aumento del 29% en ventas en comparación con el año anterior. La consultora Trendsity señaló que el evento de comercio electrónico registró un 38% más de productos vendidos, aunque se observó una tendencia hacia el consumo de productos de primera necesidad o de consumo masivo, donde muchos aprovecharon para abastecerse (Infobae, 2024).

Un estudio reciente del Observatorio de Expectativas del Consumidor, realizado por la consultora Trendsity (Trendsity, 2024), destacó cómo la crisis económica ha influido profundamente en los hábitos de consumo de los argentinos. La devaluación, la recesión y la inflación acelerada han llevado a la población a implementar estrategias de supervivencia financiera, como utilizar sus ahorros para cubrir necesidades básicas. Según el informe, el 58% de los encuestados recortó productos esenciales, el 54% recorrió varios puntos de venta para encontrar mejores precios, el 51% compra con menor frecuencia y el 76% cambió marcas habituales por otras más accesibles. Las compras se desplomaron en un 35%.

El comercio electrónico ha crecido significativamente, impulsado por la conveniencia y, a veces, por mejores precios y promociones en comparación con las tiendas físicas. El uso de las tarjetas de créditos ha aumentado, los argentinos buscan financiar sus compras con los pagos por cuotas sin interés, que suelen ser comunes. Según la medición del segundo trimestre de 2024 de la empresa Payway sobre uso de los medios electrónicos y digitales de pago en la Argentina; el consumo por tarjeta de créditos fue del 29,09% frente al 22,14% del mismo período en el 2023 y los planes de cuota simple creció el volumen de los pagos en 6 cuotas en un 45,28% (Dergarabedian, 2024).

2.1.4. Tecnológico

Las plataformas de comercio electrónico y las redes sociales ofrecen a los emprendimientos la posibilidad de llegar a un público global. Esto no solo aumenta las ventas potenciales, sino



que también permite contar la historia detrás de sus productos y conectar con sus clientes de manera más personal.

El crecimiento de las plataformas de comercio electrónico ha permitido a los artesanos alcanzar una audiencia más amplia y vender sus productos directamente a los consumidores. Esto ha contribuido al aumento del mercado de la artesanía, facilitando a los consumidores el acceso y la compra de productos hechos a mano. (EMR, 2024)

Según (KANTAR, 2024) en el Informe Mid Term 2024 para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), en el transcurso del primer semestre de 2024, el comercio en línea registró una facturación de 8.555.918 millones de pesos, lo cual marcó un aumento del 248% en comparación con la primera mitad de 2023. Generando 102,7 millones de órdenes de compra, lo que representó un incremento del 1% en comparación con el mismo período del año anterior. Además, en 2024, 7 de cada 10 sesiones se siguen generando desde dispositivos móviles mientras que, en 2023, 6 de cada 10 compras se generaron desde estos dispositivos.

Por otra parte, las categorías más vendidas en términos de unidades, se mantiene el mismo top 3 de Alimentos y Bebidas; Herramientas y Construcción, y Hogar, Muebles y Jardín, seguidas por Indumentaria no deportiva, y Accesorios para motos, autos y otros vehículos.

Las redes sociales se han convertido en una de las principales plataformas de venta que las empresas han sabido utilizar para expandir sus negocios. En 2023, WhatsApp se situó como la red social preferida por los internautas argentinos con cerca el 93% de usuarios de internet interactuando en la plataforma. Le siguieron Instagram y Facebook como las redes sociales más populares en Argentina, ambas con una participación de más del 85% de los usuarios.

2.1.5. Ambiental

Recientemente, los consumidores han mostrado un creciente interés por los productos artesanales que reflejan el patrimonio cultural y las tradiciones. Esta tendencia ha incrementado la demanda de artículos hechos a mano con técnicas y materiales tradicionales. Aunque la tecnología se ha integrado en la producción, los artesanos siguen combinando métodos tradicionales con herramientas modernas para crear piezas únicas. La personalización también es fundamental, con una mayor preferencia por la artesanía a medida. Además, los consumidores buscan cada vez más productos sostenibles y ecológicos, lo que ha llevado a un enfoque en el uso de materiales naturales y reciclados en la producción artesanal.

Los consumidores son cada vez más conscientes del impacto medioambiental y social de sus decisiones de compra. La artesanía se fabrica a menudo con materiales sostenibles y técnicas tradicionales, lo que atrae a los consumidores que buscan productos éticos.

La tendencia del veganismo ha tenido un impacto significativo en Argentina en los últimos años. Según (Kantar - Insights Division, 2020), el 12% de la población de Argentina es vegana o vegetariana lo que representa más de 4 millones de la población y con respecto al año anterior creció un 3%. En 2023 Argentina se posicionó en el quinto puesto de los países en Latinoamérica con más variedad de comidas veganas en restaurantes y bares (Statista,



2024). Los veganos evitan productos hechos con materiales de origen animal como cuero, lana, seda y plumas. Optan por alternativas sintéticas o naturales que no involucren explotación animal. Esta tendencia en el mercado argentino es de interés para elegir las mejores materias primas de origen natural y en armonía con el medio ambiente.

2.2. Análisis de Mercado

2.2.1. Categoría de producto y servicio en que opera

El mercado de artesanía tiene diferentes segmentos: según el tipo de producto, el canal de distribución y el uso final.

Por **tipo de producto**, el mercado puede segmentarse en: Artículos de Madera, Artículos de Metal, Textiles y Bufandas Impresas a Mano, Artículos Bordados y de Ganchillo, Bisutería Esculturas, Cerámica y Cristalería y Otros.

Según el **canal de distribución**, el mercado se divide en: Grandes Superficies, Grandes Almacenes, Minoristas Independientes, Tiendas Especializadas, Tiendas En Línea y Otros.

El mercado, basado en el **uso final**, puede clasificarse en: Residencial y Comercial.

2.2.2. Dimensión de Mercado

Amaros quiere competir en el mercado de artesanías en la Capital Federal de Buenos Aires. Uno de los espacios más asiduos para los consumidores de artículos hechos a mano son las ferias artesanales distribuidas por toda la ciudad. En la Capital existen alrededor de 31 ferias artesanales dentro de las cuales se destacan las Ferias de Plaza Francia, de Mataderos, de San Telmo y la de Parque Centenario. Estas funcionan generalmente los fines de semana que es cuando mayor afluencia de personas recorre el lugar.

2.2.3. Análisis de Market Share (volumen - facturación)

En 2023, el mercado latinoamericano de artesanía alcanzó un valor aproximado de USD 29,45 mil millones. Se calcula que el mercado crecerá a una tasa anual compuesta del 7,8% entre 2024 y 2032, para alcanzar un valor de 57,89 mil millones de USD en 2032. (EMR Aclaight Enterprise, 2023)

En Argentina, los emprendimientos artesanales están adquiriendo cada vez más importancia, impulsados por el creciente interés en productos elaborados a mano y con un enfoque sostenible. Recientes estimaciones indican que existen aproximadamente 526,000 empresas activas en el país, de las cuales un 83% corresponden a emprendimientos, muchos de ellos dedicados a la artesanía. Este sector no solo enriquece la economía cultural, sino que también desempeña un rol vital en la conservación de técnicas tradicionales y en la promoción de la innovación en la artesanía argentina.



2.2.4. Informes del Sector

El Mercado de Artesanías Tradicionales e Innovadoras Argentinas (MATRIA), es un programa que implementa políticas dirigidas a la actividad artesanal, reconoce a los artesanos como trabajadores culturales y productores de bienes con valor cultural significativo. Su objetivo es fomentar el desarrollo y la comercialización de las artesanías en todo el territorio argentino, además de proteger y preservar las técnicas y métodos tradicionales. Asimismo, el programa se dedica a promover y valorar tanto la artesanía tradicional como la innovadora, el arte indígena y popular. Resalta la importancia de la calidad artesanal y su papel en la economía cultural. (MATRIA, 2023)

MATRIA reporta que el apoyo estatal a los artesanos se implementó por primera vez en 2020. El aporte total hasta el 2023 fue de 770 millones de pesos, lo cual benefició a 6320 trabajadores artesanales de los textiles, las cerámicas, los metales, las maderas, las fibras vegetales, las piedras, los cueros y de otros materiales. El 61% del incentivo se destinó a mujeres y disidencias y el 45% a artesanos de pueblos originarios. El 93% de los talleres artesanales seleccionados se localizan por fuera de las ciudades capitales. (MATRIA, 2023)

2.2.5. Tendencias de Mercado. Benchmarking

Se percibe un **aumento de la demanda de productos únicos y auténticos**. En un contexto donde predominan los bienes producidos en serie, los consumidores eligen cada vez más productos únicos y auténticos que reflejen su estilo y valores individuales. La exclusividad que aportan los productos hechos a mano es un atributo muy valorado y símbolo de identidad.

El interés por los productos sostenibles y éticos han ido en ascenso. Los consumidores están cada vez más atentos al impacto ambiental y social que generan sus compras. La artesanía, generalmente utiliza materiales sostenibles y reciclados, esto resulta especialmente atractivo para quienes buscan opciones éticas y responsables.

Las plataformas de comercio electrónico son cada vez más utilizadas y populares. Les ha permitido a los artesanos acceder a un público más amplio y vender sus productos directamente a los consumidores. Esto ha contribuido al incremento del mercado de la artesanía, facilitando a los compradores la posibilidad de adquirir productos hechos a mano con mayor comodidad.

En los últimos años ha habido un **incremento de las personas dedicadas a hacer manualidades**. Por lo que se ha creado una gran comunidad de fabricantes y artesanos interesados en adquirir materiales y herramientas de alta calidad para crear sus propios productos hechos a mano.



2.3. Análisis del Consumidor

2.3.1. Portarretrato del Consumidor

Romina es una joven de 30 años de clase socioeconómica media alta. Nivel socioeconómico ABC1C2. Es apasionada, detallista, le gusta estar actualizada, es alegre, relajada, familiar y sociable. Es una chica muy activa, le gusta hacer ejercicios, debatir con los amigos diferentes temas de actualidad y disfruta de los espacios en familia. Baila, escucha música y le gusta el teatro. Siempre aprovecha al máximo su tiempo, disfruta de cada momento y prefiere calidad antes de cantidad.

Se viste a la moda, pero sencilla. Le gusta combinar su outfit con aritos, zapatos o carteras con detalles exclusivos. Es desestructurada y extrovertida. Se preocupa por su calidad de vida y los alimentos que consume los elige siempre naturales, sin muchos conservantes. Trabaja de lunes a viernes en una compañía y los fines de semana aprovecha para realizar la limpieza y compras del hogar en las mañanas. Le gusta crear un ambiente único en casa con elementos de decoración de estilo vintage y minimalista. Prefiere espacios iluminados y abiertos. En la tarde noche prefiere salir con amigos, organizan fiestas en sus casas y a veces salen a boliches para bailar.

2.3.2. Insight de consumidor

Insight: Me gusta lucir prendas que me hagan sentir única.

2.3.3. Brand Equity (posicionamiento actual)

Motivaciones:

- El consumidor de piezas hechas a mano valora el tiempo empleado para crear un artículo.
- Es curioso y le gusta hacer regalos originales.
- Prefiere decorar de manera diferente y le entusiasma el detalle.
- Quiere saber sobre la historia del proceso de producción del artículo.
- Se interesa por el tipo de materiales utilizados y prefiere que estén armonía con el medio ambiente.
- Disfruta lucir elementos novedosos en su outfit.

Le desmotiva: No realizar sus sueños, estancarse.

Necesidades: Incorporar hábitos conscientes y más responsables en sus consumos.

Decisiones de compra: Es un consumidor emocional, que no solo busca satisfacer una necesidad, sino que quiere experimentar un sentimiento agradable, una sensación de plenitud al realizar la compra. Está impulsado por aspectos subjetivos como recuerdos, aspiraciones o deseos.



2.4. Análisis de la Competencia

La competencia en este sector es alta, hay muchos emprendimientos que ofrecen productos similares. Además, existen disímiles ferias artesanales con ofertas de productos de este perfil, tiendas de regalos y pequeños negocios con presencia en redes sociales y páginas web.

2.4.1. Descripción de la competencia

La competencia directa de Amaros Arte con Hilos está en el mercado de artículos hechos a mano que utiliza técnicas de macramé, bordado y cestería. Como objeto de estudio se realizó una investigación a través de cuentas de Instagram, que es la red social más popular en Argentina para promocionar los negocios.

Cafuné Macramé: Es un emprendimiento que surgió en 2020, enfocado en la técnica de macramé para tapices, espejos, porta macetas, hamacas, carteras y llaveros. Realiza creaciones propias y personalizadas a petición del cliente. En julio de 2022 tenía 5300 seguidores en Instagram. Luego transitó a impartir clases, presenciales y online. Actualmente cuenta con más de 15 mil seguidores en Instagram y una página web.

Canvas Home: Es una empresa que surge en 2016, tiene una tienda online de productos útiles para el hogar. Principalmente comercializa carteras, lámparas y porta macetas con la técnica de macramé y cestas con tejidos vegetales e hilo de papel. Tiene más de 10 mil seguidores en Instagram. Comercializa sus productos a través de una tienda virtual.

Quiero Tienda Deco: Es un emprendimiento que nace en 2019. Se especializa en los tejidos de macramé y crochet. Sus principales productos son porta macetas, carteras y tapices. Tiene 1203 seguidores en Instagram. No cuenta con una página web.

Kefa Deco: Es un emprendimiento que surgió en 2021, produce artículos de diseño y decoración con la técnica de macramé. Sus principales productos son tapices, arcos y lámparas. En Instagram tiene 4537 seguidores, realizan envíos a todo el país y tienen una tienda virtual.

Amancay Isabel: Nace en 2018, es un emprendimiento especializado en hacer mandalas, atrapasueños y árboles de la vida con la técnica del macramé. Realiza ventas al por mayor y por menor con envíos a todo el país. No tiene página web, pero publica a través de su cuenta en Facebook y en Instagram donde tiene 555 seguidores. Utiliza en sus productos colores llamativos.

Las Osas Deco: Surge en 2020, realiza artículos de decoración hechos a mano principalmente de macramé y crochet. Los productos más destacados son los tapices, individuales, caminos de mesa y portamacetas. Tiene 8600 seguidores en Instagram. No tiene página web.



Natural Macramé: Es un emprendimiento especializado en la técnica de macramé que comienza su actividad en el 2019. Cuenta con una página web para la venta online de insumos y artículos de decoración con diseños a pedido. Cuenta con más de 27 mil seguidores en Instagram. Hace mucho foco en la calidad de la materia prima empleada y los colores mates y naturales.

Cécile Deco: Es un emprendimiento que nace en 2018. Se especializa en la decoración de interiores para crear espacios atractivos y confortables. Utiliza la técnica de macramé para confeccionar lámparas, sillas y portamacetas. También elabora cestas e individuales con fibras naturales y mimbre. No tiene página web. Tiene 3156 seguidores en Instagram.

Trama Madre: Surge como un emprendimiento en 2021 enfocado en la técnica de macramé y decoración bohemia. Comercializa sus productos a través de la feria de Villa de las Rosas en CABA y tiene una tienda virtual. Cuenta con 5877 seguidores en Instagram. Los principales productos son los arcos, tapices, lámparas y espejos.

Universo Bordado: Se especializa en enseñar a bordar desde el 2015. Realiza cursos presenciales y online. Tiene una página web y cuenta con más de 34 mil seguidores en Instagram. Utiliza las técnicas de bordado con aguja mágica y de coser para crear alfombras, cuadros y otras piezas decorativas. También

A mi manera: Es un emprendimiento que comienza a producir desde 2016 diseños exclusivos y personalizados. Utiliza la técnica del bordado a mano con estilo mexicano para crear almohadones, pie de camas y caminos de mesa. Tiene más de 50 mil seguidores en Instagram, no cuenta con página web, pero tiene una cuenta en Facebook.

Competencia	Instagram	Seguidores	Publicaciones	Técnica	Productos	Página web
Cafune Macrame	cafunemacrame	15.8 k	375	Macramé	Cursos, Tapiz, espejo, lámpara, árbol de la vida	www.cafunemacrame.com
Canvas Home	canvas.home	10.9k	2958	Macramé, cestería	Carteras, Cestas, lámparas	www.canvashome.com.ar
Quiero Tienda deco	quiero_tienda_deco	1203	164	Macramé y crochet	Carteras, Porta macetas	
Kefa Deco	kefadeco	4537	160	Macramé	Tapices, arcos	www.kefadeco.com.ar
Amancay Isabel	amancaybijouterie	555	189	Macramé	Mandalas, atrapasueños, árbol de la vida	www.facebook.com/AmancayBijouterieMandalas
Las Osas Deco	lasosasdeco	8601	344	Macramé y crochet	Individuales, Tapices, Caminos de mesa, Portamacetas	
Natural Macramé	macramenatural	27.5k	561	Macramé	Tapiz, lámparas, carteras, almohadones, accesorios	www.naturalmacrame.com.ar
Cécile Deco	cecileddecoracion	3157	113	Macramé, cestería	Lámparas, Cestas, Carteras	ceciledeco.mercadoshops.com.ar
Trama Madre	trama_madre	5875	154	Macramé	Tapiz, arcos, espejos, lámparas, portamacetas	tramamadre.empretienda.com.ar
Universo Bordado	universo.bordado	34.9k	662	Bordado	Cursos, cuadros	www.universobordado.com.ar
A mi manera	amimanera_bordado	50k	731	Bordado	Almohadones, pie de cama	facebook.com/Nadina-Espasadin
Tienda de Bordado	tiendadebordado	1161	302	Bordado	Almohadones, bolsas	facebook.com

Fuente: Elaboración propia a partir de investigación en Instagram.

2.4.2. Posicionamiento relativo

Amaros Arte se quiere ser reconocido por crear productos 100% hechos a mano, de alta calidad y auténticos. Por diseñar piezas únicas y personalizadas de alto valor agregado que justifique sus altos precios. La marca busca asociarse con un estilo de vida saludable y en sintonía con el medio ambiente. Quiere destacar elementos novedosos y de innovación con sus bordados realistas. No solo se enfoca en elementos de decoración sino también que sean útiles.



2.4.3. Análisis de Producto

La competencia presenta una gran variedad de artículos por líneas de productos y técnicas de elaboración. Se pudo observar que los negocios que comercializan cestas generalmente son de fibras naturales como el mimbre. No identificamos ningún competidor que realice cestería utilizando papel reciclado. En el caso de los bordados, la competencia se enfoca en almohadones, pies de cama y textiles, pero no elaboran específicamente cuadros decorativos.

2.4.4. Análisis de Price Index (evolución e índice de precios)

En función de los consumidores, se realizó una encuesta (ad-hoc study), a través de un formulario de Google para recolectar información sobre el valor percibido de las personas por los productos elaborados con la técnica de macramé.

Con un total de 63 respuestas, se pudo observar que el 87% de las encuestadas respondió que, si conoce o ha visto en otras ocasiones piezas elaboradas de macramé, bordado a mano o cestería con hilos de papel y solo el 13% no tiene conocimiento. Se pudo constatar que las personas están dispuestas a pagar más caro las piezas que le aportan mayor utilidad (carteras), que las decorativas (árbol de la vida, bordado a mano).

Con enfoque a los precios de la competencia se realizó un análisis de Price index, que, si bien son promedio ponderados por las ventas realizadas de cada producto, al no conocerse este dato se realizaron promedios simples:

Amaros quiere posicionarse en el Tier 1 premium.

Cartera		Árbol de la Vida	
Tier 1 Premium		Tier 1 Premium	
+ 30,000	Canvas 30000 Cafunemacramé 31000	+ 20000	Cafunemacramé 31000 Trama Madre 25000
Tier 2 Mainstream		Tier 2 Mainstream	
25000	Kefa Deco 26000 Cécile Deco 25500 Quiero Tienda deco 25000	10000	Natural Macramé 18000 Trama Madre 16000 Kefa Deco 13000
Tier 3 Affordable		Tier 3 Affordable	
-20000	Cafunemacramé 18000 Las Osas Deco 15500	-6000	Cafune Macrame 6000 Las Osas Deco 5500
Promedio Tier 1: 30500 Promedio Tier 2: 25500 Price Index Tier 1: 30500/25500= 120%		Promedio Tier 1: 28000 Promedio Tier 2: 15667 Price Index Tier 1: 28000/15667= 178%	
Bordado		Cestas	
Tier 1 Premium		Tier 1 Premium	
+ 30000	Universo Bordado 32000 A mi manera 30000	+ 30000	Canvas 39980 Cecile Deco 32400
Tier 2 Mainstream		Tier 2 Mainstream	
20000	A mi manera 25000 Tienda de Bordado 21000	25000	Canvas 29980 Cécile Deco 25500
Tier 3 Affordable		Tier 3 Affordable	
-18000	A mi manera 15000 Tienda de Bordado 10000	-20000	Canvas 18980 Cecile Deco: 8100
Promedio Tier 1: 31000 Promedio Tier 2: 23000 Price Index Tier 1: 31000/23000= 135%		Promedio Tier 1: 36190 Promedio Tier 2: 27740 Price Index Tier 1: 36190/27740= 130%	

Fuente: Elaboración propia a partir de investigación en Instagram.



2.4.5. Análisis de Distribución

Los principales canales de distribución y comercialización utilizados en el sector son las redes sociales Instagram y Facebook. La gran mayoría de los emprendimientos cuentan su propia página web y tiendas virtuales para la venta directa al consumidor. También están presentes en plataformas como Mercado Libre y tienen opción de entrega mediante correos argentinos.

2.4.6. Análisis de Comunicación y medios

El principal medio de comunicación utilizado por la competencia son las redes sociales Instagram y Facebook, a través de publicaciones orgánicas y publicidad paga. También utilizan sus páginas web propias para presentar los productos, novedades y valores de la marca. Tienen solo en Instagram más de 100 publicaciones y en la mayoría de los casos más de 1000 seguidores.

2.4.7. Ventajas Competitivas

La competencia identificada tiene presencia en las redes sociales, la gran mayoría cuenta con páginas web propias para facilitar la comercialización y visibilidad de sus marcas. Tienen una amplia variedad de productos relacionados con la misma técnica de elaboración.

2.5. Análisis de la Organización

2.5.1. Análisis de Producto

Los principales productos de Amaros Arte con Hilos son:

- Carteras y Mochilas
- Piezas decorativas (árbol de la vida y cuadros bordados)
- Cestas con hilos de papel

Ocasión de uso: Regalos, diseño de espacios, elemento de moda original y piezas útiles para el hogar.

Marca: Amaro's

Técnica: Macramé, bordado y cestería.

Estilo: Vintage, minimalista.

Packaging: Bolsa de papel biodegradable

Comercialización y comunicación: Tienda Virtual, Redes Sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp), Plataforma de comercio electrónico (Mercado Libre).

Proceso de producción

Selección de materiales: Los hilos se eligen en función del tipo de proyecto, el diseño, el acabado deseado, y la técnica de bordado o de tejido que se vaya a emplear. Los hilos de macramé suelen ser más gruesos que los hilos comunes de bordado, lo que les da la fuerza



necesaria para soportar el peso de los nudos y estructuras complejas sin romperse. El grosor del hilo varía dependiendo del proyecto. Por ejemplo, para confeccionar elementos grandes como carteras y mochilas de macramé generalmente se usa hilo de 3 mm a 6 mm de grosor para que hagan cuerpo.

El algodón es el más utilizado en los hilos por su suavidad, flexibilidad y facilidad para deshacer nudos si es necesario. Es importante elegir hilos de alta calidad para garantizar la integridad del diseño a lo largo del tiempo. Otros materiales utilizados en el proceso son los aros, enganches y cierres para las carteras. En cambio, para los bordados, se utiliza tela y bastidores. Para ambas técnicas, se necesitan agujas de coser e incluso de crochet.

Para crear las cestas se crean hilos de papel reciclados, los cuales pasan por un proceso de preparación especial para darles flexibilidad, resistencia y color.

Producción: Las principales técnicas empleadas son el macramé, el bordado a mano y el tejido de cestas con hilos de papel. El proceso es 100% manual para producir piezas únicas. El tiempo empleado varía en dependencia de la complejidad y tamaño del artículo a elaborar.

Embalaje: se utilizan bolsas de papel biodegradables que pueden utilizarse luego para otras ocasiones o ser recicladas para otras funciones del hogar.

2.5.2. Políticas de precio: Posicionamiento de precio actual

Amaros apunta a monetizar en el Tier 1 Premium: Altos precios, bajo volumen. Se tiene en cuenta que la naturaleza del proceso productivo requiere de gran cantidad de horas de trabajo y actualmente solo son 2 empleadas. Se puede buscar un mercado Nicho que le interese la gama de productos de Amaros y esté dispuesto a pagar altos precios para garantizar la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

2.5.3. Análisis de Canales de Distribución

Analiza la política actual de Producto/Servicio, la forma de fijar precio, los canales de distribución (niveles de inversión, servicio y rentabilidad por canal) que opera, el ambiente físico, personal y de operaciones (para los servicios, revisión de procesos y buenas prácticas, del rendimiento y conocimiento del personal y del lugar donde se brinda el servicio) y la política de comunicación actual de la Marca u organización.

Amaros Arte con Hilos actualmente tiene una cuenta en Instagram (amaros_arte), tiene 143 seguidores y 18 publicaciones. No cuenta con página web y aun no tiene definido los medios de pago y distribución.

Es clave crear para la marca una página web propia bien diseñada que refleje la identidad de la marca. En esta página web se debe contar la historia del emprendimiento, como surgió y cuáles son los valores de la marca. Presentar los diferentes productos con una breve descripción y las diferentes ocasiones de usos que se le pueden dar. La web debe ofrecer una experiencia de compra fácil, con diferentes métodos de pago.

Se puede utilizar la plataforma de mercado libre para aprovechar los clientes usuarios de esta aplicación y se deberá hacer una conexión con correos Argentina para poder facilitar los envíos a domicilio o puntos de retiro.



Canales de distribución a emplear:

- Tienda Virtual en la página web
- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Mercado Libre

3. Diagnóstico

Amaro's Arte con Hilos se encuentra en un entorno de alta competencia dentro del mercado artesanal argentino, donde existe un creciente interés por productos únicos, auténticos y sostenibles. Los consumidores, especialmente de clase socioeconómica media alta, buscan artículos que reflejen su estilo y valores, valorando la exclusividad y el impacto ambiental de sus compras. La tendencia del consumo de los artículos hechos a manos se está intensificando, y el uso de plataformas de comercio electrónico se ha incrementado, lo que ofrece oportunidades para alcanzar un público más amplio.

Para crecer en este sector, Amaro's debe enfocarse en diferenciar sus productos comunicando la historia y el proceso de producción, así como fortalecer su presencia digital mediante una página web atractiva y una activa participación en redes sociales. Además, es crucial identificar nichos de mercado dispuestos a pagar precios premium, optimizar su proceso productivo y explorar nuevos canales de distribución, como plataformas de comercio electrónico. Al abordar estos aspectos, Amaro's podrá posicionarse eficazmente y asegurar su sostenibilidad en el mercado artesanal.

3.1. FODA

Fortalezas

- La fabricación de las piezas Amaros es 100% hecho a mano, lo que les otorga un carácter único. Al ser realizados uno por uno, se presta especial atención a los detalles y acabados.
- Se crean piezas únicas y de diseños exclusivos. Cada pieza es irrepetible, por lo cual aporta originalidad.
- Alta especialización y experiencia de las artesanas en las técnicas empleadas (macramé, bordado y cestas).
- Los productos tienen variadas ocasiones de uso. Son elementos útiles y decorativos al mismo tiempo.
- Alta calidad en la selección de la materia prima.
- Para realizar las cestas se utilizan hilos de papel reciclado y las bolsas del packaging son biodegradable y reutilizables. Esto permite estar a tono con la tendencia de los consumidores de artesanías que buscan elementos que estén en armonía con el medio ambiente.
- Los artículos elaborados pueden ser personalizados y adecuarse a las preferencias del cliente.



Oportunidades

- Tendencia creciente de los consumidores de artesanías a través de las plataformas digitales.
- El veganismo en Argentina va en ascenso, esta cultura de vida potencia el consumo de artículos hechos con materiales de origen natural y se ven identificados con marcas que respeten el medio ambiente.
- Las leyes del gobierno argentino actual incentivan la actividad privada y el surgimiento de nuevos emprendimientos.

Debilidades

- Amaros aun no cuenta con una página web propia por la cual promocionar sus productos y valores de la marca.
- Al tener solo dos artesanas, el ritmo de producción es lento, ya que los productos realizados requieren una gran cantidad de horas de trabajo invertidas.
- El emprendimiento no tiene diseñada una estrategia de comunicación articulada para poder ampliar su audiencia y seguidores en Instagram.
- No tiene articulado el canal de distribución de sus productos.

Amenazas

- La incertidumbre económica en el país por los cambios constantes en las medidas económicas dificulta poder planificar a largo plazo con mayor certeza.
- Los bajos niveles de consumo provocado por los altos niveles de inflación y la pérdida del poder adquisitivo, hacen que los consumidores elijan bienes esenciales y no de lujo.
- Alta competencia de negocios y emprendimientos con ofertas de productos similares.
- La mayoría de la competencia identificada tienen presencia en varios espacios digitales (Páginas web, Instagram, Facebook, WhatsApp, Mercado Libre).

3.2. Principales conclusiones

A partir del análisis FODA podemos trazar estrategias para potenciar las fortalezas, aprovechar las oportunidades y tomar acciones para superar las debilidades y amenazas.

Fortalezas- Oportunidades

Amaro debe comunicar, como su proceso 100% hecho a mano le otorga valor a la marca al emplear una cultura del detalle, para crear piezas únicas y exclusivas. Además, debe destacar la especialización y experiencia de las artesanas en las técnicas empleadas. Todo esto va a contribuir captar una parte de la demanda creciente de productos artesanales. Es importante dar a conocer las prácticas sustentables del proceso, así como la calidad de la materia prima que se selecciona para elaborar cada elemento, con el objetivo de acercarse a los consumidores conscientes que buscan productos amigables con el medio ambiente. Por otra parte, Amaros debe revisar como recibir ayudas económicas y aprovechar los incentivos a la creación de nuevos negocios y emprendimientos que promueve el gobierno actual.

Debilidades-Oportunidades



Amaros debe mejorar la eficiencia en el tiempo, teniendo en cuenta que los procesos de producción son largos para poder cumplir con la demanda creciente de productos hechos a mano. Es crucial diseñar una estrategia de comunicación, así como crear una página web propia para dar a conocer la marca y sus principales valores dirigida al mercado de consumo consciente. Amaros debe potenciar su cuenta en Instagram que actualmente es la red social más popular en Argentina para promover los negocios. Puede añadir otras como Facebook y WhatsApp, publicar en Mercado libre y pautar publicaciones que muestren la variedad de producto y permita alcanzar a los clientes potenciales.

Fortalezas-Amenazas

Amaros puede comunicar y hacer especial énfasis en el valor agregado de sus productos. La diversidad de piezas decorativas que ofrece, la utilidad, originalidad y lo memorable que puede ser regalar o consumir un producto hecho 100% a mano. También exponer la calidad de la materia prima utilizada, todo esto para poder incentivar el consumo de sus productos, dado que el contexto inflacionario y la pérdida del poder adquisitivo en el país desincentivan el consumo de productos de lujo que no son esenciales. Todos los atributos que favorezcan y distingan a la marca son importantes transmitirlos al consumidor para poder ser elegidos.

Debilidades-Amenazas

Amaros debe potenciar el conocimiento de la marca para revalorizar el consumo responsable. Ante un contexto de alta competencia en el sector artesanal y una crisis económica debe crear mecanismos de comunicación y distribución sólidos que le permitan llegar al público objetivo y ofrecerles una experiencia de compra fácil y cómoda.

4. Marco referencial para el abordaje conceptual

El marco referencial del presente estudio integra una perspectiva global y local sobre el sector artesanal, sus desafíos y oportunidades, y su impacto en la economía cultural y el desarrollo sostenible.

En el mercado latinoamericano, la artesanía representa un sector en constante expansión. En 2023, el valor de este mercado fue de aproximadamente USD 29,45 mil millones, y se proyecta que alcance los USD 57,89 mil millones para 2032, con un crecimiento anual compuesto del 7,8% (EMR Aclaight Enterprise, 2023). Este sector es crucial para las economías familiares y domésticas, especialmente en América Latina y el Caribe, donde fomenta la preservación de técnicas tradicionales y el desarrollo de nuevas propuestas innovadoras.

En Argentina, aproximadamente 526,000 empresas activas participan en la economía, de las cuales un 83% corresponden a emprendimientos. Muchos de estos están enfocados en la artesanía, lo que subraya la relevancia del sector como fuente de innovación y empleo. El programa MATRIA (Mercado de Artesanías Tradicionales e Innovadoras Argentinas) ha sido una herramienta clave para apoyar a este sector, destinando 770 millones de pesos entre 2020 y 2023, beneficiando a 6,320 trabajadores artesanales, de los cuales el 61% fueron mujeres y disidencias (MATRIA, 2023). Este tipo de iniciativas reconoce la artesanía como un motor de la economía cultural, fortaleciendo su valor simbólico y económico.



4.1. Definición de los objetos de estudio

Amaro's es un emprendimiento artesanal que combina tradición, creatividad y diseño moderno para ofrecer productos únicos y personalizados. Este estudio busca profundizar en los factores que hacen de Amaro's un negocio viable y sostenible, abordando desafíos como la producción limitada, la alta competencia en el sector y el contexto económico desafiante. A través del análisis, se pretende establecer una estrategia de marketing que permita posicionar la marca, diferenciarla y conectar con su audiencia objetivo.

Objeto principal: El objeto principal de estudio es el lanzamiento de la marca Amaro's Arte con Hilos en el mercado de Buenos Aires, Argentina. Se busca analizar y desarrollar una estrategia de marketing que permita posicionar a Amaro's como una marca premium dentro del sector artesanal, destacando su propuesta de valor basada en la exclusividad, originalidad y funcionalidad de sus productos hechos a mano.

Objetos secundarios:

Diferencial competitivo: Identificar los atributos únicos de Amaro's frente a la competencia para establecer su ventaja en un mercado saturado.

Análisis del mercado artesanal: Comprender el comportamiento del consumidor y las tendencias de consumo en el mercado argentino para adaptar la propuesta de valor a las necesidades del público objetivo.

Estrategias de comunicación y distribución: Explorar los canales más efectivos para dar a conocer la marca, priorizando la conexión emocional y el storytelling.

4.2. Estado del Arte

Ejes temáticos:

Emprendimiento artesanal:

Un negocio o emprendimiento artesanal se refiere a una actividad comercial basada en la producción y venta de productos hechos a mano, utilizando habilidades y técnicas tradicionales. Estos negocios se caracterizan por la producción de artículos únicos, personalizados y de alta calidad, que reflejan la creatividad y destreza del artesano.

Los negocios artesanales pueden beneficiarse del atractivo de la artesanía en un mercado que busca productos auténticos, exclusivos y con un valor agregado. A pesar de vivir en plena industrialización y que cada vez hay más productos al alcance de la sociedad, también es cierto que los consumidores buscan la exclusividad. Desde la revolución industrial, hemos ido avanzando para crear mayor cantidad de productos en menos tiempo y por un precio más bajo. Pero ahora ya no siempre buscamos lo asequible, queremos lo único (MARTINEZ, 2023).

Posicionamiento de marca:

“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar



los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Diferencial de la marca y propuesta de valor:

“La propuesta de valor consiste en el conjunto total de beneficios que la empresa promete ofrecer; una promesa de aquello que los clientes pueden esperar recibir, de la oferta de mercado de la empresa y de su relación con el proveedor. Si la promesa se cumple o no depende de la capacidad de la empresa para administrar su sistema de entrega de valor. El sistema de entrega de valor incluye todas las experiencias que el cliente tendrá entre la búsqueda de la oferta y la compra del producto o servicio. En la parte medular de un buen sistema de entrega de valor se encuentra un grupo de procesos empresariales básicos, que contribuyen al ofrecimiento de un valor distintivo para el cliente” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Comunicaciones de marketing

“La estrategia de comunicación de marketing abarca todos los esfuerzos por comunicarse con los públicos meta. La difusión del nombre de marca y de los principales puntos de diferenciación del producto serán reforzados mediante la integración de todos los mensajes en todos los medios. Las investigaciones sobre patrones de consumo de medios ayudarán a la publicidad y a elegir los medios y los tiempos apropiados para llegar hasta nuestros clientes potenciales, antes y durante el lanzamiento del producto. Posteriormente, la publicidad aparecerá de manera intermitente para mantener la conciencia de marca y comunicar varios mensajes de diferenciación” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

4.3.Perspectiva propia

Amaro's Arte con Hilos nace en Buenos Aires con la idea de transformar un hobby en un emprendimiento. Creó un perfil en Instagram donde publicaba las novedades de la marca Amaro's, sus procesos productivos y los nuevos artículos creados. En un contexto altamente competitivo, el negocio carece de una estrategia de marketing definida que le permita posicionarse en el mercado y un plan de comunicación efectiva para llegar a la audiencia meta. El negocio además debe definir sus canales de distribución y medios de pago para comenzar a comercializar sus productos.

5. Objetivos de Negocio

5.1. Bases estratégicas

5.1.1. Visión

Ser una marca líder en Argentina, en la creación y comercialización de artesanías únicas y sostenibles. Reconocida por ofrecer experiencias emocionales agradables y memorables a través de piezas originales, con un enfoque en la innovación y la satisfacción del cliente.



5.1.2. Misión

Crear piezas de diseños únicos y memorables con el arte de entrelazar hilos.

5.1.3. Valores

Calidad: Crear piezas de alta calidad, cuidando cada detalle. La elección de la materia prima, los colores y el proceso de acabado les da a nuestros artículos un nivel de excelencia.

Hecho a mano: Los productos son 100% hechos a mano utilizando técnicas milenarias y novedosas.

Autenticidad: Se elaboran piezas únicas que aporten valor de exclusividad al usuario.

Sostenibilidad: Amaros es responsable y respeta el medio ambiente, por eso busca las mejores alternativas para reciclar y reutilizar.

Creatividad: El arte de anudar hilos de diferentes tipos con diseños únicos permite ofrecer piezas decorativas y útiles.

5.1.4. Políticas de la empresa

Política de calidad:

-Garantizar que cada artículo cumpla con los más altos estándares de calidad, revisando al detalle cada pieza antes de su comercialización.

Política de innovación y creatividad:

-Explorar e implementar nuevas ideas y técnicas para crear piezas más novedosas.
-Participar en ferias, eventos y exposiciones para mantenerse al día con las tendencias del mercado.

Política de atención al cliente:

-Brindar un servicio personalizado de atención al cliente.
-Ofrecer garantías de satisfacción, con políticas claras de cambios y devoluciones.

Política de transparencia:

-Comunicar abiertamente los procesos de producción, la procedencia de los materiales y el impacto ambiental de la empresa.
-Informar claramente a los clientes sobre los precios y destacar el valor del trabajo manual.



5.2. Definición de Objetivos Estratégicos Cuantificables

5.2.1. Alinear Objetivos de Negocio

- Transmitir los valores de la marca Amaro's Arte con Hilos que inspire a los clientes potenciales a formar parte de su comunidad esperando llegar a 1000 seguidores en Instagram y en Facebook en los primeros 3 meses.
- Definir una estrategia para el posicionamiento de la marca relacionada con la sustentabilidad y armonía con el medio ambiente.
- Diseñar una estrategia de comunicación y distribución exitosa para llegar 10 % de los consumidores de artesanías en CABA.

5.2.2. Objetivos Específicos SMART

- Dar a conocer la marca Amaros y ganar awareness de marca a través de la creación de una página web propia y una cuenta en Facebook en el primer año.
- Pautar campañas en redes sociales con un alcance de 100.000 cuentas con perfiles de interés durante los primeros 6 meses de lanzamiento.
- Crear una tienda en Mercado Libre.
- Generar tráfico a la página Web desde las redes sociales Instagram y Facebook. Aumentando el 5% en el primer año.
- Crear una cuenta en WhatsApp Business con la relación de todos los productos, como contacto directo en la página web, Instagram y Facebook.
- Crecer en redes sociales, actualmente Amaros cuenta con 143 seguidores y 18 publicaciones en Instagram y se busca llegar a 1000 seguidores en los primeros 3 meses.
- Articular un canal de distribución con alcance geográfico en CABA y GBA, a través de Correos Argentinos.
- Establecer un mecanismo de pago fácil y cómodo a través de las plataformas y métodos de pago más usados como Mercado Pago, Tarjetas de Débito y Créditos en el primer año.

5.2.3. Definir KPI para el éxito

Cantidad de seguidores de los primeros 3 meses de relanzamiento en Instagram.

Cantidad de cuentas alcanzadas en los primeros 6 meses de lanzamiento.

Reconocimiento marcario (awareness).

Encuestas NPS para medir el nivel de satisfacción y lealtad del cliente.

Proveniencia de Tráfico en nuestra página web.

KPI de Marketing

Adquisición de nuevos clientes: Número de nuevos clientes que compra por primera vez. Se espera ganar 30 clientes nuevos en el primer mes.



Retorno de la inversión (ROMI) en marketing: Relación entre los ingresos generados por campañas de marketing y el costo de esas campañas. Debe ser mayor que el 100%.

Interacción en redes sociales: Número de "me gusta", "compartidos" o comentarios que recibe la Amaros en sus plataformas de redes sociales, indicando el nivel de engagement. Se espera que el engagement sea de un 10% en el primer trimestre.

Tasa de conversión en redes sociales: Porcentaje de usuarios que realizan una acción (compra, registro, clic en un enlace) específica después de interactuar con una publicación, anuncio, o perfil. Aumentar en un 5% en el primer mes.

KPI de Producción y Calidad

Tasa de defectos: Porcentaje de productos con fallas o defectos en el total producido. Un indicador de la calidad y eficiencia del proceso de fabricación.

Tiempo de producción por unidad: Tiempo promedio que lleva crear una pieza artesanal, para poder medir la eficiencia de las artesanas y del proceso de producción.

Capacidad de producción: Cantidad de productos que las artesanas son capaces de producir en un período específico. Esto para poder evaluar la eficiencia operativa.

Satisfacción del cliente con la calidad: Se va a medir a través de encuestas o comentarios, para saber cómo los clientes perciben la calidad de las piezas hechas a mano.

KPI de Sostenibilidad y Responsabilidad Social

Porcentaje de materiales sostenibles utilizados: Para medir la cantidad de materiales ecológicos o reciclados que se usan en la producción.

Reducción del desperdicio: Para saber la cantidad de desechos reducidos a lo largo del proceso productivo.

6. Investigación de Mercado

Para profundizar en el análisis del comportamiento del consumidor, se llevó a cabo una encuesta no probabilística dirigida a mujeres, quienes, en su mayoría, son las principales compradoras de los productos artesanales que ofrece Amaro's.

El objetivo principal de la encuesta es recopilar información clave sobre el perfil demográfico de los clientes potenciales. Entender la frecuencia de compra de productos hecho a mano, identificar los rangos de precios óptimos para cada artículo, y conocer los canales de compra preferidos por los consumidores. Además, la encuesta pretende descubrir las características y motivaciones que los clientes valoran al adquirir productos artesanales y evaluar su nivel de conocimiento sobre las técnicas utilizadas. Esta información permitirá



ajustar la oferta, la estrategia de marketing y los canales de distribución de Amaro's Arte con Hilos para mejorar la experiencia del cliente y maximizar el impacto en el mercado.

6.1. Brief de Investigación

Contexto	Amaro's Arte con Hilos es un emprendimiento artesanal creado en 2022 en Buenos Aires, Argentina. Se especializa en la creación de piezas decorativas y funcionales, 100% hechas a mano con técnicas como el macramé, bordado y cestería. Creó un perfil en Instagram donde publicaba las novedades de la marca Amaro's, sus procesos productivos y los nuevos artículos creados. En un contexto altamente competitivo, el negocio carece de una estrategia de marketing definida que le permita posicionarse en el mercado y un plan de comunicación efectiva para llegar a la audiencia meta. El negocio además debe definir sus canales de distribución y medios de pago para comenzar a comercializar sus productos.
Pregunta	¿Qué estrategia de comunicación y distribución debe implementar Amaro's para posicionarse en el mercado de productos artesanales y diferenciarse de la competencia?
Objetivo	Investigar cual es la frecuencia de compra y motivaciones del cliente potencial para adquirir productos hechos a manos. Identificar los rangos de precios óptimos para cada artículo. Conocer los canales de compra preferidos por los consumidores. Evaluar su nivel de conocimiento sobre las técnicas utilizadas.
Especificaciones del target	El target está orientado a mujeres mayores de 18 años que vivan en Capital Federal o Gran Buenos Aires
Características de la información	Tipo de estudio: Exploratorio descriptivo con enfoque cualitativo y cuantitativo. Tipo de diseño: No experimental transversal Método: Encuesta no probabilística online utilizando Google forms.
Action Standard	A partir de los resultados de la investigación se definirán las principales características de los productos a resaltar en la estrategia de comunicación para lograr un mayor alcance, cuáles son los canales de distribución por los cuales se deben comercializar



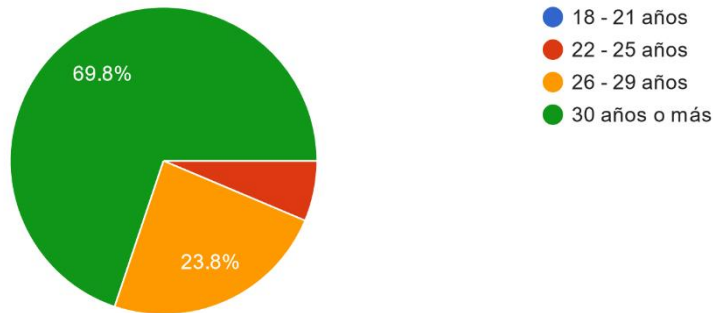
	los productos. Se determinarán cuales son los precios óptimos y los principales valores que aporta la marca para estimular la demanda en el público objetivo.
--	---

6.2. Resultados de la encuesta/ procesamiento de datos

En la encuesta realizada participaron del análisis un universo de 63 mujeres, de las cuales el 69,8% pertenece al rango etario de 30 años o más, seguido por un 23,8% de mujeres entre los 26 a 29 años. En el rango de los 22 a 25 años solo hubo un 6.4% y ninguna entre 18 y 21 años.

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?

63 respuestas



La mayoría de las encuestadas residen en Ciudad Autónoma de Buenos Aires siendo el 65% del total, el 24% reside en otras ciudades y el 11% vive en Gran Buenos Aires.

2. ¿Dónde resides actualmente?

63 respuestas



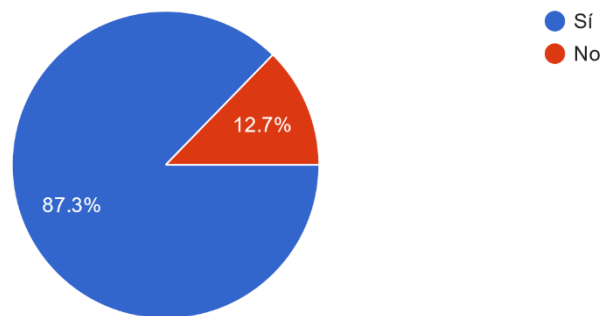
Hay un alto nivel de conocimiento de las principales técnicas empleadas en la producción de las piezas. El 87% de las encuestadas respondió que, si conoce o ha visto en otras



ocasiones piezas elaboradas de macramé, bordado a mano o cestería con hilos de papel y solo el 13% no tiene conocimiento.

3. ¿Conoces o has visto productos elaborados con técnicas de macramé, bordado a mano o cestería de hilos de papel?

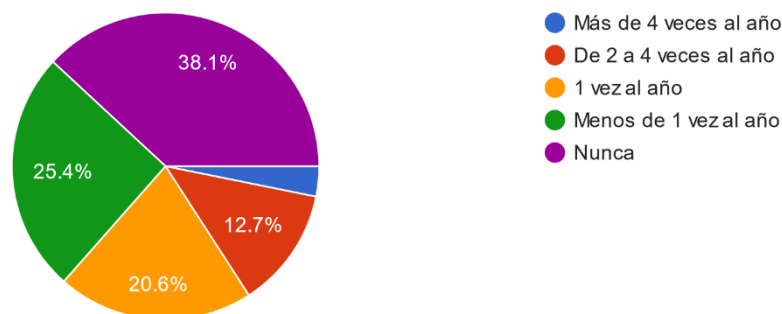
63 respuestas



El 38% de las encuestadas nunca ha comprado carteras, cuadros bordados o cestas hechas a mano. El 25% compra menos de una vez al año, el 21% compra una vez al año, el 13% compra de 2 a 4 veces al año y solo el 3% compra más de 4 veces al año. Se puede decir que la frecuencia de consumo de este tipo de productos es baja.

4. ¿Con qué frecuencia compras piezas hechas a mano como carteras, cuadros bordados o cestas?

63 respuestas

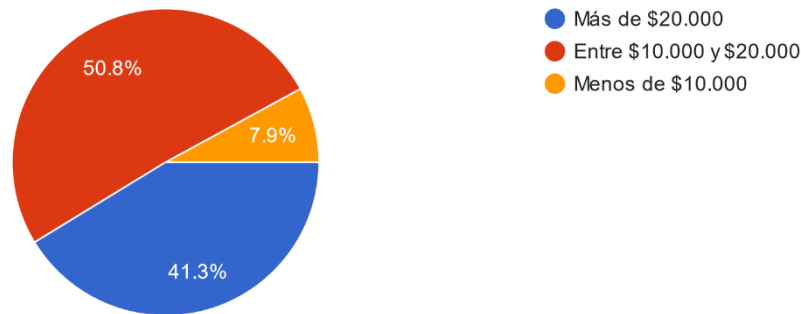


El 51% de las encuestadas estarían dispuestas a pagar entre 10 mil y 20 mil pesos argentinos por carteras de macramé de diseño único. El 41% pagaría más de 20 mil pesos argentinos y el 8% solo pagaría menos de 10 pesos argentinos.



5. ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por una cartera de macramé de diseño único?

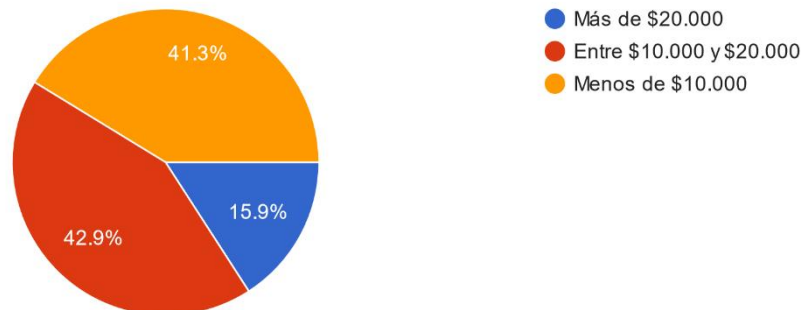
63 respuestas



El 43 % de las encuestadas prefiere el rango medio de precios entre 10mil y 20 mil pesos argentinos para adquirir un árbol de la vida decorativo. El 41% estarían dispuestas a pagar menos de 10 mil pesos argentinos y solo el 16% pagaría más de 20 mil pesos argentinos.

6. ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por un "Árbol de la Vida" decorativo hecho a mano?

63 respuestas

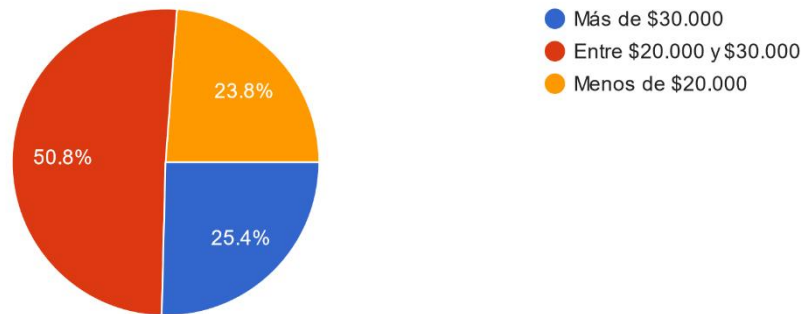


El 51 % de las encuestadas prefiere el rango medio de precios entre 20 mil y 30 mil pesos argentinos para adquirir una pieza bordada a mano. El 25% estarían dispuestas a pagar más de 30 mil pesos argentinos y el 24% pagaría menos de 20 mil pesos argentinos.



7. ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por una pieza bordada a mano?

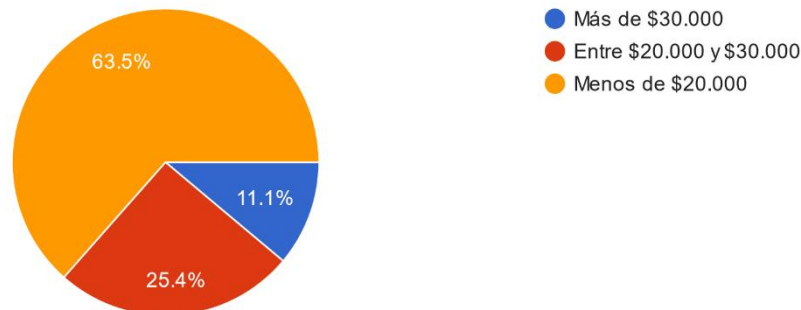
63 respuestas



El 64 % de las encuestadas está dispuesta a pagar por una cesta u organizador menos de 20 mil pesos argentinos. El 25% elije comprar entre 20 mil y 30 mil pesos argentinos y solo el 11% pagaría más de 30 mil pesos argentinos.

8. ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por una cesta u organizador?

63 respuestas

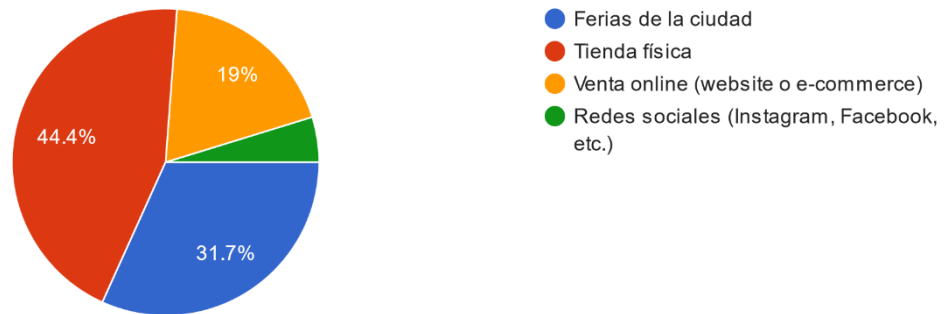


De los canales de venta propuestos para consumir un producto artesanal, el más elegido fue Tienda física con un 44% de las encuestadas, seguido de las Ferias de la ciudad con un 32%. Luego un 19% prefiere comprar a través de website o e-commerce y solo el 5% compraría por redes sociales.



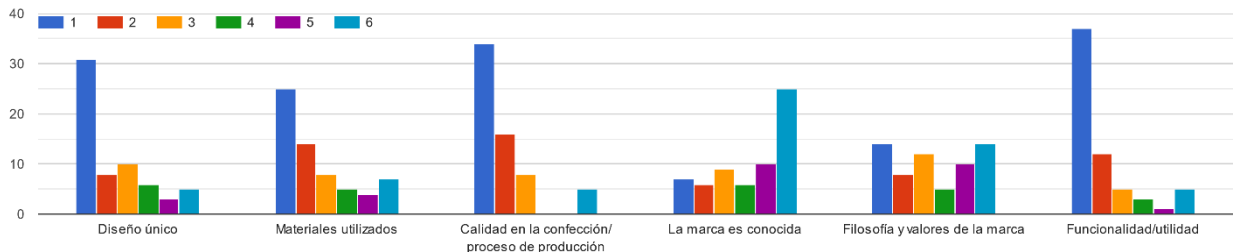
9. ¿Dónde prefieres comprar productos artesanales de diseño exclusivo?

63 respuestas



Se realizó una valoración de las principales características de las piezas artesanales. La mayor cantidad de mujeres respondió que valoran más el producto cuando combinan lo útil con la funcionalidad. En segundo lugar, se valora la calidad en la confección de la pieza y el proceso productivo. En tercer lugar, se aprecia que el artículo sea de diseño único. En cuarto lugar, se interesan por los materiales utilizados y de último se considera que la marca sea conocida y la filosofía de la marca.

10. ¿Qué características valoras más al comprar una pieza artesanal? Por favor, ordena según tu preferencia (siendo 1 la más importante y 6 la menos importante).



El 48% de las encuestadas coincide que la principal motivación para comprar este tipo de productos es combinar en un solo elemento lo decorativo y útil. Luego el 22% lo adquiere para decorar un espacio, el 21% para realizar un regalo único y el 10% lo adquiere solo por la funcionalidad del producto.



11. ¿Qué te motiva a comprar una pieza artesanal?

63 respuestas



Se obtuvieron 7 respuestas sobre comentarios o sugerencias de las encuestadas. Las opiniones destacan la calidad y el diseño atractivo de los productos, sugiriendo que se mantengan altos estándares. Además, recomiendan la creación de una página web que permita una mejor visibilidad, mostrando fotos detalladas de los productos en diferentes contextos de uso. Esta plataforma digital facilitaría a los clientes conocer el catálogo completo y explorar opciones de personalización, lo cual es percibido como un valor diferencial importante.

Asimismo, sugieren expandir el alcance del negocio mediante envíos nacionales e internacionales, para captar nuevos mercados y aumentar las ventas. La opción de compras en línea sería clave para quienes prefieren la comodidad de adquirir productos sin necesidad de desplazarse. Todo esto debe hacerse manteniendo el enfoque en la calidad, que es vista como una característica esencial del producto.

12. ¿Tienes algún comentario o sugerencia que te gustaría compartir con nosotros?

Me encantan las piezas que crean.

Muy lindos diseños, si se puede hacer pedidos personalizados mejor.

No suelo comprar nunca, pero si lo hiciera me manejaría así.

Creo que debes crear una página web para mostrar tus productos y que tus trabajos lo conozcan más personas.

Mostrar imágenes con distintas ocasiones de uso de los productos, que se puedan hacer encargos personalizados y que haya envíos a todo el país y el mundo si se puede.

Si bien me gusta ver personalmente el producto, sería lindo poder visualizar en algún medio fotos buenas y que muestren en detalle el producto.

Éxitos y mantener la calidad siempre del producto.

6.3. Conclusiones

A partir del análisis de los resultados de la encuesta, se puede llegar a las siguientes conclusiones:



Perfil demográfico: La mayoría de las consumidoras potenciales de productos artesanales pertenecen al grupo etario de 30 años o más, con un 69,8%, lo que sugiere que el mercado objetivo principal está compuesto por mujeres adultas. Además, la mayoría reside en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, representando el 65%, seguido por un 24% de otras ciudades y un 11% de Gran Buenos Aires, lo que indica una concentración geográfica importante en áreas urbanas.

Conocimiento de técnicas artesanales: Un alto porcentaje (87%) de las encuestadas tiene un buen conocimiento de las técnicas artesanales como el macramé, bordado a mano y cestería con hilos de papel, lo que indica que las consumidoras ya están familiarizadas con estos métodos de producción, lo cual facilita la valoración de los productos.

Frecuencia de compra: La frecuencia de consumo de productos artesanales es baja, con un 38% de las encuestadas que nunca ha comprado este tipo de artículos, y solo un 3% comprando más de 4 veces al año. Esto sugiere que los productos artesanales se perciben más como compras ocasionales o de lujo, lo que indica la necesidad de estimular la demanda.

Rangos de precios: Los rangos de precios preferidos varían según el tipo de producto. Para carteras de macramé, el 51% de las encuestadas está dispuesta a pagar entre 10 mil y 20 mil pesos argentinos, mientras que, para piezas bordadas a mano, el 51% prefiere pagar entre 20 mil y 30 mil pesos argentinos. Sin embargo, las cestas u organizadores tienen un rango de precios más bajo, con el 64% de las encuestadas dispuestas a pagar menos de 20 mil pesos. Esto indica que los precios deben ajustarse dependiendo del tipo de producto y su valor percibido.

Canales de venta: Las tiendas físicas y ferias locales son los canales de compra más populares, preferidos por el 44% y 32% de las encuestadas, respectivamente. Los canales digitales como sitios web y redes sociales tienen menos aceptación, con solo un 19% prefiriendo el e-commerce y un 5% optando por las redes sociales. Esto sugiere que una estrategia de distribución debe priorizar la presencia física, pero sin descuidar el comercio digital.

Características valoradas: Las consumidoras valoran principalmente la combinación de utilidad y funcionalidad en los productos, seguido por la calidad en la confección y el diseño único. Aspectos como los materiales empleados y la marca son menos relevantes, lo que indica que la funcionalidad y calidad del producto deben ser el eje principal de la propuesta de valor.

Motivaciones de compra: La motivación principal para adquirir productos artesanales es la combinación de lo decorativo y útil (48%), lo que sugiere que las consumidoras buscan piezas que no solo sean estéticas, sino también funcionales. Otras motivaciones incluyen la decoración de espacios y la compra de regalos únicos, lo que resalta la importancia de posicionar los productos como elementos tanto prácticos como decorativos.

Percepción del consumidor potencial: Las opiniones registradas resaltan la calidad y el atractivo de los productos, sugiriendo mejorar la visibilidad mediante la creación de una página web que muestre fotos detalladas y permita personalizaciones, lo que añadiría valor. También recomiendan expandir el negocio a través de envíos nacionales e internacionales, para captar nuevos mercados y facilitar las compras en línea, sin comprometer la calidad, que consideran un atributo clave.

En resumen, los resultados de la encuesta muestran que, aunque el conocimiento sobre las técnicas artesanales es alto, la frecuencia de compra es baja, lo que señala una oportunidad para incrementar la demanda mediante una mejor segmentación del mercado y la



optimización de precios. Además, las estrategias de distribución deben enfocarse en puntos de venta físicos, con un enfoque en resaltar la funcionalidad, calidad y diseño único de los productos.

7. Estrategia

7.1. Posicionamiento de Marca

7.1.1. Segmentación y Target

Core Target:

Demografía: Mujeres adultas de 30 años o más, residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y otras áreas urbanas con nivel socioeconómico ABC1C2, ingresos medios-altos.

Conocimientos y preferencias: Están familiarizadas con las técnicas del macramé, bordado y cestería. Valoran los productos artesanales por su alta calidad, funcionalidad y diseño único.

Hábitos de compra:

Motivaciones de compra: Buscan productos que combinen lo decorativo y lo útil, con una alta valoración por la funcionalidad y la calidad en la confección.

Growth Target

Demografía: Mujeres jóvenes y adultas, entre 22 a 29 años, residentes tanto en Ciudad Autónoma de Buenos Aires como en otras ciudades grandes del país, con nivel socioeconómico ABC1C2, ingresos medios-altos.

Conocimientos y preferencias: Interesadas en productos sostenibles y únicos, no conocen las técnicas artesanales de macramé, bordado y cestería, pero valoran los productos hechos a mano.

Hábitos de compra: Han comprado ocasionalmente alguna pieza artesanal. No son asiduas a tiendas físicas o ferias locales, por lo que se podría impulsar el e-commerce y aumentar la presencia digital para captar su atención.

Motivaciones de compra: Les gusta adquirir artículos por su utilidad y diseño. A su vez le atrae la historia detrás del producto, el impacto ambiental y la posibilidad de personalización.

Stretch Target:

Demografía: Mujeres y hombres de 18 a 21 años, que residen en Argentina, con nivel socioeconómico ABC1C2, ingresos medios-altos.

Conocimientos y preferencias: No están interesados en técnicas artesanales, pero valoran productos de alta calidad, exclusivos o personalizados. Están dispuestos a pagar precios más altos si se les ofrece una propuesta de valor basada en exclusividad o diseño único.

Hábitos de compra: Prefieren comprar online. Se puede ampliar la oferta de personalización y destacar la propuesta como piezas de lujo o edición limitada.

Motivaciones de compra: Serían atraídos por productos que se posicionen como objetos de diseño, decoración o lujo, más que por la funcionalidad.

7.1.2. Portarretrato del Consumidor

Romina es una joven de 30 años de clase socioeconómica media alta. Nivel socioeconómico ABC1C2. Es apasionada, detallista, le gusta estar actualizada, es alegre, relajada, familiar



y sociable. Es una chica muy activa, le gusta hacer ejercicios, debatir con los amigos diferentes temas de actualidad y disfruta de los espacios en familia. Baila, escucha música y le gusta el teatro. Siempre aprovecha al máximo su tiempo, disfruta de cada momento y prefiere calidad antes de cantidad.

Se viste a la moda, pero sencilla. Le gusta combinar su outfit con aritos, zapatos o carteras con detalles exclusivos. Es desestructurada y extrovertida. Se preocupa por su calidad de vida y los alimentos que consume los elige siempre naturales, sin muchos conservantes. Trabaja de lunes a viernes en una compañía y los fines de semana aprovecha para realizar la limpieza y compras del hogar en las mañanas. Le gusta crear un ambiente único en casa con elementos de decoración de estilo vintage y minimalista. Prefiere espacios iluminados y abiertos. En la tarde noche prefiere salir con amigos, organizan fiestas en sus casas y a veces salen a boliches para bailar.



7.1.3. Estructura de Insight de consumidor

Insight: Me gusta lucir prendas que me hagan sentir única.

Motivaciones:

- Buscar productos que combinen lo decorativo con lo útil y que se puedan personalizar.
- Decorar de manera sencilla, con elementos de estilo y originales.
- Valora el tiempo empleado y el detalle para crear piezas hechas a mano.
- Lucir elementos novedosos en su outfit.

Necesidades:

- Adquirir productos que sean respetuosos con el medio ambiente.
- Comprar artículos por su funcionalidad, calidad, durabilidad y estilo.

Decisiones de compra:



Es un consumidor emocional, no busca solo un producto sino una experiencia memorable, le atrae la historia del proceso de creación del producto, le emociona cada detalle y el estilo de la pieza. Busca aspectos subjetivos como recuerdos, aspiraciones o deseos.



7.1.4. Propósito de Marca / Posicionamiento Declarado

Ser la marca de referencia para mujeres que valoran la artesanía auténtica y el diseño funcional, a través de piezas originales con una estética elegante y práctica.

7.1.5. Convicción de Marca

Creemos en el poder de la artesanía para contar historias, preservar tradiciones y crear objetos con alma. Amaros se compromete a ofrecer productos que no solo decoran, sino que también son útiles y aportan valor a quienes los eligen.

7.1.6. Territorio de Marca

Piezas exclusivas y sostenibles hechas a mano, de alta calidad y estilo. Aportan valor por su funcionalidad y atractivo.

7.1.7. Personalidad

Amaros Arte con Hilos es una marca respetuosa, cercana, apasionada y auténtica. Es innovadora y le gusta generar experiencias memorables.

7.1.8. Tono

El tono de Amaros es cálido, amable y asertivo. Se comunica con un lenguaje claro y positivo, evocando emociones de confianza, aprecio por lo artesanal y respeto al medio ambiente.

7.1.9. Escalera de Beneficios

Beneficios Funcionales

Calidad artesanal: Productos 100% hechos a mano, personalizados y de alta calidad.

Durabilidad: Materiales resistentes y procesos de producción que garantizan una vida útil extendida.

Funcionalidad: Piezas útiles y cómodas.

Ejemplo para las cestas: "Cesta duradera y resistente que mantiene tus objetos organizados."

Beneficios Emocionales

Orgullo por el uso de productos locales: Incentiva a sentirse parte de un movimiento de apoyo a la producción artesanal y local.

Conexión emocional con la tradición: Promueve la valoración de técnicas tradicionales y el arte detrás de cada pieza.

Recuerdo memorable: Evocan recuerdos de momentos felices y lugares especiales en tu vida.

Los productos se pueden asociar a un viaje a una feria de artesanías en tu lugar favorito o un regalo especial de tu familia, puede dar una sensación de arraigo y tranquilidad.

Ejemplo para las cestas: "Siente el orgullo de tener en tu hogar un producto hecho a mano con técnicas ancestrales."



Beneficios Sociales

Pertenencia a una comunidad de mujeres creativas: Al comprar productos de Amaros, las clientas sienten que forman parte de un grupo que valora la creatividad y el trabajo manual.
Valorar el consumo consciente: Amaros fomenta una compra más consciente y ética con el medio ambiente, lo que genera un sentimiento de responsabilidad compartida por parte de las consumidoras.

Ejemplo para las cestas: "Apoya el trabajo de mujeres artesanas mientras mejoras la decoración de tu hogar."

Beneficios Personales

Mejora del espacio personal: Los productos mejoran estéticamente sus hogares y su estilo de vestir combinando lo útil con lo bello.

Satisfacción personal: Al adquirir productos artesanales personalizados, las clientas sienten que están invirtiendo en objetos que realmente aportan valor a sus vidas.

Ejemplo para las cestas: "Mejora la armonía de tu espacio con un toque único."

Beneficios de Autoexpresión

Reflejar su individualidad: Al elegir productos únicos, las consumidoras pueden mostrar su estilo personal y diferenciarse de los productos masivos.

Promover su gusto por el diseño y la funcionalidad: Amaros les permite expresar su aprecio por el diseño que no sacrifica funcionalidad.

Ejemplo para las cestas: "Muestra tu personalidad y buen gusto con productos únicos que combinan tradición y diseño."

7.2. Marketing MIX

7.2.1. Producto

Producto base:

Las líneas de productos de Amaros Arte con Hilos son:

- Carteras y Mochilas
- Piezas decorativas (árbol de la vida y cuadros bordados)
- Cestas con hilos de papel

Materiales: Se utilizan hilos de algodón para producir las carteras, mochilas y piezas decorativas. Para elaborar las cestas se utilizan hilos de papel reciclados, los cuales pasan antes por un proceso de preparación especial para darles flexibilidad, resistencia y color.

Técnica: Macramé, bordado y cestería.

Diseño: Exclusivo de la marca, funcional.

Estilo: Vintage, minimalista.

Calidad: Artículos hechos a mano con materiales de alta calidad, estética en el acabado, originales, funcionales y duraderos.

Ocasión de uso: Regalos, decoración de espacios, elemento de moda original y piezas funcionales para el hogar.

Packaging: Bolsa de papel biodegradable

Marca: Amaro's Arte con Hilos



7.2.2. Precio

Para crear una estrategia de precios efectiva para la marca Amaros, se tuvo en cuenta los resultados de la encuesta, ya que es importante considerar los diferentes rangos de precios preferidos por los consumidores. Además, se realizó un análisis comparativo con los principales competidores del mercado.

Se utilizará la estrategia de pinza competitiva con una segmentación basada en valor y comparada. La técnica de pinza es utilizada para ganar participación en el mercado, especialmente cuando hay competidores directos. La idea es "apretar" a la competencia desde dos frentes ofreciendo productos o servicios tanto a precios más bajos como a precios más altos en comparación con los competidores, cubriendo así una gama más amplia de consumidores y limitando sus opciones.

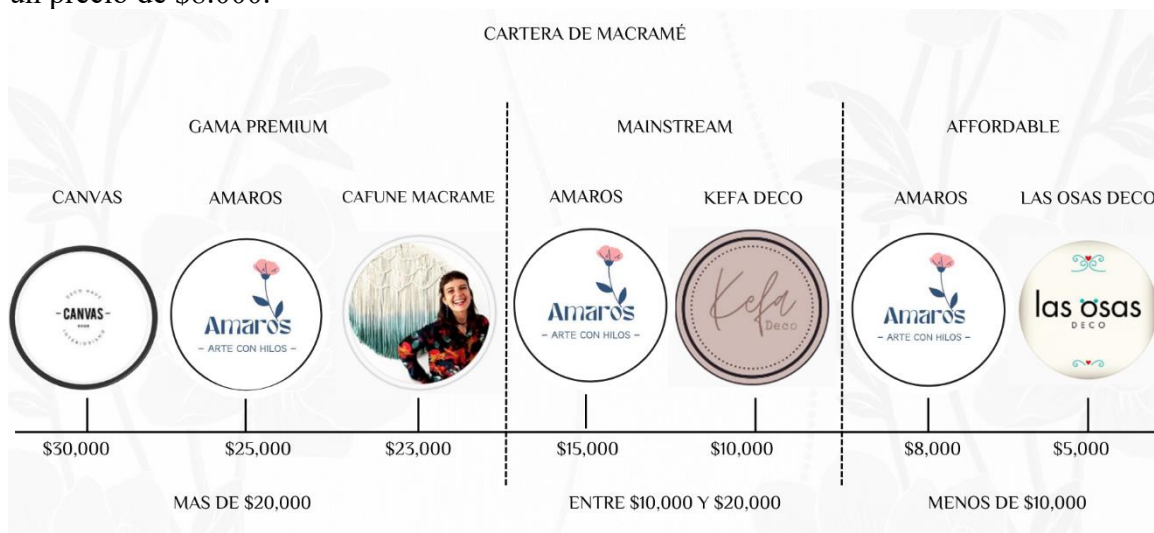
Carteras de macramé de diseño único

Estrategia:

Mainstream: Fijar precios para la mayoría de las carteras entre \$10.000 y \$20.000, ya que el 51% de las encuestadas está dispuesto a pagar ese valor. En este caso definimos un precio de \$15.000 por arriba de Kefa deco, para poder competir se resalta el valor artesanal y el diseño único de Amaros.

Gama premium: Ofrecer algunas carteras exclusivas por más de \$20.000, dado que el 41% de las encuestadas estaría dispuesta a pagar más de ese valor. Se establece un precio de \$25.000 de modo tal que esté entre Canvas y Cafune macramé. Se justifica el precio comunicando las características diferenciales (materiales especiales y ediciones limitadas).

Affordable: Se incluyen algunos modelos más simples por debajo de \$10.000 para captar al 8% que prefiere precios más bajos. Amaros compete en este rango con Las Osas Deco con un precio de \$8.000.



Árbol de la vida decorativo

Estrategia:

Mainstream: Se fija el precio de la mayoría de los árboles de la vida en el rango medio de \$10.000 - \$20.000, el 43% de las encuestadas prefieren ese valor. Se coloca un precio de \$18.000 y se destaca su valor decorativo y artístico para competir con Kefa deco.



Affordable: Se incluyen algunos diseños más pequeños o simples por debajo de \$10.000, para capturar al 41% que prefiere precios más bajos. Se fija un precio de \$8.000 y queda por arriba de Las Osas Deco.

Gama premium: En este rango ofrecemos versiones más elaboradas o personalizadas por encima de \$20.000 para captar el 16% de las personas que prefieren este rango. Se compete con un precio de \$20.000 y quedaría por debajo de Cafune Macramé y Trama Madre de con detalles especiales como colores exclusivos o mayor tamaño.



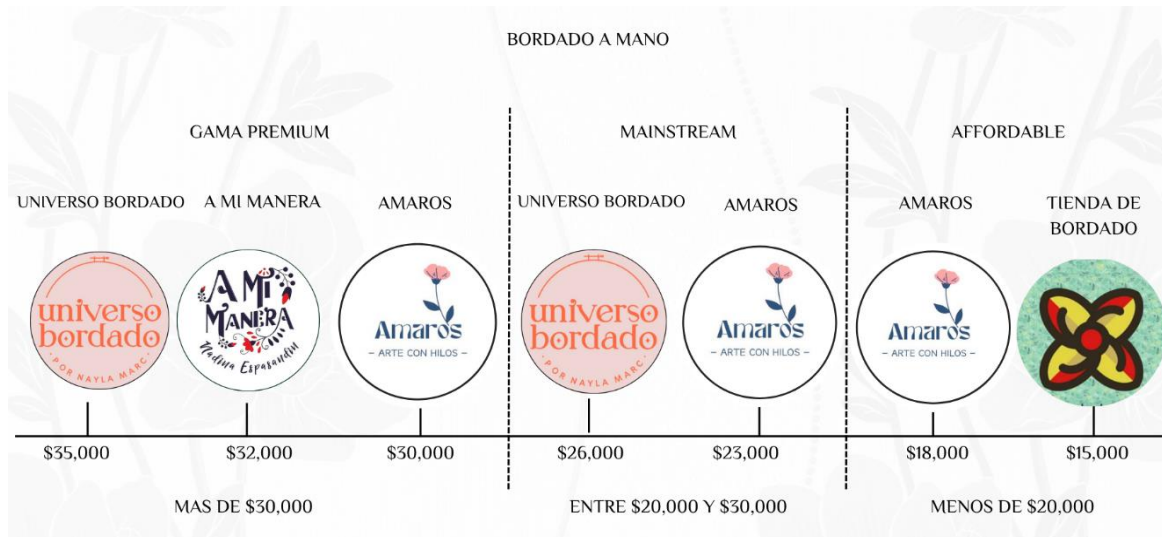
Piezas bordadas a mano

Estrategia:

Mainstream: Se colocan la mayoría de las piezas bordadas en el rango de \$20.000 a \$30.000, ya que el 51% de las encuestadas prefirió este rango. Se establece un precio de \$23.000 con una oferta más económica que Universo Bordado. Se estará destacando la cantidad de horas de trabajo artesanal y el diseño exclusivo de las piezas.

Gama premium: En este rango atraemos al 25% de las clientas que están dispuestas a pagar más de \$30.000. Competiremos con Universo Bordado y A Mi Manera colocando un precio por debajo de ambos en \$30.000 y se ubican piezas únicas o de mayor tamaño.

Affordable: Ofrecemos algunos artículos más económicos, como piezas pequeñas, por debajo de \$20.000, para captar el 24% que prefiere precios más bajos. Establecemos un precio de \$18.000 para competir con Tienda de Bordado.



Cestas u organizadores

Estrategia:

Affordable: Fijar la mayoría de los organizadores y cestas en un rango de precios por debajo de \$20.000, alineado con la mayoría de las preferencias (64% de las encuestadas). Se establece un precio de \$15.000 y se compite con Cecile Deco.

Mainstream: Se ofrecen algunas cestas o sets más elaborados o funcionales entre \$20.000 y \$30.000 para el 25% que estaría dispuesto a pagar más. Se fija un precio de \$21.000 y se compite con un menor precio que Cecile Deco.

Gama premium: Se introducen versiones de lujo, más grandes o con materiales especiales, para ese 11% dispuesto a pagar más de \$30.000. Se coloca un precio de \$30.000 y se compite con Canvas y Cecile Deco.





7.2.3. Distribución

Funcionalidad de los canales de distribución

Tiendas físicas y ferias locales: Son los canales más populares, preferidos por el 44% y 32% de las encuestadas, respectivamente. Esto indica que la funcionalidad de estos canales radica en la experiencia sensorial y el contacto directo con los productos artesanales. Es importante que Amaros tenga presencia en estos espacios, poniendo especial atención en la decoración y presentación del producto en estos puntos. Se debe resaltar que son artículos hechos 100% a mano y la posibilidad de ser personalizados.

Canales digitales: Aunque tienen una menor preferencia (19% en e-commerce y 5% en redes sociales), Amaros debe tener presencia activa para captar una audiencia más amplia y facilitar la compra en línea. Estos canales le pueden aportar a la marca mayor visibilidad y atraer posibles compradores a los puntos físicos. Además, son claves como medios de comunicación de los valores de marca y las novedades de los nuevos productos.

Segmentación

Segmento principal: Mujeres de 30 años o más, residentes en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que valoran la funcionalidad y el diseño artesanal, y prefieren la experiencia de compra física.

Segmentación por canal

Canales físicos: Colocar los productos de Amaros en tiendas y ferias locales en zonas de alta afluencia en Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Esto es ideal para quienes buscan una experiencia personal, tocar los productos y obtener una atención más personalizada.

Canales digitales: Crear una página web y mejorar la cuenta de Instagram para atraer a un segmento más joven u ocupado que busca comodidad o quiere comparar los artículos de Amaros con otros artesanos. Se va a utilizar la presencia en e-commerce y redes sociales (principalmente Instagram que es la más utilizada en Argentina), para reforzar la presencia de marca y fomentar la lealtad.

Costos y margen

Canales físicos: Los costos relacionados a la presencia en ferias incluye el alquiler del espacio, exhibición, personal de venta y logística. Para la tienda física se puede establecer un modelo de consignación con terceros, ubicando un stock de los productos más demandados. Con relación al margen, se debe tener en cuenta los costos fijos, pero como los productos son de diseño exclusivo y personalizados podrían justificar precios más altos.

Canales digitales: Los costos de operación son más bajos, pero tenemos en cuenta que pueden requerir inversiones en marketing digital, mantenimiento del sitio web, y logística de envíos. El margen en ventas online puede ser mayor.

Cuota de mercado y rendimiento de canales

Tiendas físicas y ferias: Dado que el 76% de las encuestadas prefieren comprar en estos canales, Amaros debe centrarse en aumentar su presencia y volumen de ventas en ferias locales populares y tiendas físicas bien ubicadas.

E-commerce y redes sociales: Aunque tienen menor preferencia, es crucial mejorar el rendimiento de estos canales para captar a los consumidores que prefieren la compra online.



Se pueden hacer promociones, descuentos exclusivos y envíos gratuitos para aumentar la cuota de mercado. Para aumentar la frecuencia de compra, se pueden crear paquetes o sets de productos a un precio más económico. Por ejemplo, un set de cestas + organizador a un precio conjunto para atraer a clientas que compran una vez al año o menos.

Cambios y tendencias

Aunque las compras físicas predominan en el mercado de productos artesanales, hay una tendencia creciente del comercio digital. Por lo cual, Amaros debe mejorar la experiencia online, incluyendo envíos rápidos y seguros, políticas de devolución flexibles, y opciones de personalización.

Los consumidores valoran cada vez más los productos sostenibles y éticos con el medio ambiente. En este sentido se puede incorporar prácticas eco-friendly en la cadena de distribución como un diferenciador clave.

Tipo de distribución

Selectiva: Enfocarse en tiendas y ferias cuidadosamente seleccionadas que estén alineadas con la marca y los valores artesanales de Amaros. Es importante que los puntos de venta reflejen la calidad y exclusividad del producto.

Exclusiva: Amaros puede crear alianzas con tiendas exclusivas que tengan un público objetivo alineado con sus consumidores, para lograr una mayor percepción de valor.

Valor de la cadena de distribución

Trayectoria y marca: La distribución física debe aprovechar la trayectoria de las ferias y tiendas para garantizar que los productos se ofrezcan en espacios que refuercen la autenticidad de la marca Amaros.

Propuesta de valor del distribuidor: Los distribuidores deben estar alineados con la propuesta de Amaros: productos artesanales únicos, con diseño exclusivo y funcionalidad, destacando la historia y la mano de obra detrás de cada pieza.

7.2.4. Promoción

Estrategias de ocasión

Introducción en nuevos mercados: Amaros puede aprovechar ferias temáticas (como ferias de diseño y artesanías) o festividades locales para lanzar colecciones especiales o ediciones limitadas, incrementando el interés del público. También podría aprovechar eventos internacionales o mercados turísticos.

Promociones digitales: Ofrecer descuentos por temporadas o para eventos como el Black Friday o el Día de la Madre puede aumentar las ventas online.

Política de descuentos y créditos


Descuentos: Para tiendas físicas, se puede ofrecer promociones limitadas o programas de fidelización para incentivar la repetición de compras. En el canal digital, los descuentos por primera compra o en fechas especiales pueden ayudar a captar más clientes.

Créditos: Si bien los productos artesanales suelen tener un valor percibido elevado, podemos ofrecer opciones de pago en cuotas sin interés en los canales online para facilitar la compra de artículos más caros, como las carteras de macramé.



7.3. Estrategia de Comunicación

7.3.1. Brief de Comunicación

<p>Marca</p> 		<p>Contexto</p> <p>El mercado argentino tiene una tendencia creciente a consumir productos artesanales, que brinden el beneficio de exclusividad y originalidad. La competencia en este sector es alta, hay muchos emprendimientos que ofrecen productos similares. Además, existen disímiles ferias artesanales con ofertas de productos de este perfil, tiendas de regalos y pequeños negocios con presencia en redes sociales y páginas web.</p>	
<p>Descripción breve de la empresa</p> <p>Amaro's Arte con Hilos es un emprendimiento artesanal que surgió en el año 2022 en Buenos Aires, Argentina. Actualmente cuenta con dos trabajadoras.</p>			
<p>Descripción breve del producto</p> <p>Amaros Arte con Hilos crea piezas originales, hechas a mano, utilizando las técnicas del macramé, bordado y cestería. Los principales productos que realiza son:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Carteras y Mochilas -Piezas decorativas (árbol de la vida y cuadros bordados) -Cestas con hilos de papel 			
<p>Objetivo</p> <p>Aumentar el conocimiento de marca de Amaros y ganar awareness. Establecer una identidad de marca atractiva y confiable para el público objetivo. Incrementar la visibilidad de Amaros en medios digitales. Garantizar su presencia en tiendas físicas y ferias locales, Aumentar el alcance en plataformas digitales (Instagram, Facebook y página web).</p>			
<p>Descripción de Clientes potenciales</p> <p>Mujeres adultas de 30 años o más, residentes en la Capital Federal, con ingresos medios-altos. Están familiarizadas con las técnicas del macramé, bordado y cestería. Valorán los productos hechos a mano por su alta calidad, funcionalidad y diseño único. Han comprado piezas artesanales 1 vez al año o más, principalmente en tiendas físicas y ferias locales.</p>			
<p>NSE</p> <p>ABC1C2</p>	<p>Edad</p> <p>Más de 30 años</p>	<p>Género</p> <p>Femenino</p>	<p>Personalidad/ Estilo de vida</p> <p>Romina es apasionadas, detallistas, le gusta estar actualizada, es alegre, relajada, familiar y sociable. Disfruta de cada momento y prefiere calidad antes de cantidad.</p>



<p>¿Qué se desea comunicar sobre la marca? Amaros crea piezas originales, sostenibles hechas a mano, de alta calidad y estilo. Aportan valor por su funcionalidad y atractivo.</p>	<p>¿Por qué la gente debería creerlo? Amaros es una marca comprometida, respetuosa, garantiza alto nivel de calidad y autenticidad en cada pieza. Es versátil, ofrece diversos productos para diferentes ocasiones de uso.</p>
<p>¿Qué tono de voz? El tono de Amaros es cálido, amable y asertivo. Se comunica con un lenguaje claro y positivo, evocando emociones de confianza, aprecio por lo artesanal y respeto al medio ambiente.</p>	<p>¿Qué queremos que la gente piense o sienta? Que al elegir Amaros adquiere una pieza única, llena de detalles e historia. Que puede ayudar a expresar su estilo personal. Que contribuye con la tradición de técnicas milenarias y a su vez respeta el medio ambiente.</p>
<p>¿Cuáles son sus expectativas de posición y crecimiento de la empresa y del producto? Amaros quiere llegar a ser una marca de referencia para mujeres que valoran la artesanía auténtica y el diseño funcional.</p>	
<p>Insigh de la marca Me gusta lucir prendas que me hagan sentir única.</p>	<p>¿Cuál es el plan de medios que se utilizará? Se utilizarán medios digitales como Instagram, Facebook y Página web. Participación en ferias locales, alianzas con tiendas artesanales afines a los valores de Amaros.</p>

7.3.2. Objetivos de comunicación

Incrementar el Reconocimiento de Marca: Posicionar a Amaros como una marca de productos artesanales y funcionales en el mercado local, destacando su autenticidad, calidad y diseño. Este objetivo busca mejorar la visibilidad de la marca entre las mujeres de 30 años o más, principalmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Educación sobre el Valor del Trabajo Artesanal: Comunicar el valor de la técnica y la cantidad de horas empleadas para elaborar cada pieza de Amaros. Resaltar la calidad de los materiales, el impacto positivo en la economía local y la armonía con el medio ambiente. Esto ayudará a que las consumidoras aprecien los precios y el esfuerzo involucrado en cada creación.

Fomentar la Conexión Emocional con la Marca: Crear una conexión emocional con el público objetivo a través de la historia de la marca, las historias de los artesanos y la versatilidad de los productos. El objetivo es hacer que las consumidoras perciban los productos de Amaros como piezas que no solo decoran, sino que también aportan valor funcional y emocional.



Impulsar la Frecuencia de Compra: Aumentar la frecuencia de compra entre las consumidoras, promoviendo el uso de los productos de Amaros en diferentes contextos y resaltando su durabilidad y multifuncionalidad.

Promover la Participación en Ferias y Puntos de Venta: Incentivar la visita a ferias y tiendas donde Amaros tenga presencia física. Aprovechar el contacto directo con los productos para generar interés en la compra y reforzar la presencia de la marca en el mercado artesanal local.

7.3.3. Ejes comunicacionales

Autenticidad y Artesanía: Resaltar que cada producto de Amaros es 100% hecho a mano por artesanos locales, utilizando técnicas tradicionales como el macramé, el bordado a mano y la cestería. Este eje subraya el trabajo detallado y el valor cultural detrás de cada pieza, educando al público sobre el impacto positivo que tiene apoyar una marca artesanal y local.

Funcionalidad y Versatilidad de los Productos: Comunicar la utilidad y versatilidad de los productos, destacando cómo se adaptan a diferentes estilos de vida y decoración. Este eje se centra en mostrar cómo cada pieza es tanto decorativa como práctica, enfatizando que los productos de Amaros pueden embellecer y ser útiles a la misma vez.

Conexión con el Diseño y la Belleza Natural: Enfatizar los materiales naturales, los colores orgánicos y los diseños cuidadosamente elaborados que caracterizan a los productos de Amaros. Este eje busca conectar con el interés del público en la decoración de interiores, creando un puente entre el diseño artesanal y la estética contemporánea.

Sostenibilidad y Consumo Responsable: Incorporar mensajes que promuevan el consumo consciente y responsable, destacando que Amaros utiliza materiales naturales y se alinea con un modelo de producción local que respeta el entorno. Este eje busca atraer a consumidoras preocupadas por el impacto ambiental y social de sus compras.

Experiencia de Compra Cercana y Humana: Resaltar la experiencia personalizada que Amaros ofrece en ferias y puntos de venta físicos, donde las consumidoras pueden conocer y tocar los productos, así como conversar con el equipo de Amaros. Este eje se enfoca en la cercanía y en el trato personal que distingue a la marca.

7.3.4. Estrategia de Contenido

Amaros, como marca de productos artesanales, debe comunicar la autenticidad, funcionalidad y diseño de sus piezas, resaltando su conexión con lo hecho a mano y su valor tanto decorativo como práctico. Destacará la exclusividad, la calidad artesanal y la conciencia ecológica.

Tipo de Mensaje y Sistema de Valores Asociados

Mensaje principal: "Funcionalidad y diseño hecho a mano, para tu hogar y estilo único."

Sistema de valores asociados:

Autenticidad y exclusividad: Cada pieza de Amaros es única, hecha a mano por artesanas locales.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Sostenibilidad: La marca se preocupa por el impacto ambiental, utilizando materiales sostenibles y procesos tradicionales.

Conexión emocional: Las piezas no solo son decorativas, sino que traen historia y cultura a cada hogar.

Conceptos para aplicar en la Comunicación:

Tradición con modernidad: Destacar cómo las técnicas artesanales tradicionales se adaptan a las necesidades modernas de diseño y funcionalidad.

Pieza única para una persona única: Enfocar que cada creación es única, lo que la hace especial para mujeres que buscan diferenciarse.

Historia en cada pieza: Mostrar que detrás de cada producto hay una historia de manos que lo hicieron, conectando con el valor emocional.

Niveles de Frecuencia e Intensidad de la Actividad Comunicacional

Frecuencia: Promociones en redes sociales (Instagram y Facebook) de 4 a 5 veces por semana, especialmente los fines de semana para maximizar la visibilidad en ferias o eventos. Además, se lanzará una campaña estacional para las fiestas y eventos clave como el Día de la Madre o Navidad.

Intensidad: Moderada. Incluirá imágenes de alta calidad de los productos, videos cortos sobre el proceso de elaboración y testimonios de clientes satisfechas. Las campañas en redes sociales se apoyarán con sorteos o colaboraciones con influencers del ámbito de la decoración y sostenibilidad.

Medios y Plan de Medios

Medios online:

Instagram y Facebook: Se utilizarán estas plataformas para promover las historias detrás de cada producto y para conectar con el público objetivo mediante publicaciones, reels y stories.
Influencer relacionados con el arte y la decoración:

- @agusgallook (Agus Gallo, enfocada en estética y creatividad, tiene 1.6M de seguidores)
- @yas.casabonita (Yasmin Marchetti, contenido alineado con la decoración artesanal, tiene 624K seguidores)

Usar hashtags como #hechoamano, #diseñounico, #decorar.

Página web y tienda online: Crear un blog dentro del sitio web de Amaros con contenido sobre las técnicas artesanales, y los valores de la marca.

Medios offline:

Ferias y eventos locales: Participar en ferias de diseño y productos artesanales en Buenos Aires, donde Amaros pueda tener un stand. Entregar tarjetas con descuentos o invitaciones para seguir a la marca en redes sociales.

Colaboraciones con tiendas físicas: Implementar promociones exclusivas en puntos de venta asociados, como descuentos por tiempo limitado o promociones conjuntas.



Estructura del Plan de Medios

Lanzamiento de campaña inicial:

Campaña de expectativa: Lanzar imágenes teaser de nuevos productos mostrando detalles de los materiales o texturas, con un mensaje que invite a descubrir una nueva colección o pieza artesanal próximamente en ferias o tiendas locales. Esto ayudaría a mantener la expectación de las consumidoras interesadas en la marca. También se puede hacer colaboraciones en redes sociales, con sorteos o encuestas interactivas (primera semana).

Promoción activa durante las principales temporadas de compra (fines de año, día de la madre, etc.).

Publicaciones semanales:

Redes sociales: 3 publicaciones fijas a la semana (lunes, miércoles, viernes) + 2 stories con el detrás de cámaras y novedades.

Colaboraciones con influencers: Colaborar con influencers de diseño, decoración y sostenibilidad como @yas.casabonita y @agusgallook para expandir el alcance en redes. Tendría un costo aproximado de 20 mil pesos por publicación.

Ferias y eventos físicos: Participación en ferias de diseño locales (1-2 veces al mes).

Métodos y Técnicas para Medir la Eficacia de la Comunicación

Métricas digitales:

Redes sociales: Medir el crecimiento de seguidores, tasas de interacción (me gusta, comentarios, compartidos), número de visualizaciones en videos e historias.

Página web: Medir tráfico web, tasa de conversión de visitas a ventas, y el tiempo promedio que los visitantes pasan en la web.

Impacto en ventas: Aumentar las ventas online en un 15% durante las campañas promocionales, y lograr una tasa de repetición de compra del 10%.

Encuestas de satisfacción poscompra: Realizar encuestas a las clientas que compran en ferias o en tiendas físicas para medir su satisfacción y obtener feedback sobre la experiencia de compra.

Impacto Esperado sobre los Resultados

Corto plazo (3 meses): Aumentar la visibilidad de la marca, generar más tráfico web, e incrementar las ventas tanto online como en ferias locales.

Mediano plazo (6 meses): Posicionar a Amaros como una marca artesanal líder en el mercado local, con una base de clientes fidelizados que repiten compra.

Largo plazo (1 año): Expandir la marca a nivel nacional con más presencia en tiendas físicas fuera de Buenos Aires y consolidar las ventas online.

Este plan permitirá a Amaros conectar emocionalmente con su público objetivo, aumentar la visibilidad y consolidar su presencia en el mercado local.

7.3.5. Contenido Héroe

Para generar alto impacto, despertar el interés de un público más amplio y reflejar la esencia de Amaros. Se organizará campañas grandes de forma trimestral.



Lanzamiento de Colecciones Especiales: Amaros podrá mostrar sus diseños más innovadores, contando su historia y destacando su inspiración. Este contenido se presentará en formato video y fotos de alta calidad, a través de publicaciones de redes sociales (Instagram y Facebook) y página web.

Campañas en Fechas Claves: Se creará contenido temático para fechas como el Día de la Madre, Navidad y Aniversarios de la marca. Por ejemplo, un video de "El regalo perfecto para mamá" que resalte la funcionalidad y el toque artesanal de cada pieza.

Historias de Artesanos: Contar la historia de los artesanos detrás de los productos de Amaros, compartiendo detalles sobre el proceso de creación y el valor del trabajo artesanal. Esto genera conexión emocional y eleva el valor de la marca.

7.3.6. Contenido Higiénico

Este tipo de contenido se va a orientar a dar visibilidad constante a Amaros y a captar la atención de posibles nuevos clientes que buscan activamente productos similares a los de Amaros. Se harán publicaciones informativas mensuales o semanales de promociones de productos y anuncios de presentación en ferias locales.

Publicaciones en Redes Sociales sobre Productos y Beneficios: Posts y carruseles en Instagram que muestren productos específicos, destacando sus materiales, el diseño y las razones por las cuales son únicos.

Anuncios en Google o Redes Sociales: Anuncios pagados que generen tráfico a la página web de Amaros. Estos anuncios tendrán textos enfocados en palabras clave como "decoración artesanal" o "regalos hechos a mano".

7.3.7. Contenido Ayuda

En este tipo de contenido se resolverán preguntas frecuentes, se mostrará cómo usar y cuidar los productos de Amaros. Esto para fidelizar a las consumidoras actuales y resolver posibles barreras de compra. Tendrá una frecuencia semanal.

Guías de Cuidado y Mantenimiento de Productos: Se crearán videos cortos sobre cómo limpiar, mantener o reparar productos de Amaros para que se mantengan en buen estado. Serán publicados en las redes sociales y página web.

Tutoriales y Tips de Decoración: Se estarán publicando consejos prácticos sobre cómo decorar diferentes espacios con los productos de Amaros. Esto puede incluir ideas para combinar piezas de Amaros en el hogar o cómo adaptarlas a estilos decorativos como bohemio, minimalista o moderno.



Respuestas a Preguntas Frecuentes: Crear contenido que aborde las dudas más comunes, como tiempos de envío, política de devoluciones o cómo elegir el producto adecuado para ciertas ocasiones.

8. Modo de acción (plan táctico)

8.1. Táctica de Contacto: Customer Journey Map

El Customer Journey Map (CJM) identifica cinco etapas claves en el recorrido del cliente: conciencia, consideración, compra, retención y recomendación. Para las cuales, se definen objetivos, acciones, canales y métricas para optimizar la experiencia y fortalecer la relación con la marca Amaros.

1. Conciencia

Objetivo: Aumentar el reconocimiento de Amaros y dar a conocer su propuesta de valor centrada en el diseño artesanal.

Acciones:

- Desarrollar campañas en redes sociales destacando la autenticidad y los procesos detrás de cada producto.
- Colaborar con influencers relevantes para el público objetivo (mujeres mayores de 30 años).
- Ejecutar estrategias de publicidad paga en plataformas como Instagram y Facebook para maximizar el alcance.
- Participar en ferias locales para promover una experiencia directa con los productos.

Canales: Instagram, Facebook, blog en el sitio web, y ferias artesanales.

KPIs:

- Adquisición de nuevos clientes: Ganar 30 nuevos clientes en el primer mes.
- Incremento en el alcance de redes sociales: Ganar 1000 seguidores en Instagram y en Facebook en los primeros 3 meses.
- Aumento del tráfico web: Aumentar el tráfico web en un 5% mensual.
- Visibilidad en ferias: Participar 2 veces por semana en ferias locales.

2. Consideración

Objetivo: Generar interés y conexión emocional con el público objetivo, motivando la evaluación de los productos Amaros.

Acciones:

- Publicar historias en redes sociales que resalten las técnicas y procesos artesanales.
- Crear contenido multimedia (reels y videos) para mostrar los valores y funcionalidades de los productos.
- Participar en ferias locales para establecer una conexión cercana con el cliente.

Canales: Instagram, Facebook, ferias locales y la sección de historias en el blog del sitio web.

KPIs:



- Engagement en redes sociales (Cantidad de me gusta, comentarios y compartidos con respecto al total de seguidores): Aumentar en un 10% el engagement en los primeros 3 meses.
- Tiempo promedio de navegación en el sitio web: Se espera que el tiempo promedio de navegación sea de 4 min, se medirá trimestralmente.
- Leads generados: Ganar 150 leads en 6 meses

3. Compra

Objetivo: Facilitar la decisión de compra y garantizar una experiencia positiva.

Acciones:

- Mostrar usos prácticos de los productos en decoración o funcionalidad mediante imágenes y videos.
- Implementar promociones exclusivas en ferias y ofertas limitadas online.
- Optimizar el proceso de compra con opciones como cuotas y envíos a domicilio.

Canales:

Tiendas físicas y ferias locales y Ecommerce (Mercado Libre)

KPIs:

- Tasa de conversión en redes sociales y puntos físicos: Aumentar en un 5% mensual.
- Ventas concretadas en canales digitales y físicos: Vender 90 productos al mes.

4. Retención

Objetivo: Fomentar la lealtad y mantener activas a las clientas actuales.

Acciones:

- Implementar un programa de fidelización que premie la recompra con descuentos o beneficios.
- Realizar encuestas poscompra para evaluar la satisfacción.

Canales: Email marketing, redes sociales y blog del sitio web con contenido adicional.

KPIs:

- Incremento en la tasa de recompra: Se espera un 20% de tasa de recompra, se mide trimestral.
- Puntuación NPS (Net Promoter Score): Obtener 10 puntos en las encuestas de poscompra realizadas se medirá semestral.

5. Recomendación

Objetivo: Convertir a las clientas en embajadoras de la marca y aumentar el alcance de forma orgánica.

Acciones:

- Incentivar a las clientas a usar hashtags como #AmarosEnCasa al compartir contenido relacionado con los productos.
- Crear un programa de referidos con beneficios exclusivos (por ejemplo, un pequeño regalo por cada cliente referido).

Canales: Redes sociales (interacciones y contenido generado por las usuarias).



KPIs:

- Cantidad de reseñas y menciones positivas en redes sociales: Llegar a 100 reseñas al mes.
- Tasa de referidos: Lograr que el 10% de nuevos clientes lleguen gracias a recomendaciones de otros clientes. Se medirá mensualmente.
- Nivel de retención de clientas: Se espera un 20% de retención, se mide trimestral.

8.2. Cronograma Detallado

	2025											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Preparativos Medios online												
Crear página Web												
Crear cuenta de Facebook												
Crear cuenta de Whats App Business												
Apertura tienda de Mercado Libre												
Campaña en Redes Sociales												
Publicidad en Instagram Ads												
Publicidad en Facebook Ads												
Campaña para estimular el tráfico y ventas online												
Web site												
Tienda Mercado Libre												
WhatsApp Bussines												
Campaña de influencers en Redes Sociales												
Contenido de Influencers												
Participación en Ferias y Tiendas Físicas												
Feria artesanal de Recoleta sábados y domingos												
Feria especial por día de los Enamorados, Madre y Navidad												
Consignación de productos en tiendas locales												

Fuente: Elaboración propia

9. Presupuesto

9.1. Presupuesto de Marketing

Se desarrolló el Presupuesto del Plan de Marketing expresado en pesos argentinos para el año 2025 con el cronograma anual para el plan táctico definido.

Presupuesto de Marketing 2025													
Acciones	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Medios online													
Publicidad Instagram Ads	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	120.000
Publicidad Facebook Ads	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	120.000
Crear y mantener Página Web	15.010	4.090	4.090	4.090	4.090	4.090	4.090	4.090	4.090	4.090	4.090	4.090	60.000
Tienda Mercado Libre	4.900	4.100	4.100	4.100	4.100	4.100	4.100	4.100	4.100	4.100	4.100	4.100	50.000
WhatsApp Bussines	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	30.000
Medios offline													
Ferias y tiendas locales	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	360.000
Total													740000

Ingresos esperados 2025	2.650.000
ROMI	258%

Fuente: Elaboración propia



El indicador ROMI (Retorno de la Inversión en Marketing) fue del 258%, superior al 100% lo que indica que la implementación del plan tiene un resultado positivo. Por cada peso invertido se ingresa 2,58 pesos.

9.2. Herramientas de Seguimiento y control

Objetivos	Indicadores	Meta	Actual	Óptimo	Tolerable	Deficiente	Método	Periodicidad	Responsables
Dar a conocer la marca Amaros y ganar awareness de marca	Adquisición de nuevos clientes. Ratio de clientes nuevos respecto al total	30	0	30	20	10	Volumen de ventas	Mensual	Ventas/Marketing
	Número de seguidores en Instagram	1000	143	1000	800	500	RRSS	Trimestral	
	Número de seguidores en Facebook	1000	0	1000	800	500	RRSS	Trimestral	
	Aumento de tráfico Web	5%	0	5%	3%	2%	Google Analytics	Mensual	
Generar interés y conexión emocional con el público objetivo	Engagement en redes sociales	10%	0	10%	7%	5%	RRSS	Trimestral	Ventas/Marketing
	Tiempo promedio de navegación en el sitio web	4 min	0	4 min	2 min	1 min	Google Analytics	Trimestral	
	Leads generados	150	0	150	100	50	RRSS/Google Analytics	Semestral	
Facilitar la decisión de compra y garantizar una experiencia positiva	Tasa de conversión en redes sociales y puntos físicos	5%	0	5%	3%	1%	RRSS/Contactos	Mensual	Ventas/Marketing
	Ventas concretadas en canales digitales y físicos	90	0	90	70	30	Volumen de ventas	Mensual	
Fomentar la lealtad y mantener activas a las clientas actuales	Incremento en la tasa de recompra	20%	0	20%	10%	5%	Volumen de ventas	Trimestral	Ventas/Marketing
	Puntuación NPS (Net Promoter Score).	10	0	10	6	3	Encuesta NPS	Semestral	
Convertir a las clientas en embajadoras de la marca y aumentar el alcance de forma orgánica.	Cantidad de reseñas y menciones positivas en redes sociales	100	50	100	70	40	RRSS	Mensual	Ventas/Marketing
	Tasa de referidos	10%	0	10%	7%	5%	RRSS	Mensual	
	Nivel de retención de clientas (recompras).	20%	0	20%	10%	5%	Volumen de ventas	Trimestral	

Fuente: Elaboración propia



9.3. Profit & Loss

Se detalla el P&L expresado en pesos argentinos para el año 2025.

P&L General Anual	2025
Ingresos	19.471.800,0
Costos Variables	3.894.360,0
Utilidad Bruta	15.577.440,0
Costos Fijos	190.425,0
Gastos de Marketing	740.000,0
Utilidad Operativa	14.647.015,0
Impuestos	697.776,0
Utilidad Neta	13.949.239,0

Margen Bruto	80,0%
Margen Operativo	75,2%
Margen Neto	71,6%
ROI	189,1%

Fuente: Elaboración propia

9.4. Evaluación

Se realiza una evaluación detallada del negocio Amaros, basada en los resultados obtenidos de indicadores clave de rendimiento.

El Retorno sobre la inversión en Marketing (ROMI) de Amaros es del 258%, lo que implica que, por cada peso invertido en marketing, la empresa genera 2,58 pesos adicionales en ingresos. Este rendimiento indica que las estrategias de marketing implementadas están altamente optimizadas y son efectivas en la generación de ingresos adicionales.

El margen bruto del 80% indica que Amaros retiene el 80% de sus ingresos después de cubrir los costos variables de producción. Por lo cual cuenta con una estructura de costos eficiente y una oferta de productos con un alto valor percibido en el mercado.

El margen operativo del 75,2% demuestra que, tras cubrir tanto los costos variables como los costos fijos y gastos operativos, Amaros mantiene una significativa proporción de sus ingresos como ganancia operativa. Esto es indicativo de una gestión operativa eficaz y un control riguroso de los gastos.

Con un margen neto del 71,6%, Amaros muestra una alta eficiencia en la conversión de ingresos en ganancias netas, incluso después de impuestos. Este resultado sugiere una estructura fiscal favorable y una gestión efectiva de los costos no operativos.

El Retorno sobre la inversión (ROI) de Amaros es del 189,1%, lo que significa que, por cada peso invertido, la empresa genera 1,89 pesos adicionales en ganancias netas. Este ROI indica



que Amaros está maximizando la rentabilidad de sus inversiones y utilizando sus recursos de manera eficiente.

10. Consideraciones Finales

10.1. Resumen breve

El presente plan de marketing ha sido diseñado para acompañar el lanzamiento y posicionamiento de Amaros como una nueva marca en el mercado artesanal de Buenos Aires para el año 2025, enfocada en productos hechos a mano, con diseño único y funcionalidad.

El plan combina acciones estratégicas en medios online, como redes sociales y página web, con la presencia activa en ferias locales, aprovechando el interés de las consumidoras por productos hechos a mano y personalizados. Los resultados económicos y financieros reflejan un retorno sobre la inversión (ROI) del 189,1%, que evidencia no solo la viabilidad económica del proyecto, sino también su capacidad para impactar positivamente en el mercado.

10.2. Defensa breve de la solución

Este plan de marketing permitió crear una estrategia integral para que Amaro's Arte con Hilos se convierta en un negocio sostenible y competitivo. A través de un enfoque claro en la diferenciación, se define a Amaro's como una marca premium que destaca por sus productos 100% hechos a mano, de alta calidad y personalizados. La creación de piezas únicas, centrado en la funcionalidad, el diseño innovador y la conexión con un estilo de vida sostenible, contribuye a que la marca se distinga en un mercado artesanal altamente competitivo.

Además, el plan aborda el desafío económico mediante una segmentación precisa y precios ajustados al valor percibido de los productos. Se prioriza la presencia en puntos físicos estratégicos, como ferias y tiendas locales, mientras se refuerza la comunicación digital para expandir el alcance de la marca. Esta combinación asegura que Amaro's se acerque a su público objetivo con una propuesta atractiva y coherente, superando las limitaciones del entorno económico y posicionándose como una opción relevante y de calidad en el mercado artesanal argentino.



Bibliografía

- Dergarabedian, C. (4 de agosto de 2024). Obtenido de bahiacesar.com:
<https://bahiacesar.com/2024/08/04/indice-payway-crece-el-consumo-con-tarjeta-de-credito-impulsado-por-los-planes-de-cuotas/>
- EMR. (2024). Obtenido de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-artesania>
- EMR Aclaight Enterprise. (2023). *Mercado Latinoamericano de Artesanía*. Obtenido de [informesdeexpertos.com](https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-artesania): <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-artesania>
- Infobae. (29 de Julio de 2024). Obtenido de Infobae:
<https://www.infobae.com/economia/2024/07/29/segun-una-encuesta-el-57-de-los-argentinos-recurre-a-sus-ahorros-para-afrontar-los-gastos-mensuales/>
- Kantar - Insights Division. (4 de Agosto de 2020). *POBLACIÓN VEGANA Y VEGETARIANA 2020*. Obtenido de [unionvegana.org](https://www.unionvegana.org):
<https://www.unionvegana.org/poblacion-vegana-y-vegetariana-2020/>
- KANTAR. (2024). *Informe Mid Term 2024 Preparado especialmente para: 25 años CACE impulsando la economía digital*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Fundamentos de Marketing*.
- MARTINEZ, M. (6 de Junio de 2023). Obtenido de Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores, IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/negocios-artesanales-marketing-estrategico>
- MATRIA. (2023). Obtenido de www.argentina.gob.ar:
<https://www.argentina.gob.ar/capital-humano/cultura/desarrollo/mercado>
- Normativa Ley 27349/2017. (29 de 03 de 2017). *Argentina.gob.ar*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27349-273567/actualizacion>
- Statista. (15 de octubre de 2023). *Porcentaje de usuarios en redes sociales seleccionadas en Argentina en 2023*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1218938/argentina-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/#statisticContainer>
- Statista. (19 de febrero de 2024). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1425415/paises-mas-vegan-friendly-de-america-latina/>
- Trendsity. (29 de Julio de 2024). Obtenido de Trendsity: <https://www.trendsity.com/el-57-de-los-argentinos-se-comen-sus-ahorros-radiografia-de-una-economia-en-caida-libre/>