



Happymom

Productos de cuidado y lactancia materna

**Plan de marketing para optar al grado de
Magíster en Marketing**

**Alumno:
Eduardo Perez Vega**

Profesor Guía: Eduardo Torres

Santiago, 21 de marzo 2022

Índice de contenido

Índice de contenido.....	2
Índice de imágenes.....	5
Índice Tablas	7
1. Resumen Ejecutivo.....	8
1.1 Descripción de la empresa	8
1.2 Descripción de la marca	9
1.3 Problema y oportunidad.....	10
2. Análisis Situacional.....	10
2.1 Diagnóstico de la empresa	11
2.2.1 Análisis del contexto interno y externo	13
2.2.2 Estrategia.....	13
2.2.3 Procesos Operativos.....	14
2.2.4 Procesos Administrativos.....	16
2.2.5 Modelo CANVAS	17
2.2.6 Descripción del producto.....	18
2.2.7 Propuesta de valor.....	20
2.2 Entorno Competitivo - PESTAL	20
2.2.1 Ámbito político.....	20
2.2.2 Ámbito Económico.....	22
2.2.3 Ámbito Social-Cultural.	25
2.2.4 Ámbito Tecnológico	28
2.2.5 Ámbito Ambiental	29
2.2.6 Ámbito Legal.....	30
2.2.7 Resumen análisis PESTAL.....	31

2.3	Análisis de 5 fuerzas de Porter.....	31
2.4	Industria	31
2.4.1	Tipos de extractores	31
2.4.2	Principales marcas.....	33
2.5	Competencia.....	35
2.5.1	Mapa de posicionamiento	44
2.6	Mercado	46
2.6.1	Tamaño de mercado.....	47
2.6.2	Caracterización general de consumidores	50
2.7.3	Caracterización de perfiles de clientes.....	60
2.7	FODA	66
2.7.1	Fortalezas.....	66
2.7.2	Debilidades	66
2.7.3	Oportunidades	67
2.7.4	Amenazas.....	67
2.7.5	Matriz de escenarios FODA	67
3	Plan a futuro	69
3.1	Objetivos plan de marketing	70
3.2	Mercado Objetivo	71
3.2.1	Tamaño del segmento	73
3.2.2	Buyer Persona	74
3.2.3	Mapa de empatía	76
3.3	Estrategia de MKT.....	76
3.3.1	Estrategia de Posicionamiento.....	76
3.4	Marketing Mix (4P)	78
3.4.1	Producto	78
	Isotipo.....	79

Imagotipo.....	79
3.4.2 Precio	85
3.4.3 Plaza.....	88
3.4.4 Promoción.....	92
3.5 Presupuesto y plan de medios	102
4 Implementación y control plan de MKT	107
4.1 Carta Gantt (Año uno)	107
4.2 Metas y controles de KPI.....	109
4.2.1 KPI explicativos marketing mix.....	109
4.2.2 Metas y controles de KPIs tradicionales – Año uno.....	115
Conclusiones generales.....	118
Bibliografía.....	119

Índice de imágenes

ILUSTRACIÓN 1. PREMIOS INTERNACIONALES HAAKAA	10
ILUSTRACIÓN 2. LOGOTIPO DE HAPPYMOM	11
ILUSTRACIÓN 3. PROCESOS OPERATIVOS HAPPYMOM	14
ILUSTRACIÓN 4. MODELO CANVAS	17
ILUSTRACIÓN 5. REPRESENTACIÓN DE USO DE RECOLECTOR.....	18
ILUSTRACIÓN 6. ESQUEMA DE FUNCIONAMIENTO PRESIÓN NEGATIVA	18
ILUSTRACIÓN 7. MODELOS DEL RECOLECTOR HAAKAA	19
ILUSTRACIÓN 8. EXTRACTOR DOBLE MEDELA	36
ILUSTRACIÓN 9. VALOR REFERENCIAL REPUESTOS MEDELA	37
ILUSTRACIÓN 10. MODELO DOBLE EXTRACTOR PHILIPS AVENT	38
ILUSTRACIÓN 11. TIENDA INFANTI - COSTANERA CENTER	39
ILUSTRACIÓN 12. MAMADERAS ANTICÓLICOS	39
ILUSTRACIÓN 13. RECOLECTOR DE LECHE NURTURE	42
ILUSTRACIÓN 14. TIENDA BEBYTUTO.....	43
ILUSTRACIÓN 15. TIENDA INFANTI	44
ILUSTRACIÓN 16. MAPA POSICIONAMIENTO	46
ILUSTRACIÓN 17. TASA BRUTA DE NATALIDAD SEGÚN REGIÓN	47
ILUSTRACIÓN 18. TASAS ESPECÍFICAS DE FECUNDIDAD (TEF) 1979,1999 y 2019.....	48
ILUSTRACIÓN 19. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS TASAS ESPECÍFICAS DE FECUNDIDAD (TEF) POR EDAD DE LA MADRE, 1979, 1999 y 2019	49
ILUSTRACIÓN 20. PORCENTAJE DE NACIDOS VIVOS DE MADRE EXTRANJERA RESPECTO AL TOTAL DE NACIMIENTOS POR REGIÓN, 2019	50
ILUSTRACIÓN 21. NÚMERO DE MATRIMONIOS Y TASA BRUTA DE NUPCIALIDAD, 2009-2019	50
ILUSTRACIÓN 22. TASA BRUTA DE NUPCIALIDAD (X MIL) SEGÚN REGIÓN, 2019	51
ILUSTRACIÓN 23. TASA DE PARTICIPACIÓN Y OCUPACIÓN LABORAL POR SEXO	52
ILUSTRACIÓN 24. RANGO ETARIO MUJERES TRABAJADORAS	53
ILUSTRACIÓN 25. PORCENTAJE MADRES TRABAJADORAS	53
ILUSTRACIÓN 26. MADRES SEGÚN CONDICIÓN LABORAL	54
ILUSTRACIÓN 27. NACIMIENTOS MADRES ACTIVAS	54
ILUSTRACIÓN 28. TASA DE OCUPACIÓN SEGÚN SEXO Y NIVEL EDUCACIONAL	55
ILUSTRACIÓN 29. BENEFICIOS LACTANCIA MATERNA.....	57
ILUSTRACIÓN 30. PRINCIPALES RAZONES DEL CESE DE LA LACTANCIA MATERNA EXCLUSIVA ANTES DE LOS 6 MESES.....	58

ILUSTRACIÓN 31. MOTIVACIONES DEL SEGMENTO	74
ILUSTRACIÓN 32. BUYER PERSONA.....	75
ILUSTRACIÓN 33. MAPA DE EMPATÍA	76
ILUSTRACIÓN 34. MAPA DE POSICIONAMIENTO	78
ILUSTRACIÓN 35. EJEMPLO SUJECCIÓN POR SUCCIÓN	80
ILUSTRACIÓN 36. TAMAÑO DEL RECOLECTOR	80
ILUSTRACIÓN 37. MODELOS DE RECOLECTOR HAAKAA.....	81
ILUSTRACIÓN 38. IMÁGENES DE TAPÓN EN FORMA DE FLOR Y TAPA DE SILICONA	82
ILUSTRACIÓN 39. IMAGEN CORREA ACCESORIO.....	82
ILUSTRACIÓN 40. IMAGEN EMPAQUE HAAKAA	83
ILUSTRACIÓN 41. ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN	89
ILUSTRACIÓN 42. PREFERENCIA CANALES DE COMPRA.....	90
ILUSTRACIÓN 43. IMAGEN PROPUESTA DE VISUALIZACIÓN EN GONDOLA (IMAGEN REFERENCIAL)	91
ILUSTRACIÓN 44. STORYTELLING DE HAAKAA	93
ILUSTRACIÓN 45. SITIO PROMOCIONAL EXPO BEBÉ 2022.....	96
ILUSTRACIÓN 46. ESQUEMA FRAMEWORK SEE-THINK-DO-CARE	97
ILUSTRACIÓN 47. BLOG DE CONTENIDOS ÚTILES Y APOYO A MADRES EN PERIODO DE LACTANCIA	99
ILUSTRACIÓN 48. REFERENCIAL DE IMPACTO VISUAL EN UN CORNEL UTILIZANDO BRANDING DE MARCA	106

Índice Tablas

TABLA 1. LISTADO DE MARCAS EXTRACTORES	33
TABLA 2. LISTADO MARCAS RECOLECTORAS	34
TABLA 3. FORMATOS MEDELA	35
TABLA 4. PRECIOS POR MODELOS - MEDELA.....	36
TABLA 5. TABLA PRECIOS POR MODELOS PHILIPS AVENT	38
TABLA 6. PRECIO EXTRACTOR DR BROWN'S.....	41
TABLA 7. PRECIO RECOLECTOR NURTURE	42
TABLA 8. FRECUENCIA DE EDAD - ENCUESTA.....	45
TABLA 9. GENERO -ENCUESTA	45
TABLA 10. SITUACIÓN LABORAL - ENCUESTA.....	46
TABLA 11. RESUMEN SEGMENTOS	65
TABLA 12. MATRIZ ESTRATÉGICA FODA.....	68
TABLA 13. RESUMEN FRAMEWOK.....	71
TABLA 14. ESTRATEGIA DE RELACIONAMIENTO SEGMENTO OBJETIVO.....	71
TABLA 15. ATRIBUTOS DE LA CATEGORÍA	77
TABLA 16. ELEMENTOS DE MARCA.....	79
TABLA 17. RECONOCIMIENTOS INTERNACIONALES	84
TABLA 18. VALORES REFERENCIALES A FEBRERO 2022.....	85
TABLA 19. PRECIOS UNITARIOS POR PRODUCTO HAAKAA	86
TABLA 20. TABLA PRECIOS PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS.....	87
TABLA 21. PRECIO PACK	88
TABLA 22. RESUMEN PUBLICIDAD DIGITAL.....	94
TABLA 23. RELACIONES PÚBLICAS	95
TABLA 24. FICHA TÉCNICA EXPOBEBÉ 2022	95
TABLA 25. ESTRATEGIA SEE-THINK-DO-CARE.....	97
TABLA 26. ALIANZAS Y CONVENIOS	99
TABLA 27. PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING	102
TABLA 28. DIAGRAMA GANTT PLAN DE MARKETING	108
TABLA 29. OBJETIVOS Y MÉTRICAS.....	109
TABLA 30. MÉTRICAS ESTRATEGIA PRECIO	110
TABLA 31. MÉTRICAS ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA.....	110
TABLA 32. MÉTRICAS ESTRATEGIA ONLINE VIDEO.....	111
TABLA 33. MÉTRICAS ESTRATEGIA BUSCADORES.....	112

TABLA 34. MÉTRICAS ESTRATEGIA NEWSLETTER	113
TABLA 35. MÉTRICAS ESTRATEGIA PLAZA	113
TABLA 36. MÉTRICAS ESTRATEGIA RETAIL.....	114

1. Resumen Ejecutivo

Este documento busca presentar el plan de marketing para la comercialización de un nuevo producto de asistencia a las madres en proceso de lactancia materna de la empresa HappyMom quien es la representante oficial de la marca interaccional Haakaa.

El análisis situacional de la industria da cuenta de un mercado que va al alza en la demanda de productos que apoyen la lactancia natural fenómeno explicado por factores económicos como el ahorro que representa la lactancia materna en comparación a la alimentación completaría (formulas) así como conductuales en donde las nuevas madres buscan tener una maternidad mas saludable y natural con sus hijos.

Al realizar el análisis de los competidores, encontramos como eje principal diferenciador la facilidad de uso y el precio accesible de esta nueva alternativa que representa Haakaa. Con esto presente se realizó un trabajo de segmentación para determinar a quien dirigiremos nuestra comunicación y cuales son los motivadores conductuales en base a los cuales definiremos como nos comunicaremos con este segmento, con el objetivo de lograr generar la cercanía con las consumidoras que nos permitan ganar su confianza y preferencia.

Una vez definida la estrategia comunicacional, analizaremos el marketing mix propuesto para lograr los objetivos de venta teniendo en consideración tanto la promoción como las cadenas de distribución del producto considerando tanto la venta online como la presencia en los puntos de venta de las principales especializadas quienes representan el mayor porcentaje de ventas.

Finalmente revisaremos el presupuesto y medición de los distintos KPI diseñados para medir los distintos factores que nos apoyaran al logro de objetivos.

1.1 Descripción de la empresa

Comercial Aroha Spa, fundada por Brenda Otth y Carla Vega en 2019, es una microempresa dedicada a la venta de productos de maternidad importados desde Nueva Zelanda, con el fin de apoyar a la madre en su proceso de embarazo y post parto. La

empresa conocida por su nombre comercial **HappyMom**, cuenta con diversos productos, entre ellos su producto principal: **el extractor de leche de la marca Haakaa**. Este producto se diferencia de sus competidores debido a que funciona con presión negativa, es prácticamente automático, se vende a un precio muy económico comparado con su competencia, es reutilizable, práctico, eco amigable y esterilizable. Actualmente, la empresa cuenta con una bodega y una oficina ubicada en Huechuraba, con una estructura híbrida y dos trabajadoras además de las socias principales encargadas de la distribución de los productos y la contabilidad general de la organización. En un futuro, buscan ser reconocidas como una marca distribuidora y representante premium de marcas de Oceanía y Europa.

El objetivo de Happymom, empresa que representa los productos de Haakaa a nivel nacional mediante un contrato de franquicia, es introducir estas marcas en el mercado nacional adaptando su comunicación al público chileno.

Su estrategia consiste en traer marcas de reconocimiento internacional, ofreciéndolas a precios asequibles de mercado y acercar el producto a los consumidores a través de una fuerte red de distribución nacional con las distintas tiendas especializadas.

1.2 Descripción de la marca

La marca Haakaa es una empresa 100% familiar y dirigida desde Nueva Zelanda. Esta matriz se desarrolló a través de la lucha por encontrar productos no tóxicos y seguros para la hija de la fundadora Courtney quien nació con necesidades especiales como autismo entre otras discapacidades. Cuando proteger su salud y preservar el medio ambiente para su futuro se convirtió en su principal prioridad, nació Haakaa. En ese entonces, era extremadamente difícil y costoso encontrar este tipo de productos en Nueva Zelanda, por lo que la familia se dio cuenta de que podía desarrollar una gama que no solo fuera conveniente y versátil, sino también segura para más padres y sus bebés.

Hoy Haakaa tiene una variedad de productos, todos hechos con materias primas ecológicas y seguras como el de acero inoxidable, vidrio, bambú y caucho natural. Todos los productos Haakaa están diseñados y probados en Nueva Zelanda, fabricados en fábricas internacionales avanzadas seleccionadas bajo estrictos controles de calidad y diseñados y probados según los estándares de seguridad más altos del mundo (como la EN14350 europea y la FDA de los EE. UU.)

Ilustración 1. Premios internacionales Haakaa



FUENTE: [HTTPS://WWW.HAAKAA.CO.NZ/](https://www.haakaa.co.nz/)

1.3 Problema y oportunidad

Según lo señalado Happymom, empresa que representa los productos Haakaa a nivel nacional, basa su potencial en las alianzas de representación que ha logrado con reconocidas marcas internacionales, sin embargo, hasta ahora no cuenta con una estrategia clara de comercialización e introducción de estos productos al mercado nacional ya que la formación de la empresa coincidió justo con el comienzo de la pandemia, lo que dificulta el objetivo de introducir el producto en las tiendas retail especializadas las que se vieron obligadas a cerrar sus tiendas presenciales dedicando una baja prioridad a la incorporación de nuevos productos ya que sus esfuerzos estaban concentrados en resolver sus propios problemas administrativos.

Así fue como Happymom tomó la decisión de lanzar su propio ecommerce el cual le permitió mantener a flote la empresa generando flujo de caja, y a la larga sirvió para promocionar el producto, generando demanda la que serviría para comprobar la demanda y efectividad del producto con usuarios reales.

Hoy con un escenario mucho más favorable Happymom requiere volver a su objetivo principal que es introducir su marca principal Haakaa en el mercado nacional generando la demanda suficiente como para que las tiendas del retail vean la necesidad de incorporar esta marca a su portafolio de productos.

2. Análisis Situacional

Para poder entender el contexto actual y las potenciales oportunidades de mercado en la industria de la maternidad en Chile, estudiaremos las cifras macroeconómicas de la maternidad, revisaremos conductas (como la tasa de recompra) y tendencias de los consumidores y composición de la demanda. Analizando los drivers que le dan forma a la

industria, competencia, y a su vez, contrastaremos esta información entre la oferta actual de productos de maternidad.

Las herramientas elegidas para el propósito descrito serán las siguientes: un análisis PESTEL para el análisis más general de la industria materna y económica de Chile, luego visualizar un análisis actual de la maternidad en Chile, para caracterizar la industria relevante. En línea con lo anterior, caracterizar la demanda y señalar cinco segmentos de clientes que participan de la industria, para luego contrastarlos con la oferta y la competencia dentro de la industria. Lo anterior, permitirá realizar un análisis de las cinco fuerzas de Porter para determinar el atractivo de mercado de la maternidad en Chile, y finalmente un análisis FODA, con el fin de entender directrices de la dinámica competitiva y la viabilidad de que la propuesta de valor digital que quiere entregar HappyMom, y que esta tenga presencia en los nuevos clientes.

2.1 Diagnóstico de la empresa

Ilustración 2. Logotipo de HappyMom



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Comercial Aroha Spa cuyo nombre de fantasía es **HappyMom**, está compuesta por dos socias, quienes trabajan con una encargada de empaquetar y despachar los pedidos del e-commerce, además de una contadora quien lleva las finanzas generales de la organización. La estructura que destaca en HappyMom, corresponde a una estructura de tipo híbrida, evidenciando tanto una estructura funcional con componentes de una divisional, donde una de las socias se encarga del área de marketing, publicidad y mantención de la tienda de e-commerce, mientras que la otra integrante es responsable de comercializar con las grandes marcas en nuestro país y las cadenas internacionales de las cuales desean realizar la importación, como sus más recientes acuerdos con socios de Australia e Inglaterra. Por otra parte, una de las empleadas realiza el packing y despacho

de los productos minoristas de la tienda de e-commerce y una contadora lleva la contabilidad general de la organización.

El motivo por el cual se hace referencia a la estructura híbrida se justifica mediante las actividades de las cuales se hace responsable cada una de las socias, destacando tanto la división de ventas por e-commerce y ventas de importación mayorista a las grandes cadenas del retail de la industria de la maternidad e infantes. Sin embargo, el foco principal de HappyMom consiste en aumentar la cantidad de contratos de importaciones con distintos países de Oceanía para Chile. De este modo, el e-commerce sólo se considera como un añadido a las operaciones de esta organización, que enfoca sus mayores esfuerzos en un crecimiento de su modalidad de negocios business to business, dejando en segundo plano el business to consumer. Además, se delegan responsabilidades específicas a dos personas en particular, la contabilidad y el despacho de productos.

Los principales procesos de la organización consisten en ofrecer a los potenciales socios del continente oceánico, la posibilidad de ampliar la llegada de sus productos a Chile y otros países del continente americano. De este modo, se acuerdan los productos y cantidades respectivas a importar a nuestro país, donde HappyMom destina un tanto del inventario para su tienda online en el e-commerce y la mayor cantidad de importación se dirige a ser comercializada con las grandes tiendas de retail, importando marcas como **Haakaa**.

En cuanto, al e-commerce, el proceso finaliza luego de que el producto de la tienda online llega a las manos del cliente, y se realiza una posterior atención de postventa. La postventa consiste en una capacitación para el uso del producto, orientación sobre cuidados maternos e inclusive un blog donde quienes utilizan los productos pueden compartir sus experiencias y otros temas de conversación relevantes, por otra parte, la postventa incluye también un servicio técnico en caso de tener problemas con los productos. Para el caso de la importación a cadenas de retail, al realizar la venta, se da paso a una capacitación vía zoom (contexto Pandemia) a un encargado por tienda para orientar el correcto uso de los productos de HappyMom, por otra parte, se da una orientación técnica a quienes usen el producto, junto a un servicio técnico en caso de tener fallas con él. Además, mediante las plataformas como la página de HappyMom, se realiza un acompañamiento continuo, además de distintas instancias de alianzas entre las marcas de la industria, como concursos de los distintos productos, entre otros. En resumen, se destaca por un servicio post venta extendido.

2.2.1 Análisis del contexto interno y externo

El nacimiento de esta organización se enmarca en un contexto poco prometedor para quienes decidan emprender, puesto que los índices de la economía nacional decayeron a tal nivel de casi caer en una recesión de la cual el país no se recupera con facilidad, frente al estallido social y posterior pandemia mundial. Sin embargo, pese a las bajas expectativas de este contexto, HappyMom, vio una oportunidad en el e-commerce y su crecimiento exponencial como medida de comercialización en plena pandemia. El uso de redes sociales, la preferencia de los consumidores por las compras online y el cese de funcionamiento de las tiendas físicas de la industria de maternidad e infantiles se convirtió en una oportunidad para HappyMom, ya que lograron competir con las grandes marcas en plataformas digitales de fácil acceso para todos los potenciales consumidores.

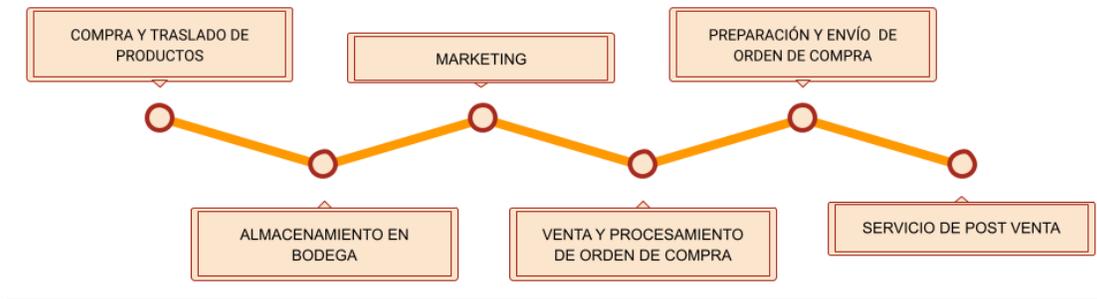
Dentro de esta industria, HappyMom tiene ventajas con un producto innovador y a bajo costo con respecto a la competencia en Chile. Si bien, en un inicio se requirió de una influencia cultural en el mundo de la lactancia para el uso de este producto, no tardó en conseguir una buena recepción por sus clientes y aumentar exponencialmente su impacto en la industria, reflejándose en el crecimiento de la organización en el mercado.

2.2.2 Estrategia

La estrategia de HappyMom se basa en la diferenciación de los productos ofrecidos, dado a su originalidad e innovación por su tecnología, calidad, eco-friendly, etc. en conjunto proporcionan un servicio de postventa de acompañamiento y capacitación para garantizar que el cliente final compre el producto con la información completa y que esté realmente le sea útil y cumpla sus necesidades. La estrategia se sustenta al tener un acuerdo de exclusividad con Haakaa, logrando así ser los únicos proveedores (distribuidores) de las marcas en Chile.

2.2.3 Procesos Operativos

Ilustración 3. Procesos operativos Happymom



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

1) Compra y traslado de productos para la venta:

La compra de los distintos productos de distintos continentes se inician con el proceso de creación de la orden y posterior envío de una planilla con el pedido a las empresas, en el caso de Haakaa, empresa ubicada en Nueva Zelanda, cuya fabricación de productos es efectuada en China, por ello, la empresa debe aceptar el pedido (según stock disponible) para posteriormente realizar el pago al contado a través de una cuenta bancaria, una vez realizado el pago del pedido se remitirá una factura y se genera la orden de compra que demora 35 días en llegar a Chile. Tras la confirmación de compra se envía la orden de distribución a la empresa transportista One Way, que se encargará de recoger los productos cuando llegan a Chile y llevarlos hasta la bodega de HappyMom, también se le notifica la orden al agente de aduanas. La compra de productos de otras marcas se realiza a través del proveedor Vaico ubicado en Chile donde se envía la orden de compra y una vez aceptada y pagada se envía a la bodega de HappyMom. Finalizando las compras se ingresan las facturas a la plataforma Lioren.

Esta actividad es ejecutada por Carla, donde el desembolso realizado contempla tanto la compra de los productos como el costo de transporte de estos, ocupa en promedio un 30% de sus horas trabajadas a la semana. Como complemento, quien realiza la facturación de los pedidos corresponde a Brenda quien dedica el 8,3% de sus horas trabajadas a la semana para ello. Otros recursos utilizados son luz, internet, espacio físico (oficina), computadores.

El volumen de pedido se define por demanda estimada de productos y la capacidad de almacenamiento que se cuente en bodega (metros cuadrados).

2) Almacenamiento de productos en bodega:

Cuando arriba la orden de compra de los productos estos son almacenados en la bodega, donde serán ordenados y registrados por un trabajador (recientemente contratado) y por Brenda quien llevará cuenta del inventario disponible para la venta y comercialización. Se le destinan en promedio el 8,3% de las horas trabajadas a la semana por Brenda y el 20% de las horas trabajadas por Javiera (trabajadora).

Actualmente no se mantiene un orden definido de inventario, por ello no se posee un sistema de inventario aplicado a pesar de haber identificado que la forma más precisa para valorizar el inventario es por el método First In, First Out (FIFO).

3) Marketing:

Esta actividad en particular se lleva a cabo por Carla, quien se encarga de mantener la página web y redes sociales actualizadas con el stock disponible, imágenes, videos e información relevante. Se le destina un 40% de las horas trabajadas a la semana y posee costos indirectos como la luz, internet y espacio físico (oficina). En estos momentos la empresa no cuenta con personal de marketing especializado, tampoco con un plan de marketing para el cumplimiento de objetivos.

4) Venta y procesamiento de orden de compra:

Las ventas Business to Business comienzan con el envío de planillas de pedidos de la empresa compradora a HappyMom, donde dicha orden se acepta o rechaza según el stock disponible, al aceptarse la compra se realiza el pago, al contado o al crédito (30 días), por medio de transferencia bancaria se emite la factura y la orden de compra. Esta actividad queda a cargo de Brenda quien destina el 50% de sus horas semanales.

Por otro lado, las ventas Business to Consumer se realizan por su página web HappyMom, donde una vez realizado el pago (precio orden de compra más despacho), a través de webpay o depósito bancario, se procesa la orden y se emite factura o boleta. Esta actividad es realizada por Javiera (vendedora y empaquetadora).

5) Preparación y envío de orden de compra:

Las órdenes de compra mediante el sistema Business to Business, al igual que las órdenes generadas por las ventas Business to Consumer se empaquetan en la oficina de

la empresa para su posterior traslado a las oficinas de Correos de Chile para su despacho. Esto es realizado por Javiera (trabajadora) quien destina el 60% de sus horas.

6) Servicio de Post venta:

Carla y Brenda efectúan un servicio de post venta muy personalizado, a las empresas clientes se les realiza una capacitación respecto a los productos adquiridos con el fin de que los vendedores queden especializados en el funcionamiento y en las características de estos para poder orientar e informar de la mejor manera a los clientes finales, por el lado de las ventas directas ofrecen un acompañamiento de larga duración, capacitaciones y red de contacto (blog) para garantizar el buen uso del producto y que las clientas tengan un producto acorde a sus necesidades.

Los servicios que se generan de forma online, por videos explicativos y página web, por lo cual se requiere el uso de internet, electricidad y espacio físico (oficina). Brenda destina el 25% de sus horas semanales a servicio de postventa y atención al cliente y Javiera (trabajadora) destina el 20% de sus horas trabajadas a servicio al cliente.

2.2.4 Procesos Administrativos

1) Pago de remuneraciones:

Las remuneraciones de las trabajadoras externas a la empresa se hacen por boleta de honorario ya que realizan trabajos lucrativos esporádicos dentro de la empresa. Las dueñas realizan una boleta de prestaciones de servicios de terceros, la cual está determinada especificación solicitada por la Ley de la Renta.

Las remuneraciones de las socias se hacen por monto fijo igual para cada uno, lo cual fue previamente determinado por ellas mismas.

Las remuneraciones están pagadas por horas trabajadas (HH o HM) y se realizan una vez al mes.

2) Administración:

Actividad, principalmente, a cargo de Brenda, quien mantiene en orden las actividades realizadas por las trabajadoras, reuniones, planificación, pagos, entre otras. Se

destina en promedio el 8,3% de sus horas semanales en conjunto con recursos como luz, computadores, espacio físico (oficina) e internet.

3) Investigación de productos:

Está a cargo de Carla, donde se destina 30% de sus horas semanales, se realiza el análisis de nuevos productos para su incorporación en el servicio, en conjunto con el análisis de los productos ya existentes. Además, se investigan y analizan nuevas empresas con las cuales trabajar para futura expansión.

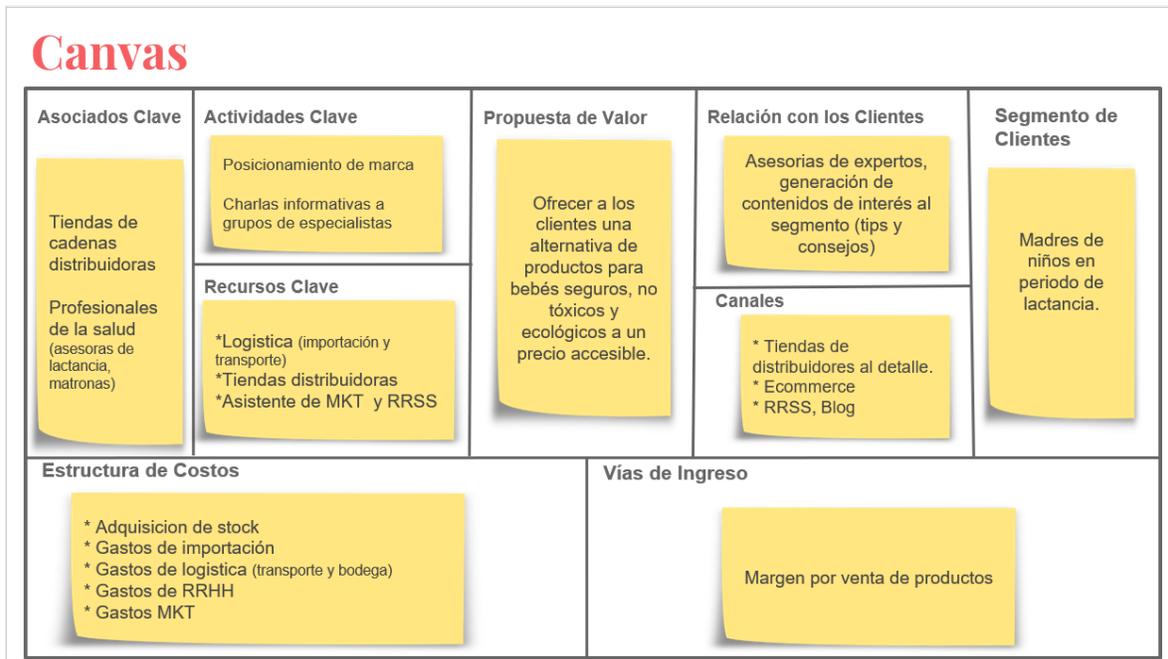
4) Contabilidad:

Se encarga de generar los estados financieros y declaraciones correspondientes de la entidad. Lo compone una contadora a la cual se le paga por boletas un monto fijo.

2.2.5 Modelo CANVAS

Para tener un concepto amplio utilizaremos la herramienta de CANVAS para analizar los aspectos relevantes del modelo de negocio.

Ilustración 4. Modelo Canvas



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

2.2.6 Descripción del producto

Haakaa es un recolector de leche materna que funciona por presión negativa. Al adherirlo al pecho y apretar la base del extractor, se crea un vacío que succiona la leche. La forma más eficaz de usar Haakaa es poniéndolo en el otro pecho mientras se está dando de mamar aprovechando así el reflejo de eyección que el bebé estimula cuando toma leche. De esta forma Haakaa ayuda a recolectar toda la leche que de otra forma se perdería en el absorbente de leche o en la ropa interior sin tener que destinar tiempo extra a la extracción.

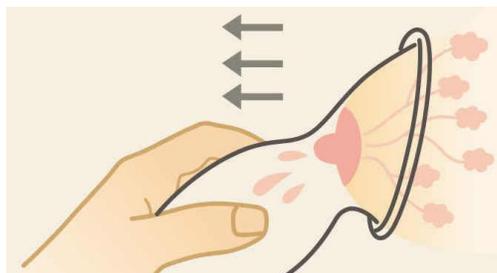
Ilustración 5. Representación de uso de recolector



Fuente: Haapymom.cl

Haakaa también sirve para complementar el uso de extractores eléctricos simples, así puedes usar el extractor eléctrico en un pecho, y Haakaa en el otro. La mayoría de las mamás que lo usan, obtienen la misma cantidad de leche de ambos pechos. El recolector Haakaa no imita la succión del bebé por lo que también sirve para aliviar la congestión mamaria sin estimular la producción de más leche.

Ilustración 6. Esquema de funcionamiento presión negativa



FUENTE: HAAPY MOM.CL

¿Cuál es la diferencia entre los distintos modelos de Haakaa?

Todos los recolectores cumplen con la misma función y funcionan de la misma manera, las diferencias corresponden a mejoras que se le han hecho al modelo clásico para que se adapte mejor a las necesidades de nosotras y sea más versátil.

Ilustración 7. Modelos del recolector Haakaa



FUENTE: HAAPY MOM.CL

Las ventajas del extractor de vacío frente al extractor tradicional son varias:

- Es económico. Su precio es mucho más barato que cualquier extractor, ya sea eléctrico o manual.
- Es fácil de limpiar. Al ser solo un recipiente, se limpia de forma rápida y fácil. No necesita montaje ni desmontaje.
- Es sencillo de utilizar, ya que no necesita sujeción.
- Es cómodo de transportar.
- No requiere inversión extra de tiempo. Se coloca justo cuando el bebé mama y se va recolectando la leche durante la toma.
- No hace ningún ruido.
- Es más eficaz. Se puede conseguir hacer un buen banco de leche sin prácticamente esfuerzo

2.2.7 Propuesta de valor

El extractor de leche Haakaa es una innovación que está diseñada para permitir que las madres extraigan y recolecten más leche materna de la que normalmente dejarían caer. Creado por una madre en Nueva Zelanda, el recolector Haakaa ha ganado un lugar en las preferencias de las madres en Europa y Oceanía e incluso es recomendado por profesionales. Debido a que es tan simple de usar, eficaz y a un costo accesible, ha tenido un impacto significativo en el proceso de lactancia de muchas madres.

Por lo tanto, la propuesta de valor de los extractores Haakaa es **entregar a los consumidores una alternativa económica de efectividad comprobada: simple y segura**. De modo que cualquier mamá que requiera extraer leche ya sea por motivos como mejorar su producción, dificultad o distancia con su bebé pueda disponer de más tiempo para ella misma.

2.2 Entorno Competitivo - PESTAL

Para realizar un análisis general de la industria y su entorno utilizaremos la herramienta de PESTEL en donde revisaremos el entorno de la empresa considerando los elementos Políticos, Económicos, Sociocultural, Tecnológicos, Ambientales y Legales.

2.2.1 Ámbito político.

En este punto, podemos dar cuenta de tres elementos que han marcado el último año y los años venideros: la crisis social del año 2019, el impacto político del COVID-19 en 2020 y el programa de apoyo a la maternidad de las mujeres chilenas.

Consecuencias Crisis Social

En términos generales, la crisis social de octubre 2019 tuvo un impacto fuerte en credibilidad en los políticos, los estamentos públicos, la política pública y las decisiones que se estaban tomando. La serie de protestas vividas en ese mes particular y noviembre, generaron un ambiente de alta tensión política que se abrió a la incertidumbre de los principales temas de la agenda presidencial, incluida la cancelación de dos cumbres internacionales, como APEC y COP25, lo que provocó una pérdida de estabilidad internacional de Chile frente al mundo y un entredicho a la posición económica chilena (BBC, 2019).

Se mostraron, problemas de Chile que no se veían anteriormente y sobre estas exigencias, es que los ciudadanos chilenos llamaron, por medio de protestas, a pronunciarse al gobierno y dar una resolución a los problemas que arrastraron por años. Algunos tópicos que ejemplifica la prensa internacional y que luego fueron objeto de pronunciamiento de Sebastian Piñera en su discurso del 23 de octubre son (El Mostrador, 2019): la disminución de la pobreza y desigualdad económica, pensiones, acceso a la salud, transporte público, privatización del agua, educación y un agotamiento por parte de las personas a los abusos y corrupción. Todo esto dio paso a un pilar fundamental de la discusión: La constitución de una nueva Política para la Republica.

Un año después de la crisis social, se votó el plebiscito en el cual se aprobó un cambio de constitución con un 78% de aprobación, a través de la vía de convención constitucional en el cual se eligieron 155 representantes que elaboraran la nueva Carta Magna. La elaboración de una nueva Carta Magna representa un panorama empresarial con alta incertidumbre política y dos caras. Por una parte, desde el punto de vista de las personas, es un cambio positivo (56%), esto ya que antes de la aprobación del cambio de Constitución, apuntando a una situación mejor a la que se tenía previo al estallido social (pauta.cl, 2020). Por otra parte, no tan positiva, donde una nueva constitución puede señalar de manera incierta ciertos sectores económicos, donde algunos ligados a la salud o las personas podrían ser fuertemente impactados, y otros como los servicios básicos donde no es clara su regulación.

Impacto político COVID-19

Sumado al punto anterior, el COVID-19 vino a extender este estado de incertidumbre política y también económica, generando una situación única en el siglo 21 a nivel internacional.

Esto llevó al gobierno a dar foco al manejo sanitario de la población de manera de regular el impacto socioeconómico, sin previo haber resuelto los vestigios de la crisis social. El manejo sanitario incluyó el Estado de emergencia, toques de queda nacional recién finalizados durante el segundo semestre 2021 y cuarentenas sectoriales a lo largo de comunas, ciudades y regiones para disminuir el contagio y por ende las muertes provocadas por el virus.

Las consecuencias directas del manejo sanitario han resultado en una agenda política con el COVID-19 como punto principal, desde su explosión en Santiago durante el

mes de marzo del 2020, donde con el pasar del tiempo, no han creado un giro al nivel de desaprobación del gobierno por un mal manejo de esta.

Programa de apoyo a la maternidad del gobierno

El Gobierno de Chile, contempla en su programa un apartado de apoyo a la maternidad y el embarazo de las mujeres chilenas, donde uno de sus beneficios estatales más solicitados corresponde a la Asignación Maternal o Subsidio Maternal (Chile Atiende, 2022), donde se les otorga a las mujeres apoyo financiero durante su embarazo, y otros programas para recién nacidos. De esta forma, el apoyo económico otorgado por el Estado para las mujeres durante el embarazo y primera crianza les otorga una oportunidad para solventar sus gastos durante y después del proceso de gestación.

A nivel internacional, Chile es el sexto país con mayor prevalencia de lactancia materna exclusiva hasta los 6 meses con un 43%. Por otro lado, la lactancia materna hasta los 12 meses llega solamente a un 36% (2011). Esto explicado principalmente porque el permiso de post natal parental llega solamente hasta los 6 meses, luego de ese tiempo las madres deben volver a sus trabajos interrumpiendo el proceso de lactancia materna (Chile Atiende, 2022). Por otra parte, el aumento de la migración en Chile ha tenido un impacto positivo en el alza de nacimientos de madres extranjeras en Chile, llegando a alcanzar un 14% en el 2018.

Por lo tanto, podemos decir que, en el contexto político, los temas de alimentación saludable han sido prioridad independiente del color político, por lo tanto, **se plantea como una oportunidad** el comercializar productos que ayuden a lograr este objetivo.

2.2.2 **Ámbito Económico.**

Siguiendo lo señalado en el entorno político, aún persisten el impacto económico de las consecuencias de la crisis social del 2019 y la crisis sanitaria que aún se vive durante el 2022. Sumado al nuevo estatus actual económico de Chile y nuevos factores, destacando el aumento de la accesibilidad financiera (crédito) y las implicancias de la maternidad natural que permite un mayor ahorro.

Consecuencias Crisis Social

La crisis social trajo además una desaceleración económica importante, generando una salida de capitales hacia países de mayor estabilidad y una baja en el consumo, tanto en demanda interna y externa. Reflejado en un 2019 que proyectaba un crecimiento de

2,5% en un comienzo, sin embargo, debido al último trimestre de 2019 en el cual ocurrió la crisis, el número definitivo fue de 1,1% (Agencia EFE, 2020), número que contrasta pobremente con el 4% de crecimiento del año 2018 (CEPAL, 2019). Claramente lo anterior, es una rápida conclusión de los problemas existentes durante la crisis que afectaron principalmente al comercio, donde en dicho periodo, por ejemplo, las ventas del comercio cayeron un 10% anual desde el 18 de octubre al 19 de noviembre (DW, 2019). Se estima que esta crisis generó una pérdida entre 300.000 y 500.000 empleos en Chile (El Mostrador, 2019).

Según datos del Banco Central, el IMACEC disminuyó, comparado con igual mes del año anterior, un -3,36% en octubre y un -3,98% en noviembre de 2019, producto del “estallido social”, y en un -3,08% en marzo, un -14,10% en abril, y un -15,31% en mayo de 2020” (Holz y Gutiérrez, 2020) en este escenario producto del estallido social y la pandemia mundial, se vieron desfavorablemente afectadas las PYMES y microempresas en términos de su capacidad de generar empleo y hacer frente a sus obligaciones financieras antes una expectativa de ventas que no logradas. Desde este punto de vista, se generaron una serie de planes de estímulo y fondos para paliar los efectos adversos de la crisis social, sin embargo, antes de poder ver cambios, en marzo de 2020 estalló la crisis sanitaria del COVID-19.

Crisis Sanitaria COVID19

El golpe que tuvo la economía, dada las características de la crisis sanitaria, eran difíciles de prever y han dejado una economía recalentada por la inyección de liquidez. El punto principal es la implementación de cuarentenas, toques de queda y paralización de algunas industrias para controlar los niveles de contagio y las muertes de esta enfermedad. Esto tomó a Chile por sorpresa luego de la crisis social, profundizando los efectos negativos en la economía. En este periodo, la tasa de desempleo pasó de un 7-8% promedio de los últimos meses del 2019 a niveles sobre dos dígitos (Banco Central de Chile., 2020). Todo esto ha impactado en gran parte el consumo de las personas y empresas, debido a la falta de ingresos, disminución de sueldos y efectos adversos generales en los grupos familiares.

Adicional a lo anterior, Chile lamentablemente tuvo una contracción del PIB de -5,8% significando un retroceso del crecimiento del PIB generado de los últimos 3 años antes de la pandemia. Sin embargo, para 2021 existió un crecimiento del PIB de un 12%, muy apalancado al retroceso vivido el año 2020.

Sobre la vacunación ante el COVID-19, luego de los ensayos clínicos durante el segundo semestre del 2020, las grandes farmacéuticas del mundo como Pfizer, Astrazeneca, Moderna, entre otras, comenzó en enero el programa de vacunación del Gobierno. En el caso de Chile, esto comenzó el día 3 de febrero, lo que fue impactado de manera positiva en la expectativa del futuro y una inmunidad de la población para volver a una nueva realidad. Al 6 de enero de 2022, Chile ya suma más de 16 millones de personas vacunadas con esquema completo y 11 millones con dosis de refuerzo.

Macro números Chile en el mediano y largo plazo

A pesar de los acontecimientos vividos en los últimos 12 meses, Chile destaca por ser un país altamente desarrollado en Latinoamérica.

La existencia de otros elementos que posicionan a Chile como una economía sólida, como ser HUB de nuevos negocios potenciado por el programa Startup Chile, una incubadora de emprendimientos, en la cual año a año participan empresas de todo el mundo y que ha posicionado a Santiago como referente en emprendimiento e innovación. En términos de PIB, Chile ha alcanzado al 2018 un valor neto de 298.2 billones de dólares, producto de un crecimiento sostenido luego de la crisis subprime de 2009, a pesar del retroceso de -5,8% del año 2020, las proyecciones al 2025 estiman que Chile podrá crecer a una tasa anual promedio de 3,12%.

En términos de inflación, tenemos que Chile es un país mayoritariamente estable con una tasa de crecimiento anual del índice de precios al consumidor, entre 2021 y 2019 de 3,28% (Banco Mundial, 2020), sin embargo, a pesar de que este indicador este año, se mantuvo bajo el promedio en 2020 de 2,6% (Banco Central de Chile, 2020), hoy 2021 la cifra fue de 7,1% creando cierta inestabilidad a largo plazo en el crecimiento del país.

Finalmente, el desempleo en Chile es una variable sumamente afectada por la pandemia, sin embargo, el IFE laboral ha logrado contener fuertemente el efecto. Para el periodo 2011 a 2019, la tasa de desempleo ha fluctuado entre 7,2% y 6% desde enero 2011 hasta septiembre 2019. Luego de la crisis social y la pandemia, la tasa de desempleo escalo a los dos dígitos, teniendo un peak en Julio 2020 que alcanzó los 13,1% y disminuyendo a 11,6% ya para octubre del mismo año. Finalmente, el IFE laboral impulsó la caída a cifras que la sitúan finalmente en noviembre 2021 en 7,53% volviendo a su zona de equilibrio previo al estallido social.

En conclusión, el escenario parece ser más estable para Chile, a pesar de una caída de crecimiento del PIB y desarrollo económico, el camino tiene bases creíbles para la estabilización.

Volviendo a la lactancia materna, esta permite un ahorro tanto a la familia como a la sociedad, ya que las fórmulas lácteas son de un alto costo y no cumplen todas las funciones de la leche materna, lo que puede producir mayor prevalencia de enfermedades en el Recién Nacido y mayor riesgo de hospitalizaciones al corto y largo plazo (El Instituto Chileno de Medicina Reproductiva (ICMER)). La mujer produce alrededor de 750 a 1000 mL de leche por día. Su reemplazo por leche artificial costaría hoy entre US \$15 y \$20 por mes. Este gasto deben afrontarlo las familias y los gobiernos. Sumado al aumento en la demanda de servicios de salud por morbilidad, representa para un país millones de dólares en la fabricación o importación de leche y en la implementación de servicios que respondan a las crecientes demandas en atención hospitalaria. Por otro lado, el gasto en la alimentación materna no es muy diferente del gasto basal, ya que los suplementos que la madre requiere durante la lactancia son, en general, de bajo costo.

Por lo que podemos decir que **el momento y contexto económico actual se manifiestan como una oportunidad** ya que el precio del producto se encuentra en un rango que lo hace mucho más accesible que los productos que se encuentran hoy en el mercado, los cuales presentan precios muchas veces excluyentes, por otra parte, la recolección de leche materna representa un ahorro para las familias al permitirles prescindir de la compra de suplementos alimenticios.

2.2.3 Ámbito Social-Cultural.

En este aspecto se señalarán las modificaciones de los GSE de Chile, el cambio en el consumo y las preferencias de estos grupos, el impacto del COVID-19 y finalmente la revolución tecnológica y los cambios en su estilo de vida.

Cambios en los GSE Chile

En Chile, existe cierta caracterización socioeconómica que se mantiene durante el tiempo, durante el 2019 GFK y AIM generaron una nueva metodología de segmentación y clasificación socioeconómica que permite una mejor presentación de los grupos, teniendo nuevos segmentos que permiten una mejor comparación que los segmentos previos (GFK, 2020).

Los puntos más relevantes del nuevo estudio se deben al cambio de metodología, la que se enfoca en tres principales variables: tramo de ingreso per capita equivalente, nivel de educacional del jefe o principal sostenedor del hogar y nivel de ocupación del jefe o principal sostenedor del hogar, lo que se traduce en los nuevos 7 grupos socioeconómicos donde tenemos el AB, C1a, C1b, C2, C3, D y E.

Es clave entender, la evolución en la caracterización de estos grupos, entendiendo la heterogeneidad intergrupala, pero a la vez la altísima homogeneidad dentro de cada uno de ellos.

Cambios en consumo y preferencias

Los consumidores en Chile han profundizado cambios en las tendencias del consumo respecto a años anteriores, en unos meses (principalmente debido al COVID), pasando desde una cultura de consumo industrial, por uno más concientizado y prefiriendo productos nacionales. Asimismo, dedican más tiempo al bienestar personal e integral, donde se pronostican grandes crecimientos en las industrias de salud a nivel mundial para el año 2024. Otro punto importante para destacar es la reinversión de la conectividad entre personas, un punto obvio debido a las restricciones del COVID, que ha generado la creación y adopción de canales digitales para poder mantener esa conexión con familiares, amigos y trabajadores.

Con respecto a la industria de la maternidad, se ha tomado conciencia en que el proceso de lactancia particularmente no es sólo un proceso basado en la satisfacción de las necesidades del lactante, sino que también es fundamental la integridad de la madre en este período de la maternidad. Es por ello por lo que, en la actualidad, se ha acrecentado el interés de invertir en productos que faciliten esta labor para las madres. De esta forma, los productos importados por HappyMom tienen una buena acogida por la sociedad que vive el proceso de la maternidad.

Cambios estilos de vida

Siguiendo lo señalado previamente, existen elementos que han cambiado transversalmente la vida de las personas, como -por ejemplo-, el internet y en mayor medida el smartphone herramientas que utilizamos día a día. Considerando estas tecnologías, tenemos que Chile el 94% de las personas usan su Smartphone para estudiar online o trabajar (Trendtic, 2020). En esta misma línea, es importante notar como el uso diario del

smartphone tiene una relevancia global, ya que solamente en consumo, un 68% de la muestra usada por Trendtic declara que ha comprado en internet usando su Smartphone y un 46% indica que “...instalo durante este último tiempo alguna aplicación para apoyar su vida diaria, siendo las de video llamadas las más frecuentes instaladas”. Chile tiene un nivel de penetración de Internet que a enero 2020 es del 82% (penetración mundial de 59%). Si a esto lo llevamos a celulares (tarjetas SIM) la penetración de Chile es de 138% (penetración mundial 67%). Chile es un país con más líneas de celulares que personas.

En términos de digitalización de los usuarios, las tendencias indican que seguirán aumentando las compras digitales, siendo los GSE más acomodados quienes tienen mayor disposición de compra y el presupuesto para realizar compras algo que afectara productos y servicios (GFK, 2020). También existe información que señala que los consumidores prefieren en un 76% consumir servicios en vez de bienes y productos, es decir “experiencias por sobre cosas” (Momentum Worldwide, 2019). Por lo tanto, no son solo millenials sino el nuevo consumidor digital.

Es importante mencionar que uno de los puntos negativos que ha generado la era digital, es el cómo se enfoca la información, ya que si antes nos informamos por prensa escrita o televisión, hoy cualquier persona puede publicar noticias en Internet a través de redes sociales y con esto los usuarios lectores de Internet sufren, en primer lugar una saturación de información que los lleva luego a una alta desinformación digital, mayormente debido a la sobreinformación de medios, que son de dudosa calidad o que directamente viven de fakenews (Talkwalker., 2021), esto puede impactar negativamente la experiencia de compras en Internet o búsqueda de información de productos y servicios.

Por otra parte, la exponencial integración al mundo laboral y profesional ha disminuido el interés de las mujeres por tener hijos antes que autorrealizarse como profesionales o destacarse en diversas áreas en la sociedad. Según el Banco Mundial, la tasa de fecundidad en Chile ha disminuido de 4,7 hijos por mujer en 1960 a tan sólo 1,65 en el año 2018 (Banco Mundial - Tasa de Fertilidad, 2019), por lo cual el nicho de mercado al cual se dirige esta organización ha disminuido su volumen con relación a la población total. Otro factor relevante en la tasa de fecundidad mencionada corresponde a el aumento de la conciencia sobre el movimiento feminista en Chile, donde se hace alusión a que “la maternidad será deseada o no será”, escenario en que la interrupción del embarazo por diversas causas se ha acogido en la sociedad con mayor frecuencia, dejando de ser un tema “tabú” con el paso de los años.

Por lo tanto, podemos decir que el contexto social, al despejar el factor económico y a pesar de que la tasa de natalidad ha disminuido en los últimos años, **se plantea como una oportunidad** el comercializar productos que apoyen la alimentación por la ascendente tendencia hacia una maternidad responsable y natural, por otra parte, el tamaño de mercado pese a verse disminuido sigue siendo lo suficientemente grande para desarrollar esta línea de productos.

2.2.4 Ámbito Tecnológico

La tecnología se convierte en la pieza importante en aspectos como la economía, empresas y es el medio en el cual interactuamos las personas, previamente señalado en puntos anteriores y que ha modificado el cómo nos relacionamos y como hacemos el día a día. En particular, revisaremos como la tecnología está afectando la industria en general y nuevas tendencias.

Evolución Tecnológica

La tecnología va más allá de software, sino en como realizamos el servicio y generamos valor para las personas y las empresas. Es así como la evolución tecnológica viene marcada por entornos digitales, tecnologías en entornos físicos y también el llamado *“internet de las cosas”*.

Para ser más concretos, avances digitales permiten la automatización de tareas rutinarias y simples, pasando a trabajar en problemáticas más complejas como la implementación de plataformas de nube. Sin embargo, esta evolución va más allá de la capacidad de generar nuevas soluciones a problemas, que hoy el intelecto humano no logra solucionar.

El impacto en las empresas es poder realizar más tareas, con menos personas, apoyadas en un set de herramientas y softwares digitales que permiten optimizar la operación.

Tecnología en la industria de la maternidad

El producto se basa en la succión inversa, por lo tanto, carece de piezas mecánicas y permite un mecanismo completamente automático. Esto representa una fortaleza con respecto a productos de la misma categoría, que no tienen este atributo ya que es mucho más fácil de operar y transportar. Por otra parte, respecto a los materiales de construcción

Haakaa es el único que utiliza silicona de grado médico en sus productos, provocando un menor grado de irritación que otros productos similares.

Por lo tanto, podemos decir que el contexto tecnológico, **resulta ser una oportunidad** ya que se cuentan con una gran cantidad de herramientas en el mercado incluso algunas gratuitas para automatizar ciertas tareas del proceso como campañas digitales, administración de stock, facturación y contabilidad lo que reduce considerablemente los costos administrativos de la empresa. Por otra parte, el auge del ecommerce impulsado fuertemente por el cierre obligado del comercio físico, ha llevado a más personas a realizar transacciones online.

2.2.5 Ámbito Ambiental

El auge de los movimientos ambientalistas en el siglo XXI, toma mayor relevancia en este punto. Lo cual se ve reflejado en políticas que fomenten la economía circular, como una tendencia que avanza a ser un punto de partida en un país como Chile que es muy afectado por los cambios climáticos.

Economía Circular

A diferencia de otras tendencias, la economía circular llegó para quedarse. Es una disciplina que se sustenta en tres principios sobre como creamos y consumimos bienes y servicios en el mundo, adoptándolo por varias empresas (Enel, 2020). Su principal impacto consiste en la generación de conciencia y preferencia de los consumidores para adoptar estas prácticas y optar por empresas que aporten a este modelo de creación de valor, como algunos estudios sugieren en países como Escocia o España (Creafutur, 2018).

En primer lugar, el foco es la no contaminación. Esto desde un enfoque de diseño al crear el producto o servicio, no como solución ex post al producto ya creado. Así se apunta a la máxima eficiencia de lo que se realiza (Enel, 2020). En segundo lugar, extender la vida útil de los productos en el tiempo, es decir, foco en elementos no desechables o que tengan ciclos de uso lo más largo posible (Enel, 2020).

Por último, el poder ayudar a la regeneración de los ecosistemas naturales completa el concepto de economía circular, en el cual queremos consumir lo que produce en el planeta, es decir solamente lo necesario (Enel, 2020).

Por lo tanto, podemos decir que, en el ámbito ambiental el impacto es medio, ya que si bien **las oportunidades** se presentan utilizando packing ecológico, y evocando a

conductas saludables como la alimentación por leche materna, el producto está desarrollado en una pieza de silicona por lo tanto existe la amenaza de que pueda ser juzgado por su impacto ecológico, sin embargo, para mitigar este riesgo se plantea el punto de que no es un producto desechable, por lo tanto, su vida útil se prolonga por todo el periodo de lactancia.

2.2.6 Ámbito Legal

En este punto mencionaremos aspectos relevantes para tener en cuenta en la industria comercial en Chile: exenciones tributarias, protocolos COVID en comercios y finalmente la relevancia en el contexto actual de proteger la propiedad intelectual, como una fuente de valor y diferenciación de HappyMom.

- a. **Impuestos:** en el mundo del comercio, dependiendo de la jurisdicción de cada país es que existen impuestos específicos para ciertos productos o servicios. En el mundo, suele existir un impuesto comercial, el cual normalmente es algo que se recauda directo para la ciudad local con foco para el desarrollo de la actividad. En Chile, no existe tal impuesto específico, sin embargo, existen los que cualquier negocio debe pagar. En específico, el impuesto al valor agregado (IVA) es el mismo en todas las industrias, elevando el precio en un 19% sobre el valor real del servicio (Aduanas, 2007).

- b. **Protocolo COVID:** como un agregado de un régimen especial de negocios y de una duración incierta producto de la pandemia, hay una serie de medidas que deben tomar los establecimientos comerciales para poder operar en periodos de Pandemia, que, a su vez, va acompañado de lo que se denomina un “Estado de Catástrofe” (Biblioteca congreso nacional, 2020) que aún no se ha desprendido del todo en 2022. Durante este periodo, existen estados de cuarentena obligatoria a ciertos establecimientos, forma de operar de manera parcial o completa, incluyendo horarios de funcionamiento, aforo máximo de los establecimientos, entre otros. Características muy dinámicas que el gobierno modifica semanalmente dependiendo de la situación de la pandemia, y la gestión por sus comunas.

- c. **Propiedad intelectual:** en términos de activos intangibles y servicios, es importante proteger a nivel legal los aspectos claves de la cadena de valor y del negocio. En ese sentido, el rubro comercial tiene en su mayoría aspectos inimitables, como lo es

la ubicación de sus establecimientos o los atributos propios del producto. A través de un nombre y/o una imagen propuesta del valor del establecimiento, por ende, su diferenciación respecto a terceros, y que esta no pueda ser explotada por terceros. En el caso de Chile, la protección a la marca se realiza en INAPI, en la cual en un proceso de 100 días aproximadamente, una persona natural o empresa podría acreditar ser dueño de una marca, con uso exclusivo de ella por 10 años, con posibilidad de renovación (Instituto Nacional de Propiedad Intelectual, 2020).

Por lo tanto, podemos decir que las condiciones legales, sobre todo en lo que refiere a aranceles de importación hacen de este negocio **una oportunidad**.

2.2.7 Resumen análisis PESTAL

De acuerdo con las condiciones del macroentorno revisadas, y considerando el momento por el cual está pasando el país donde al parecer estamos dejando atrás los momentos más álgidos de la pandemia, lo cual permite una reactivación del comercio y una cierta estabilidad social luego del cambio, sumadas a los esfuerzos legales y conductuales que apuntan a generar cada vez mayor conciencia en la alimentación natural de los bebés, permiten un escenario más favorable para este tipo de productos. Por lo tanto, se recomienda a HappyMom participar de la industria.

2.3 Análisis de 5 fuerzas de Porter

2.4 Industria

La industria se puede dividir en dos categorías como lo son los extractores (sacaleches) y los recolectores. Generalmente se habla de un extractor o sacaleches para referirse al mismo dispositivo, sea eléctrico o manual. Sin embargo, existen algunas diferencias. El sacaleches tiene la función de estimular el pecho y generar la producción de la leche, mientras que el extractor de vacío o colector recoge la leche que se produce de forma natural el seno.

2.4.1 Tipos de extractores

A) Recolectores

Haakaa se encuentra dentro de esta categoría, siendo su funcionamiento accionado por presión negativa. No cuenta con piezas mecánicas. Cuando la mamá da un pecho, es habitual que por el otro comienza a salir una leche con menos grasa pero

rica en otras propiedades. Para no desperdiciar este alimento tan rico y beneficioso para el bebé se puede colocar el colector y dejar que se vaya llenando por sí solo. Al ejercer un ligero vacío, el extractor succiona ligeramente el pecho y estimula la producción lo cual es también perfecto para garantizar que no existe una deficiencia de alimento. Esta leche es un poco más pobre en grasa por lo que es ideal para aportar nutrientes y saciar al bebé.

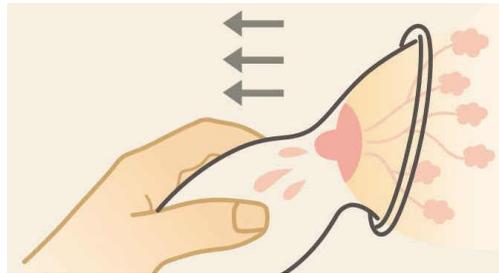
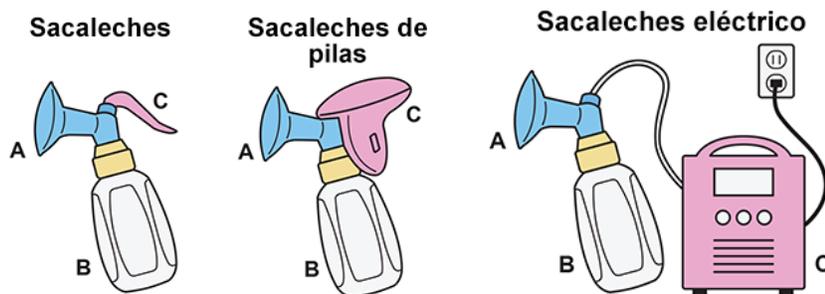


Figura 3. Esquema de funcionamiento presión negativa

B) Los sacaleches

Incluyen un embudo para el seno que se coloca sobre el pezón, una bomba que genera succión para sacar (o bombear) la leche y un recipiente removible para recolectarla. (U.S Food & Drug, 2020). Los sacaleches pueden ser manuales o eléctricos. Los sacaleches eléctricos pueden usar pilas o un cable que se enchufa a un tomacorriente. Algunos sacaleches tienen incluso un adaptador para usarlos en el automóvil, obviamente no mientras esté manejando.

Los sacaleches dobles extraen leche de ambos senos al mismo tiempo, en tanto que los sencillos lo hacen de uno solo.



A. Embudo para el seno: Copa con forma de cono que se coloca sobre el pezón y la zona que lo rodea

B. Recipiente para la leche: Recipiente removible que va debajo del embudo para el seno y recolecta la leche que se va extrayendo.

C. Bomba: Genera la succión que extrae la leche. La bomba puede estar conectada al embudo para el seno directamente o mediante un tubo de plástico.

¿Sacaleches o Recolector?

A pesar de buscar el mismo objetivo, estos tipos de productos no son excluyentes entre sí, e incluso se recomienda su uso complementario por las siguientes razones:

- **Aprovechamiento.** Mientras se saca la leche de un pecho se puede ir aprovechando la que seguramente empieza a gotear por el otro, así no se desperdicia nada.
- **Facilidad de uso.** La facilidad de uso y comodidad del recolector hace que sea muy sencillo llevarlo puesto en casa mientras se realizan las tareas habituales o se está en el sofá así el exceso de producción será aprovechado al máximo.
- **Facilidad de transporte y limpieza.** Se puede llevar de viaje sin que apenas ocupe sitio es simple de montar, limpiar y se puede transportar a cualquier parte para añadir un poco más de alimento al bebé en cada toma si es que es necesario.

2.4.2 Principales marcas

Las principales marcas para cada una de las categorías son:

Sacaleches

Tabla 1. Listado de marcas extractores

Marca	Origen	Trayectoria
	Suiza	Más de 50 años de historia, centrada en ser pionera en investigación empírica, considerada líder mundial en soluciones de alimentación para lactantes y extractores de leche de primera tecnología

	Holanda	<p>Royal Philips es una empresa holandesa de tecnología diversificada que se enfoca en mejorar la vida de las personas a través de importantes innovaciones en las áreas del cuidado de la salud, estilo de vida del consumidor e iluminación. La empresa es líder en cuidados cardíacos, cuidados intensivos y cuidados de la salud en el hogar; en soluciones de iluminación energéticamente eficientes y nuevas aplicaciones de iluminación, así como en afeitadoras, cuidado personal y salud bucal.</p>
	EEUU	<p>Se especializa en biberones diseñados por el Dr. Craig Brown en 1996 después de que su hijo sufriera cólicos. Recientemente incorporó la línea de extractores.</p>
	España	<p>Lansinoh® se fundó en 1984 para ofrecer a las madres que amamantaban una alternativa más pura a los productos disponibles para pezones doloridos y agrietados. La Lanolina HPA® Lansinoh® se ha utilizado desde entonces y durante más de 35 años como un producto calmante, cicatrizante y protector de los pezones agrietados y doloridos.</p>
	Japón	<p>Basados en medio siglo de investigación sobre la lactancia materna y el desarrollo infantil y del niño, el predominio de la marca Pigeon representa el resultado de crear y desarrollar una gran gama de productos de alta calidad.</p>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Recolectores

Tabla 2. Listado marcas recolectoras

Marca	Origen	Trayectoria
	Chile	Marca propia de Vaico Medical, lanzada el 2021.



Chile

Marca propia, lanzada el 2021

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

2.5 Competencia

En este punto, analizaremos las principales marcas que participan hoy en el mercado de la extracción y recolección de leche materna.

Medela

A) Producto: La marca Medela de amplia trayectoria y reconocimiento en el mercado nacional presenta como principal producto el extractor de leche mecánico. El que se comercializa en dos formatos: doble y single, siendo el formato doble la línea más premium de la categoría la cual incluye bolso de transporte.

Tabla 3. Formatos Medela



FUENTE: MEDELA.CL

Ambos productos funcionan de la misma manera siendo necesario tener que conectarlos a una toma de corriente para su funcionamiento, además de tener que conectar mangueras al motor de bombeo.

El sistema de bombeo se compone de varias piezas que hay que conectar cada vez que se requiere de su utilización como lo son la base de succión, válvulas, mangueras, la botella y el motor.

Ilustración 8. Extractor doble Medela



FUENTE: MEDELA.CL

Todos estos elementos deben ser lavados y esterilizados después de cada uso lo que hace muy engorroso el proceso. En el caso de que se requiera contar con piezas de recambio o que alguna de estas se dañe, en el comercio se pueden encontrar repuestos cuyos sets van desde los \$38.000 pesos. (Libre, 2022)

B) **Precio:** El precio de estos productos se encuentra dentro de los más elevados de la categoría.

Tabla 4. Precios por modelos - Medela

		
Formato doble \$379.000	Formato single \$189.900	Extractor manual \$41.900

FUENTE: MEDELA.CL

Ilustración 9. Valor referencial repuestos Medela



FUENTE: (MERCADO LIBRE, 15 DE ENERO 2022)

- C) **Plaza:** Su línea de distribución es bastante amplia, estando presente en 25 de las principales tiendas infantiles. Además, cuenta con presencia en los principales e-commerce como Paris, Ripley y Falabella, sumando además a MercadoLibre y aplicaciones de última milla como Rappi y Cornelshop.
- D) **Promoción:** Si bien la marca no realiza publicidad por medio de televisión o radios si realiza publicidad por redes sociales donde tiene presencia en Instagram con 31mil seguidores y Facebook con 18mil. Otra estrategia publicitaria es la que realizan en hospitales y clínicas en donde se les regala a las mamás un set de muestras de cremas de cuidado mamario, el cual incluye además un catálogo de presentación de los productos. Por otra parte, la marca participa de eventos como la Expo Bebé que se realiza cada año en casa piedra Santiago.

El fuerte de la publicidad de Medela se encuentra en los mismos hospitales y clínicas al interior de las unidades de maternidad y neonatología en donde cuentan con equipos de la marca para sus pacientes. Este primer acercamiento hace que Medela sea una de las marcas más recordadas por los usuarios.

Philips Avent

- A) **Producto:** El extractor de leche Philips Avent también es uno de las más reconocidos en el mercado, su funcionamiento es similar al de su competencia Medela, ya que ambos necesitan estar enchufados a la corriente para funcionar, así como también ambos requieren de una serie de partes que deben ser ensambladas

para su funcionamiento como lo son el motor, las botellas recolectoras, las bombas, cables y válvulas. Se vende en dos formatos, manual y automático.

Ilustración 10. Modelo doble extractor Philips Avent



FUENTE: TIENDA.PHILIPS.CL

B) **Precio:** Los precios están en el rango superior del mercado ligeramente por debajo de Medela.

Tabla 5. Tabla precios por modelos Philips Avent

 <p>Formato doble eléctrico \$299.990</p>	 <p>Formato single eléctrico \$199.990</p>	 <p>Formato Manual \$39.990</p>
--	---	--

FUENTE: TIENDA.PHILIPS.CL

C) **Plaza:** Los productos de Philips Avent se encuentran disponibles en las grandes cadenas de retail como lo son Falabella, Ripley y Paris, así como también en las tiendas especializadas en artículos de cuidado infantil, sin embargo, su fuerte se centra en las farmacias en donde tiene una presencia importante en las cadenas de Farmacias Ahumada y Cruz Verde, sobre todo con su línea de productos de mamaderas y tetinas.

En ese sentido el branding en el punto de venta se encuentra mucho más desarrollado en las farmacias que las cadenas de tiendas infantiles. Ya que en las farmacias se cuenta con una góndola diferenciada del resto de los productos, mientras que en tiendas infantiles los productos se muestran compartiendo espacio con otras marcas.

Ilustración 11. Tienda Infanti - Costanera Center



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA – TOMADA EN COSTANERA CENTER, FEBRERO 2022

- D) **Promoción:** En este aspecto, la marca no realiza publicidad en diarios o televisión, y si utiliza la misma estrategia de utilizar las ferias de cuidado de bebés para promocionar sus productos. La diferencia importante de esta marca es que enfoca su promoción en el producto complementario que es la mamadera con la tetina anticólicos. Este producto es ampliamente recomendado por médicos y especialistas, lo que aporta al Awareness de marca. Philips Avent aprovecha esta ventaja haciendo que sus mamaderas sean compatibles con el aparato extractor funcionando como recipientes. Esto genera un mercado de arrastre importante hacia la marca.

Ilustración 12. Mamaderas anticólicos



FUENTE: TIENDA.PHILIPS.CL

Si bien la marca cuenta con presencia en redes sociales en donde destacan en Instagram con 72mil seguidores y Facebook con 10mil seguidores, estas no son exclusivas para la línea de productos Avent, por lo tanto, la comunicación no se centra en este tipo de productos, más bien se concentra en otros productos como afeitadoras, depiladoras, cepillos de diente, etc.

Dr Brown's

- A) **Producto:** El extractor de leche de Dr Brown's al igual que los otros modelos que funcionan con conexión eléctrica, el modelo también necesita de varias piezas a ser ensambladas a la hora de su uso, sin embargo, este equipo es mucho más compacto que los modelos revisados anteriormente.
- B) **Precio:** Su precio está en un rango un poco más bajo que su competencia directa de Philips Avent.

Tabla 6. Precio extractor Dr Brown's



FUENTE: DRBROWNS.CL

- C) **Plaza:** Principalmente se enfoca en tiendas de retail y tiendas especializadas, aunque con mayor frecuencia comparado con el resto de las marcas, básicamente su estrategia está en vender los productos a precio mayorista a las tiendas que quieran contar con sus productos en stock. En este modelo tampoco cuenta con branding diferenciado en los puntos de venta.
- D) **Promoción:** La marca establece su estrategia de promoción en el complemento de la mamadera Dr Brown's que cuenta con un amplio reconocimiento en Estados Unidos, haciendo el extractor de leche compatible con la mamadera como recipiente, esto genera ventas por la asociación de los consumidores hacia la marca.

Nurture

A) Producto: El producto de Nurture es el que más se asemeja al producto de Haakaa, este nace como una propuesta de mercado nacional basando su funcionamiento en la extracción por presión negativa.

Dentro de sus características está el incluir una tapa para evitar el derrame de la leche extraída, siendo sus principales atributos su facilidad de limpieza y uso. Está construido en silicona de grado alimenticio que es libre de BPA.

Ilustración 13. Recolector de leche Nurture



FUENTE: MOTHERNA.CL

B) Precio: El valor de la unidad se posiciona como el más barato del segmento de recolectores de leche.

Tabla 7. Precio recolector Nurture



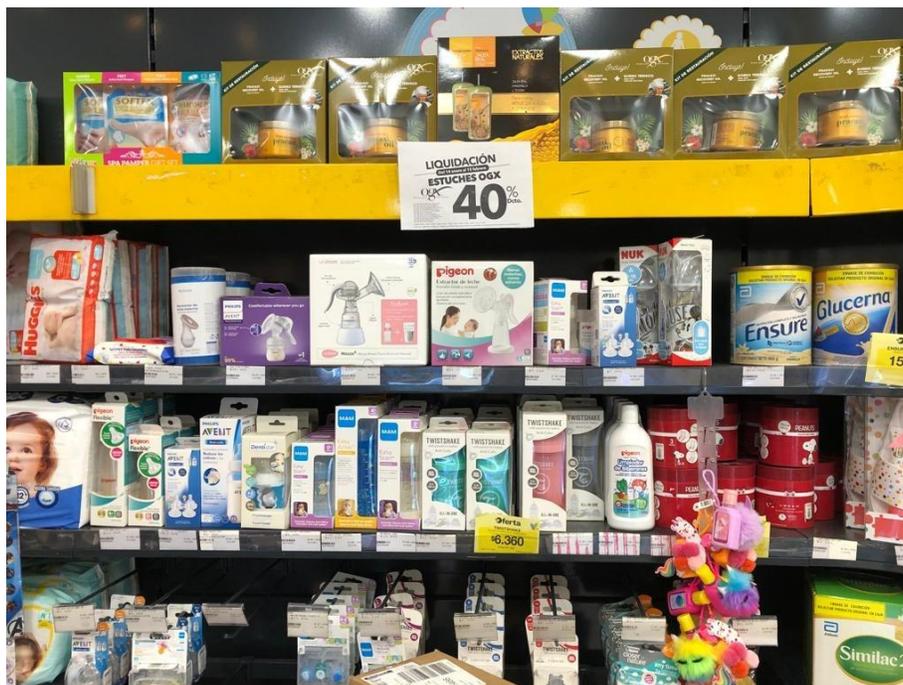
FUENTE: MOTHERNA.CL

C) Plaza: Este producto se distribuye en la tienda física de Motherna, sin embargo, su fuerte es la distribución en tiendas online como Mercado Libre, Babytuto y a través de las tiendas online de Salcobrand.cl y Líder.cl

D) Promoción: No se tienen antecedentes de publicidad realizada a este producto. La marca Motherna si bien tiene presencia en redes sociales con 34mil seguidores en Instagram, en Facebook solo cuentan con 44 seguidores y con la última publicación realizada en el 2020. La publicidad que se realiza en Instagram no es exclusiva del producto, sino más bien es general a todos los productos de la tienda ya sean marcas propias o no.

En resumen, la categoría de extractores y recolectores de leche materna tiende a mostrar el mismo patrón común de no realizar publicidad offline de sus productos, sino más bien, se enfoca en la venta a través de e-commerce y posicionamiento en tiendas relacionadas al rubro del cuidado infantil. En este aspecto también hay muchas oportunidades de mejora ya que la organización de estas tiendas es bastante precaria, en donde no se cuenta con espacios claramente definidos para ciertas líneas de productos ni tampoco se realiza branding de marca en las góndolas.

Ilustración 14. Tienda Bebytuto



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, COSTANERA CENTER, SANTIAGO 22 ENERO 2022

Como se puede apreciar en la imagen anterior, esta es la tendencia en la mayoría de las tiendas especializadas, donde las estanterías comparten marcas y categorías de productos distintos.

En el caso de Infanti, si se agrupan los productos por marcas, los cuales se aprecian diferenciados por los colores que las representan, sin embargo, tampoco existe un trabajo de branding diferenciado en el punto de venta.

Ilustración 15. Tienda Infanti



IMAGEN: COSTANERA CENTER, SANTIAGO 22 ENERO 2022

2.5.1 Mapa de posicionamiento

Dado que no se cuenta con un estudio de mercado de esta categoría de productos, se realizó un estudio cuantitativo para determinar el posicionamiento de las marcas respecto a los atributos más relevantes de la categoría:

- Calidad (calidad percibida de los materiales del aparato)
- Eficacia (si logra los resultados esperados)
- Silencioso
- Variedad (variedad de formatos)
- Fácil de limpiar

- Versatilidad (que cumpla más de una función)
- Facilidad de uso
- Facilidad de transporte

Estos atributos fueron elegidos, ya que son relevantes en los sitios web de cada uno de los productos, así como también en distintos blogs especializados en este tipo de productos.

La encuesta se realizó a un universo de 75 personas. En su mayoría mujeres (83%) donde el 63% de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 23 a 42 años. Un 58% declara ser trabajadores dependientes.

Tabla 8. Frecuencia de edad - Encuesta

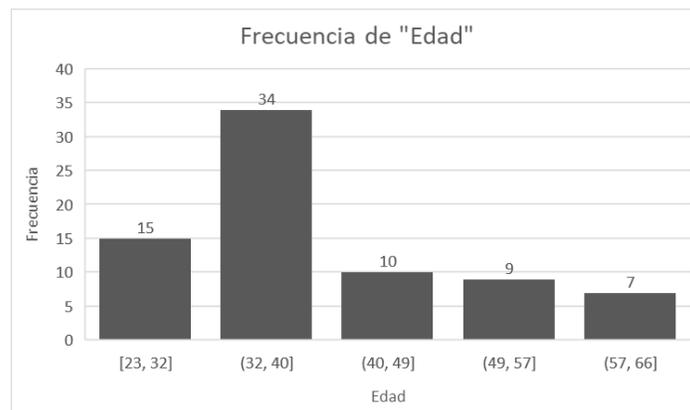


Tabla 9. Genero -Encuesta

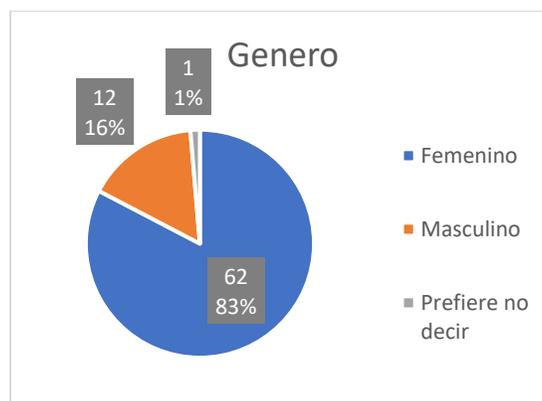


Tabla 10. Situación laboral - encuesta

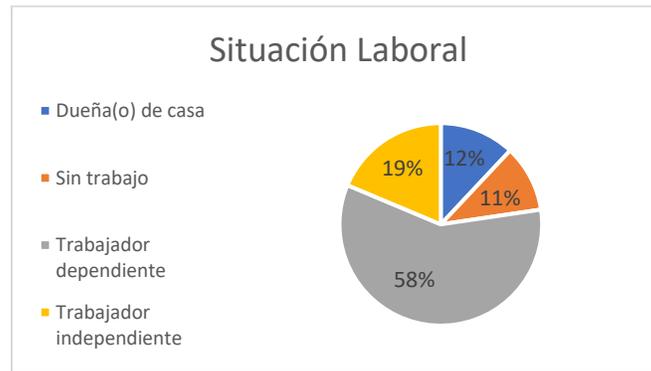
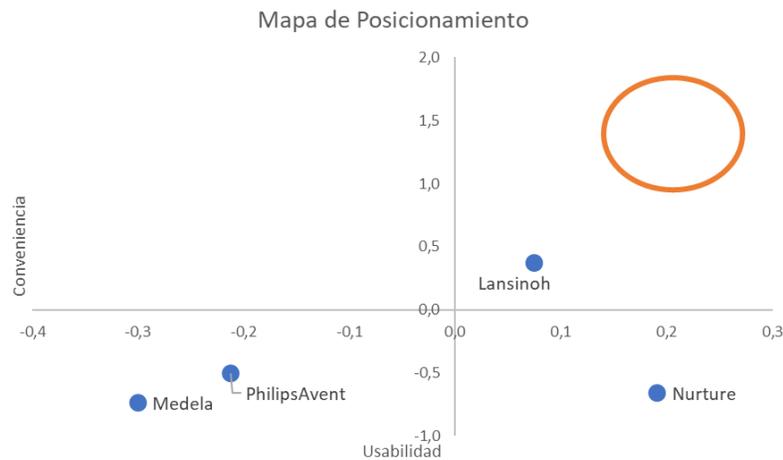


Ilustración 16. Mapa posicionamiento



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Conclusión del gráfico: En este podemos ver que existe una oportunidad de mercado, ya que no hay productos que cubran las expectativas de conveniencia (relación entre el precio pagado y los resultados esperados) y facilidad de uso.

2.6 Mercado

Como caracterización general del mercado tenemos a todo el universo de madres que se encuentren en periodo de lactancia en el territorio nacional. Para analizar el tamaño de mercado revisaremos las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) así

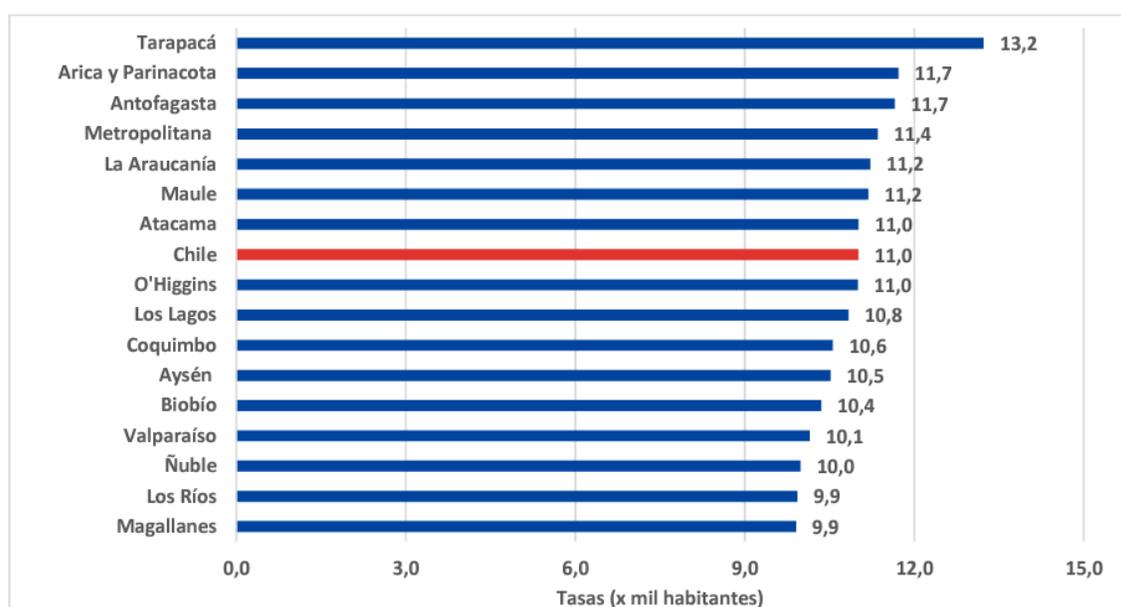
como diferentes estudios para determinar las motivaciones e insights que nos permitan realizar segmentaciones de este mercado.

2.6.1 Tamaño de mercado

Tasa bruta de natalidad

Existen siete regiones que cuentan con una tasa bruta de natalidad por sobre el promedio nacional, destacando Tarapacá, con 13,2 nacimientos por cada mil habitantes. (INE, 2019). Si extrapolamos esta cifra a nivel nacional 2021, hablamos de 210.320 nacimientos (equivalentes a una población de 19,12 millones de personas en Chile).

Ilustración 17. Tasa bruta de natalidad según región



FUENTE: INE 2019

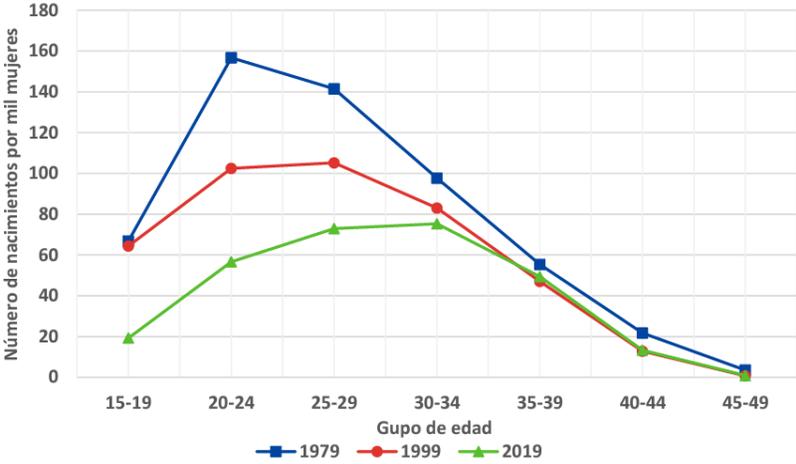
Las regiones Metropolitana, de Valparaíso y del Biobío concentran un poco más del 60% de los nacimientos del país, lo cual es equivalente a 126.192 nacimientos al día de hoy.

Fecundidad por tramos etarios

El aporte de la fecundidad adolescente a los resultados nacionales se aprecia con mayor claridad al revisar la distribución porcentual de las tasas específicas de fecundidad para cada tramo etario de las madres. En ese sentido, se observa un fuerte descenso del aporte a la fecundidad del tramo etario de 15-19 años entre 1979 y 2019, reflejándose en

distribuciones de 12,3% en 1979, de 15,5% en 1999 y de 6,7% en 2019, lo que constituye una excelente noticia por las externalidades negativas que genera la fecundidad adolescente. De manera complementaria, es interesante destacar que las tasas específicas de fecundidad más altas se concentraron en diferentes tramos etarios por año de análisis: en 1979 y en 1999 el 54,8% y el 50% se concentró en madres de 20 a 29 años, respectivamente 25, mientras que en 2019 el 51,5% se concentró en madres de 34 años. Los datos mencionados dan cuenta del retraso de la fecundidad, el que se aprecia con mayor claridad el en 2019, año donde el porcentaje de aporte de las mujeres de 30-34 años y de las de 35-39 años es bastante superior en comparación con el realizado por mujeres de esos tramos en 1979 y 1999.

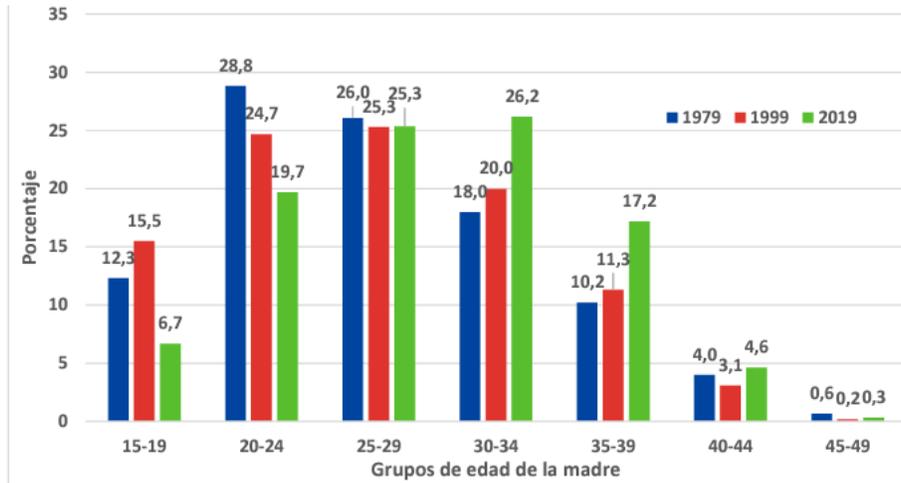
Ilustración 18. Tasas específicas de fecundidad (TEF) 1979, 1999 y 2019



FUENTE: INE 20129

En 1979 la TEF (Tasa específica de fecundidad) más alta estaba en el tramo etario de 20 a 24 años, con 160 nacimientos cada mil mujeres, mientras que en 2019 este grupo corresponde al de 30 a 34 años, el que además desciende a sólo 75 nacimientos cada mil mujeres.

Ilustración 19. Distribución porcentual de las tasas específicas de fecundidad (TEF) por edad de la madre, 1979, 1999 y 2019

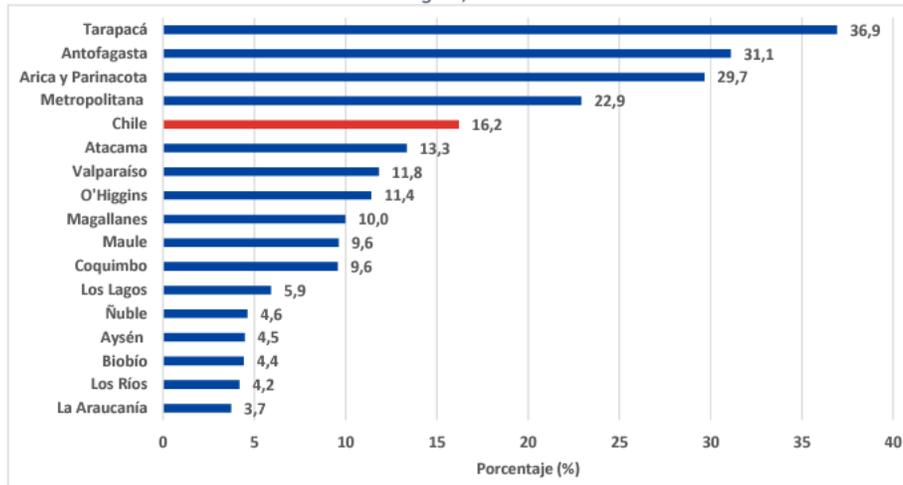


FUENTE: INE 20129

Nacimientos de madres extranjeras

En 2019, el 16,2% de los nacimientos fueron de madres extranjeras, equivalente a 33.651 nacimientos al 2021. Las cinco naciones de origen de las madres que aportaron más nacimientos fueron Haití (21,6%), Venezuela (17,1%), Perú (12,5%), Bolivia (7,9%) y Colombia (6,8%), concentrando el 65,9% de los nacidos vivos totales de madres extranjeras.

Ilustración 20. Porcentaje de nacidos vivos de madre extranjera respecto al total de nacimientos por región, 2019



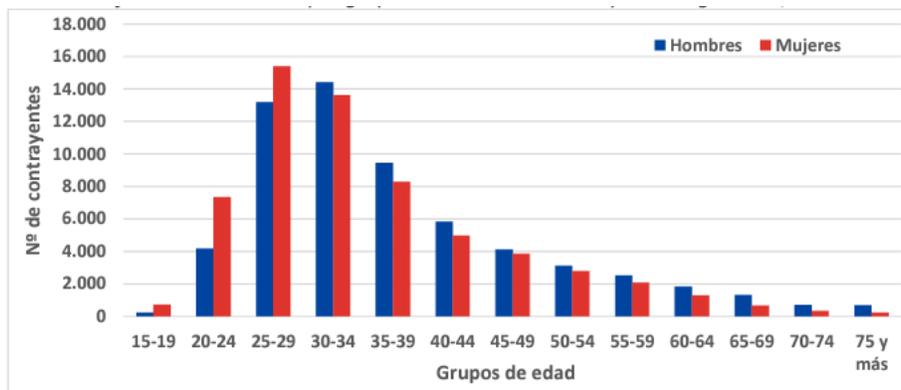
FUENTE: INE 20129

2.6.2. Caracterización general de consumidores

Para construir la caracterización general de los consumidores, nos basaremos en un análisis de estudios tomando en cuenta las dimensiones de estado civil, participación laboral, nivel educacional, así como también consideramos estudios que nos permitan profundizar en conductas de los consumidores de la categoría.

2.6.2.1 Estado civil

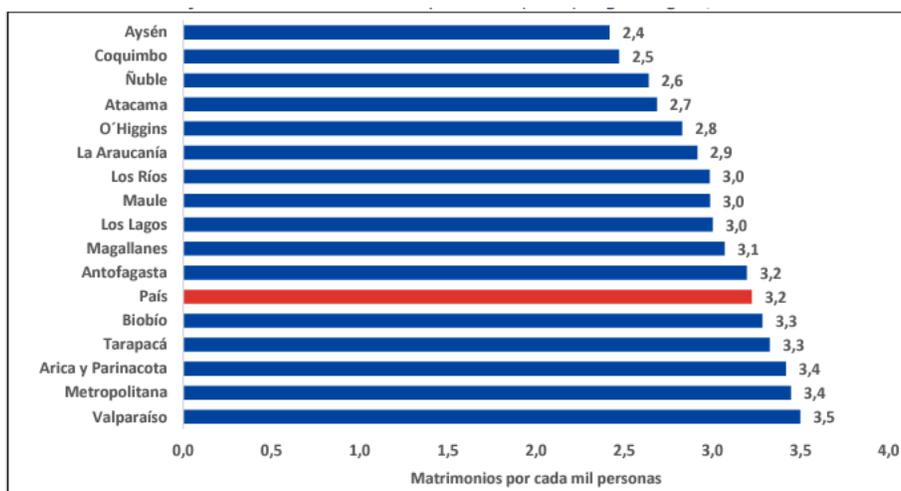
Ilustración 21. Número de matrimonios y tasa bruta de nupcialidad, 2009-2019



FUENTE: INE 20129

En 2019, el 50% de los hombres (mediana) contrae su primer matrimonio a los 34 años o antes, mientras que el 50% de las mujeres lo hace a los 32 años o antes. Si miramos la tasa a nivel nacional, cinco regiones que superaron la tasa registrada a nivel país, siendo Valparaíso la región con la tasa más alta (3,5 matrimonios por mil habitantes), seguida de la Metropolitana y Arica y Parinacota (3,4 matrimonios por mil habitantes), y de Tarapacá y Biobío (3,3 matrimonios por mil habitantes)

Ilustración 22. Tasa Bruta de Nupcialidad (x mil) según región, 2019

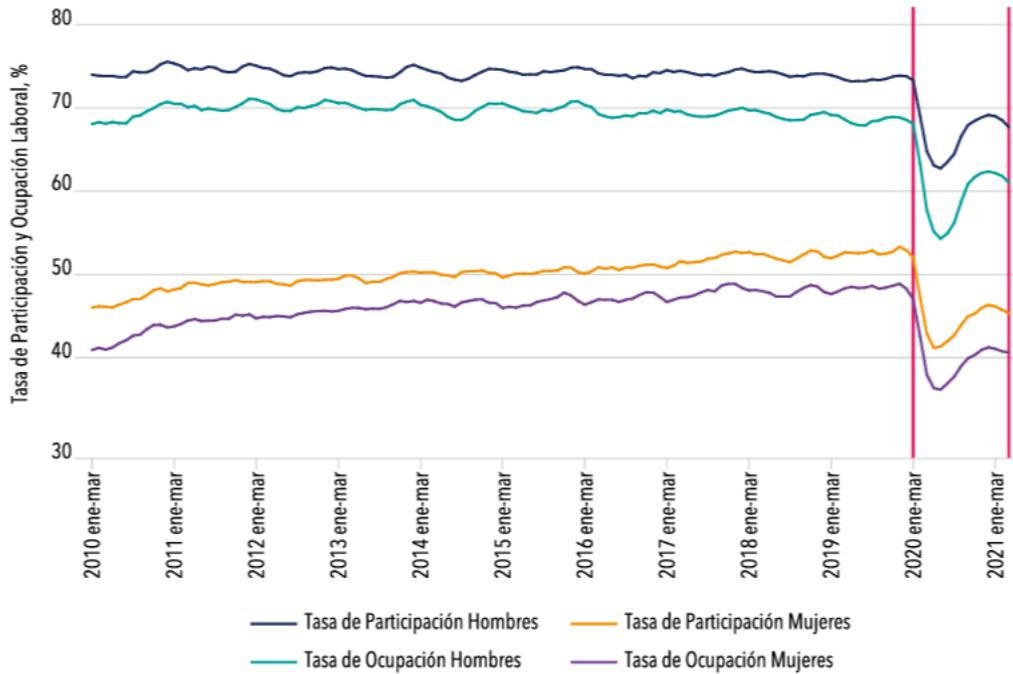


FUENTE: INE 20129

2.6.2.2 Participación Laboral

Antes del inicio de la pandemia, Chile ya reportaba bajas tasas de participación laboral femenina. De acuerdo a los datos de la OCDE y Data base SIMS, solo el 55% de las mujeres entre 15 y 64 años participaban en la fuerza de trabajo, mientras que para los hombres esa misma cifra ascendía a un 78%. Como consecuencia, el país reportaba menores tasas de participación laboral femenina que los países de la OCDE (63%) y de los latinoamericanos (56%). (Espacio Publico, 2021)

Ilustración 23. Tasa de Participación y Ocupación Laboral por sexo



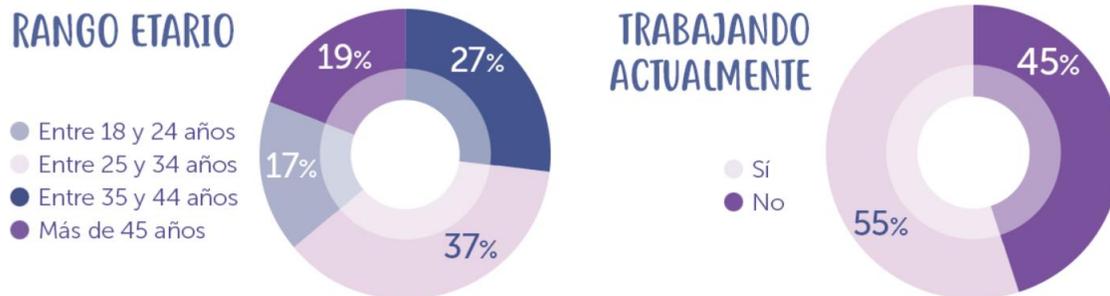
FUENTE: ESPACIO PÚBLICO, 2021

Perfil de las mujeres trabajadoras en Chile

Según un estudio realizado por laborum.com (Laborum, 2018) donde se encuestaron a 3.210 mujeres, se logró determinar que el 51% de las mujeres aseguran que su trabajo o carrera profesional han influido en su decisión de tener hijos y formar una familia.

Un porcentaje de las encuestadas declara que sus condiciones laborales actuales favorecen poco la compatibilidad entre el desarrollo profesional y la maternidad, destacando como beneficios relevantes para mejorar esta situación un aumento en la flexibilidad horaria.

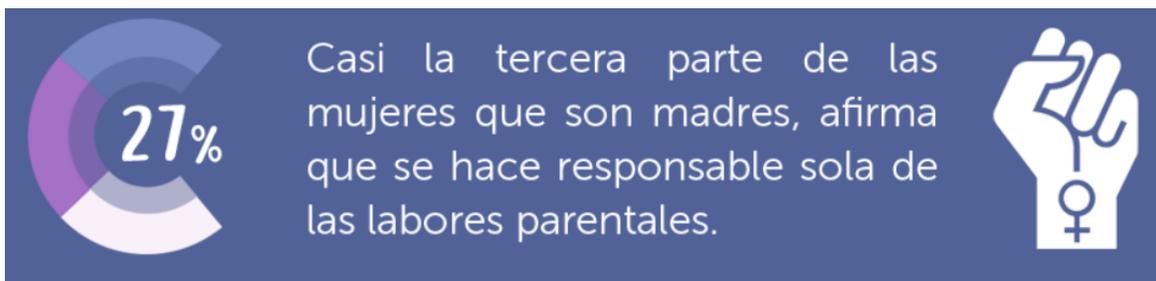
Ilustración 24. Rango etario mujeres trabajadoras



FUENTE: LABORUM, 2018

El 57% son madres y el 47% afirma haberse sentido discriminada en el trabajo debido a su situación.

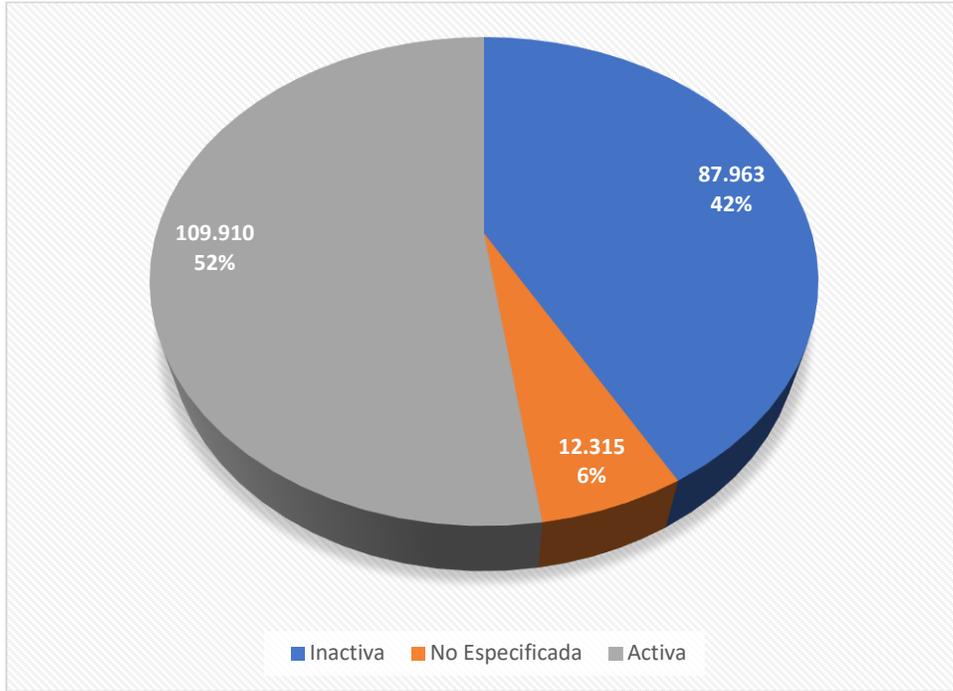
Ilustración 25. Porcentaje madres trabajadoras



FUENTE: LABORUM, 2018

Esto tiene claras repercusiones en la continuidad del periodo de lactancia, En la *Figura 5* se presentan las principales razones que dieron las encuestadas que no amamantaron por 6 o más meses a sus hijos. Llama la atención que la principal razón que argumentaron las mamás fue “que el niño quedaba con hambre” con un 27,2% seguido por “problemas de mama o pezón” con un 14,7%, ambas respuestas se podrían considerar como técnica inadecuada de amamantamiento junto con las respuestas de “madre consideró que no producía suficiente leche” con un 5,4%. Asimismo, es alto el porcentaje, 10,4% que tuvo que interrumpir lactancia materna exclusiva por el inicio de actividades laborales o estudiantiles (en general esta respuesta es más de adolescentes que se presume deben volver al colegio). En cuanto a la categoría de enfermedad del niño esta abarcaba múltiples respuestas que iban desde cólicos, pasando por premadurez hasta necesidad de ventilación artificial.

Ilustración 26. Madres según condición laboral



FUENTE: (INE, 2019)

Ilustración 27. Nacimientos madres activas



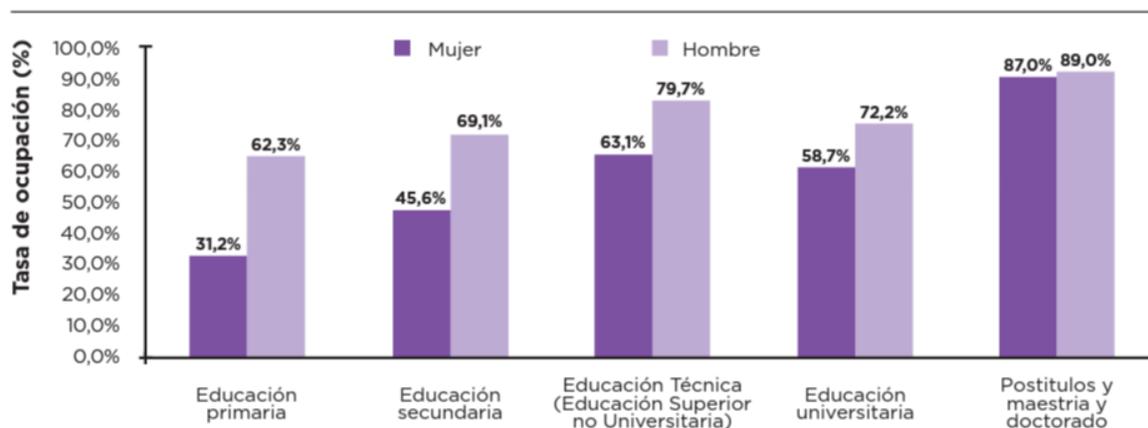
FUENTE: (INE, 2019)

El 38% de las madres activas laboralmente se encuentran en la zona centro del país en las regiones de Valparaíso, O'Higgins y RM, siendo esta última la de mayor representación con un 35% del total nacional.

Ocupación laboral por nivel de escolaridad

Respecto a este ítem, tomaremos como fuente el estudio “Mujeres en Chile y mercado del trabajo: Participación laboral femenina y brechas salariales” (INE, 2015). Donde se aprecia que las tasas ocupacionales más altas se presentan en mujeres con estudios de educación técnica hacia arriba, siendo la más alta en mujeres con postítulos.

Ilustración 28. Tasa de ocupación según sexo y nivel educacional



FUENTE: INE 2015

2.6.2.3 Beneficios de la lactancia materna

De acuerdo los estudios publicados por el Ministerio de Salud de Chile en su manual para la lactancia (Ministerio de Salud Chile, 2018), son muchos los beneficios asociados a la lactancia materna, dentro de los cuales se encuentran:

- a) Beneficios para el niño/a mientras recibe leche materna (Disminuye el riesgo de presentar)
 - a. Diarrea, incluso 2 meses post destete
 - b. Otitis media aguda y recurrente
 - c. Infecciones respiratorias altas y bajas
 - d. Bronquiolitis por VRS grave
 - e. Mortalidad por neumonía y por causas generales
 - f. Hospitalizaciones por IRA baja
 - g. Síndromes febriles Caries en el menor de 1 año
 - h. Enterocolitis necrotizante Muerte súbita

- b) Beneficios para el niño/a (que persisten en el tiempo luego del destete)
 - a. Menor riesgo de maloclusión
 - b. Menor prevalencia de obesidad
 - c. Disminución del riesgo de leucemia
 - d. Mejor desarrollo psicomotor, cognitivo y académico
 - e. Facilita el vínculo madre-hijo/a
 - f. Disminución del riesgo de DM2 a lo largo de la vida
 - g. Protección contra enfermedades crónicas: hipertensión *, dislipidemia * y DM2
 - h. Disminución riesgo enfermedad celíaca y otras enfermedades inflamatorias intestinales
 - i. Posible efecto protector en salud mental (autismo, déficit atencional) y alteraciones conductuales
- c) Beneficios para la madre
 - a. Disminución del sangrado postparto e involución uterina más rápida
 - b. Facilita la recuperación del peso pregestacional
 - c. Disminuye el riesgo de cáncer de mama premenopáusico y de ovario (beneficio comprobado por al menos un año de lactancia acumulada en la vida)
 - d. Disminuye el riesgo de desarrollar enfermedades crónicas: diabetes mellitus tipo 2, HTA, Dislipidemias y enfermedad cardiovascular
 - e. Menor riesgo de artritis reumatoide y esclerosis múltiple
- d) Beneficios para la familia
 - a. Es económico, práctico e higiénico.
 - b. Ayuda en la planificación familiar
 - c. Menor riesgo de abuso y negligencia materna
- e) Beneficios para la sociedad
 - a. Población más sana: mayor desarrollo, productividad y satisfacción
 - b. Cuida el medio ambiente: no se generan residuos ni basura

En resumen, los beneficios los podemos agrupar en cuatro categorías.

Ilustración 29. Beneficios lactancia materna

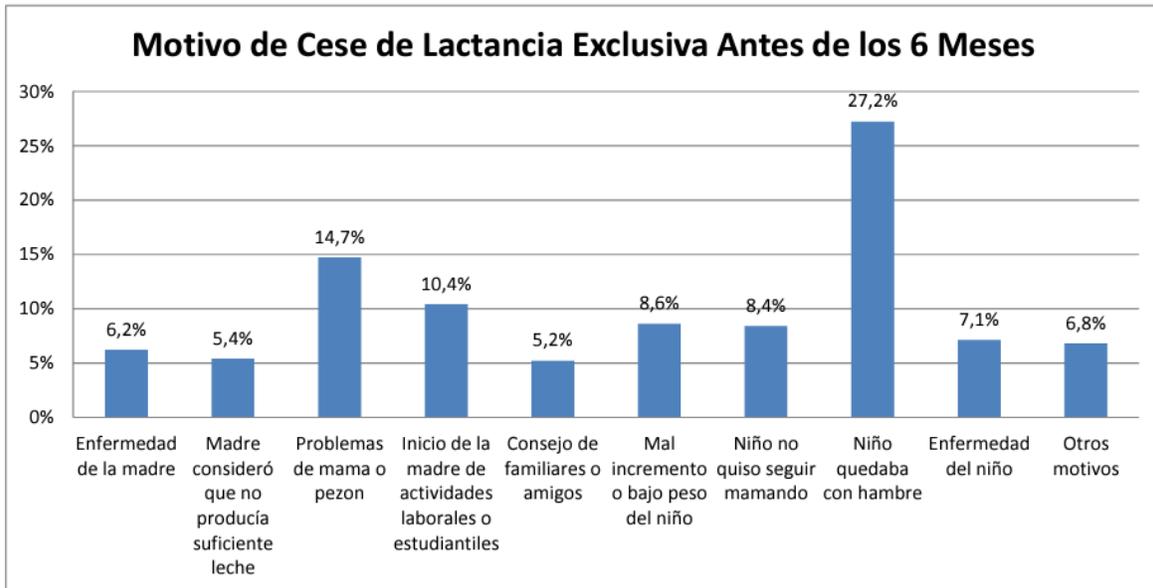


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, DATOS MINISTERIO DE SALUD CHILE, 2018

2.6.2.4 Motivos de cese de lactancia exclusiva

Si bien los beneficios de mantener la lactancia materna exclusiva por lo menos hasta los 6 meses son variados, existen diferentes motivos por lo que este proceso es interrumpido prematuramente. Destacando que los problemas al amamantar, el reinicio de las actividades laborales/estudiantiles y la baja producción de leche representan el 30%

Ilustración 30. Principales razones del cese de la lactancia materna exclusiva antes de los 6 meses



FUENTE: MINISTERIO DE SALUD -ENALMA, 2013

A nivel internacional, Chile es el sexto país con mayor prevalencia de lactancia materna exclusiva hasta los 6 meses con un 43%. Por otro lado, la lactancia materna hasta los 12 meses llega solamente a un 36% (Ministerio de Salud -ENALMA, 2013)

2.6.2.5 Extracción de leche materna

La extracción de leche materna (o bombeo) consiste en retirar la leche de los pechos con una bomba extractora de leche o con la mano. Se puede necesitar extraer leche materna por una o más de las siguientes razones:

- Para establecer y mantener la producción de leche cuando su bebé no puede ser amamantado directo por el pecho.
- Para aumentar la producción de leche.
- Cuando el bebé tiene dificultad para “prenderse” al área circular, de color más oscuro del pecho llamada areola. Los pezones pueden ser planos o estar invertidos. Extraerse leche durante unos pocos minutos antes de intentar que el bebé se prenda puede ayudar a que los pezones sobresalgan más.
- Cuando los pechos duelen porque están duros y molestan. A esto se le llama congestión de los pechos. La extracción de leche practicada con frecuencia alivia la

dureza del pecho. La congestión puede aplanar el pezón. La extracción de leche para aliviar la congestión ablanda la areola y esto hace que sea más sencillo para el bebé prenderse al pecho.

Si se planea regresar al trabajo o a la escuela, o si la madre estará lejos de su bebé por otros motivos, es conveniente comenzar a extraer leche con algunas semanas de anticipación. Esto le dará la oportunidad de practicar la extracción con un extractor de leche materna y le dará tiempo a su bebé de acostumbrarse a alimentarse de un biberón.

Beneficios de la extracción de leche

La extracción de leche es un método simple y que puede ser muy útil en las siguientes situaciones:

- Permite alimentar al bebé con leche materna cuando la madre no está o cuando tiene alguna dificultad para mamar.
- Es una alternativa cuando la madre debe reincorporarse al trabajo fuera del hogar y no desea suspender la lactancia materna (exclusiva o complementaria).
- Posibilita que el papá, u otro adulto significativo comparta el momento de la alimentación cuando la madre no puedes alimentar a su hijo o hija, fortaleciendo sus vínculos afectivos.
- Estimula la producción de leche, evitando que se suspenda o disminuya naturalmente la producción de la leche por faltar la estimulación necesaria.
- Alivia el dolor del pecho congestionado y evita complicaciones derivadas de la congestión mamaria como la mastitis.
- Permite mantener la producción de leche necesaria para continuar con lactancia materna cuando, por razones de fuerza mayor, se debe suspender temporalmente el amamantamiento, pero desea retomar la lactancia en un futuro cercano (por ejemplo, en caso de viaje, hospitalización de la madre o del niño/a, uso de medicamentos contraindicados durante la lactancia u otras situaciones de salud en las cuales el médico ha recomendado suspender temporalmente la lactancia).

De lo anterior, destacamos una serie de observaciones generales para entender la dinámica de la demanda, en los que destacan:

- 1) Driver de recomendación destacando la experiencia, cercanía, descanso y la posibilidad de realizar otras actividades más allá de la lactancia.
- 2) Se observa que en un 90% al menos utilizan una vez el producto y en casos puntuales hay nuevamente uso al tener otro hijo o hija.
- 3) Permanencia de uso de la lactancia en un plazo no mayor a 2 meses adicionales al fin del post natal el cual corresponde a 6 meses, atribuibles a que la madre tiene que reincorporarse a la actividad laboral atribuible a fines de semana y festivos.

2.7.3 Caracterización de perfiles de clientes.

En cuanto a los distintos perfiles de clientes en la industria materna, no existe una bibliografía común que establezca los segmentos de mercado o perfiles de clientes, por lo tanto, basaremos la caracterización de estos en base a sus necesidades como oportunidades de relacionamiento con la marca.

De este análisis, podemos identificar 5 segmentos de mercado: Mamá primeriza, Super mamá, Reina del hogar, la Matriarca e Inmigrante feliz. El análisis de estos se realizará de manera general considerando rango etario, grupo socioeconómico, preferencias de lactancia, grupo familiar, situación laboral y nivel educacional.

Segmento 1: “Mamá Joven”

Descripción del Segmento

Este es un segmento que se refiere a la persona que es mamá por primera vez. Se trata principalmente de madres jóvenes, cuyo principal interés está enfocado en su núcleo familiar. En su mayoría son mujeres que han terminado la enseñanza media o acaban de salir de la universidad. Manifiestan preferencia hacia la maternidad responsable y basan sus decisiones de compra en sus amigas y familiares, principalmente en sus propias madres. Cuentan generalmente con apoyo de su cónyuge o pareja, así como también el de familiares cercanos como madre o suegra. Se encuentra en el rango etario que van desde los 15 años hasta los 24 años y segmento socioeconómico GSE Ab, C1a, C1b y en menor medida a C3. Son nativas digitales propias de la generación Z, por lo cual tienden además a preocuparse por el medio ambiente y el futuro, lo cual los lleva a mantener una cultura ambientalista.

Hipótesis de vinculación con los extractores de leche

La vinculación de este segmento con los aparatos de extracción de leche materna se encuentra motivada principalmente por las dificultades que puedan producirse en la lactancia como el dolor o malestar en mamas y pezones o el rechazo del bebe hacia el pecho materno. Por lo tanto, su principal preocupación es poder continuar con la alimentación de lactancia exclusiva por lo menos dentro de 6 meses. En ese sentido este segmento no solo se interesa por aparatos que cumplan la función, sino que también sea confortable para él bebe y la madre. Se tiene que ajustar a todo tipo de ocasiones, ya sean para escapadas cortas de fin de semana, celebraciones y vacaciones como también vacaciones planificadas y recesos de trabajo.

Segmento 2: “Mamá trabajadora (super mamá)”

Descripción del Segmento

Este segmento se concentra principalmente en mujeres trabajadoras con un rango etario que va desde los 25 y los 39 años, estas personas pueden pertenecer principalmente a los GSE Ab, C1a y en menor medida a C1b. Los ingresos provienen de ambas partes de la pareja y/o matrimonio, se caracterizan por tomar decisiones en conjunto. Ambos padres poseen títulos profesionales e incluso alguno puede tener un título de posgrado.

Hipótesis de vinculación con los extractores de leche

La vinculación de este segmento con los aparatos de extracción de leche materna se enfoca principalmente en la usabilidad y efectividad de estos, ya que cuenta con poco tiempo para realizar las labores de extracción, por lo tanto, necesita contar con un aparato que sea fácil de usar, efectivo y fácil de limpiar. Por otra parte, es un segmento que se interesa por la lactancia materna como fuente de alimentación y pretende hacer perdurar este tipo de alimentación el máximo tiempo posible para evitar las fórmulas. Son mamás que velan por su desarrollo profesional, estar presentes en el desarrollo de sus hijos y también velan por tener tiempo con sus otros familiares y sus amigos más cercanos. El cuidado de sus hijos está repartido entre la sala cuna o jardín infantil y luego del horario de trabajo principalmente en la mamá. Están preocupadas de distintos ámbitos como lo son el laboral, el cuidado del hogar y el maternal, por lo que su tiempo es muy escaso y se

distribuye principalmente en estas categorías tratando de cumplir al 100% con cada una de ellas. En su mayoría son usuarias de servicios digitales como lo son los e-commerce y las aplicaciones de última milla. En promedio, podemos esperar que el grupo familiar sean de 3 a 5 personas y existe la posibilidad de que cuente con alguna asesora del hogar que ayude en ciertas tareas puertas afuera. Este segmento busca optimizar al máximo el tiempo familiar, se niegan ambos a ser padres ausentes, pero tampoco pueden descuidar sus compromisos naturales. Las rutinas son claves en las dinámicas de estas familias, suelen desayunar juntos y luego comer juntos, se fijan un punto común para compartir en familia. Las actividades fuera de la familia son planificados con tiempo, hay alta complicidad en la pareja y poco margen a la improvisación.

Segmento 3: “Reina del hogar”

Descripción del Segmento

Este segmento pertenece en su mayoría a las mamás que son dueñas de casa y no están empleadas en una empresa de jornada completa, sin embargo, hay emprendedoras que si están en este segmento. Principalmente estas mujeres están casadas ya que el cónyuge provee gran parte del ingreso familiar, tiene ahorros y algunos de sus hijos ya se encuentran en etapa escolar. Por ende, buscan control en su vida, además de descanso y buenas experiencias su rango etario y segmento socioeconómico: este segmento en particular apunta a mujeres que van desde los 32 años hasta los 37 años. Pertenecen principalmente a los GSE C1a, C1b y en menor medida a C3.

Hipótesis de vinculación con los extractores de leche

La vinculación de este segmento con la extracción de leche materna pasa principalmente por la necesidad de comodidad, ya que su mayor preocupación es conciliar la vida conyugal con el cuidado del hogar y la maternidad. Así como también aquellos casos que puedan presentar algún tipo de malestar a la hora de amamantar. Este segmento presenta una gran preocupación por recuperar un buen estado físico luego del parto, ya que lo consideran importante para la vida en pareja. Este segmento quiere sentirse como punto de referencia socialmente, por ende, quieren vivir experiencias únicas y están dispuestas a ser referentes en su grupo de amigas. Les encanta entregar tips y lograr reconocimiento social en base a esto. Algunas de estas experiencias podrían incluir experiencias poco comunes como cirugías estéticas, y en ese sentido compartir estas experiencias, muy similar a los millenials. Todas estas experiencias les gusta compartirlas

en su grupo de amigos más cercanos, sin embargo, son más desconfiadas al momento de compartirlas en grupos familiares.

Segmento 4: "Matriarca"

Descripción del Segmento

Este segmento pertenece en su mayoría a las mamás que son dueñas de casa, no están empleadas y hay pocos casos de emprendimiento en este segmento. El enfoque es uno y es la familia. Principalmente estas mujeres están casadas y el marido provee gran parte del ingreso familiar. Las mujeres cuentan con ahorros y experiencia en administración, son ejemplo de la buena convivencia y son referencia para parejas jóvenes. Tiene al menos dos hijos que se encuentran en etapa escolar y su núcleo familiar es mayor al promedio familiar. Por ende, buscan organización en su vida, además de cotidianidad y buenas experiencias. Su rango etario y segmento socioeconómico: en particular apunta a mujeres que van desde los 37 años hasta los 43 años. Estas personas solo pueden pertenecer principalmente a los GSE Ab y C1a. En el cual el factor de experiencias incide de manera muy gran en los servicios que se consumen.

Hipótesis de vinculación con los extractores de leche

Este segmento sabe que es punto de referencia social, por ende, refuerza sus experiencias reiteradamente, sus amigas y familiares las contactan por recomendaciones. Algunas de estas experiencias son claramente más tradicionales porque no quieren una pérdida de status y en ese sentido prefieren más el día a día con las personas presencialmente que a través de redes sociales. Sus experiencias les gusta compartirlas en un café en grupos pequeños con amigas y cuñadas en su casa, la cual es su refugio.

Este segmento busca optimizar al máximo el tiempo familiar, suelen ayudarse mutuamente y si una pareja necesita descansar la otra parte lo ayuda, se fijan un punto común para compartir en familia y hay confianza para apoyarse en los vecinos.

Por lo general ya han tenido experiencias previas con dispositivos de extracción de leche producto de sus hijos anteriores, por lo que resulta mucho más difícil de convencer para probar aparatos nuevos.

Segmento 5: “Inmigrante feliz”

Descripción del Segmento

Este es un segmento que se refiere a la persona que es mamá por primera vez y no nacional, aquella persona que su estilo de vida está enfocado en lograr la estabilidad y una vez lograda buscar la maternidad. Es importante destacar que aquí se incluyen las personas que tienen una residencia definitiva. De manera general entonces, el segmento se caracteriza por mujeres que van desde los 32 años hasta los 37 años. Estas personas pueden pertenecer principalmente a los GSE C1b y C3 y en menor medida a D. En el cual el factor de ingreso incide de manera decisiva en el nivel de consumo, al haber experimentado fuertes periodos de austeridad.

Hipótesis de vinculación con los extractores de leche

Este segmento se encuentra en la búsqueda de la consolidación de status, su primera experiencia debe ser placentera para madre e hijo, es decir, el producto debe ser confortable para él bebe y la madre. Se tiene que ajustar a todo tipo de ocasiones, ya sean para escapadas cortas de fin de semana, celebraciones y trabajos como también vacaciones planificadas y recesos de trabajo.

La maternidad debe ser planificada con anticipación y no hay margen a la improvisación debido a una restricción presupuestaria, es bienvenido cualquier tipo de servicio adicional que pueda ofrecer el producto. Parejas suelen preferir referencias de grupos de amigos y ponen mucha atención a embajadores de producto e influencers.

Este segmento puede verse ayudado por la pareja o cónyuge para realizar estas actividades y en segunda instancia a familiares. Estos pueden ser cercanos, pero la conectividad facilita la interacción y ayuda mutua. Muy apegadas a las redes sociales y propensas a escuchar publicidad de televisión y principalmente en Instagram

La frecuencia de uso puede ser diaria por el periodo de post natal de 8 meses. Sin embargo, si la experiencia es positiva puede alargarse unos 12 meses más.

Resumen segmentos

Tabla 11. Resumen segmentos

MAMÁ JOVEN	<ul style="list-style-type: none"> - 15 años hasta los 24 años - Segmento socioeconómico GSE Ab, C1a, C1b y en menor medida a C3. - Ocupación en su mayoría estudiantes o dueñas de casa. - Casadas en su mayoría
SUPER MAMÁ	<ul style="list-style-type: none"> - Desde los 25 a los 39 años - Pertenecer principalmente a los GSE Ab, C1a y en menor medida a C1b - Casadas - Trabajando
REINA DEL HOGAR	<ul style="list-style-type: none"> - 32 a los 37 años - Dueñas de casa. - Casadas - 1-2 Hijo - Pertenecen principalmente a los GSE C1a, C1b y en menor medida a C3
MATRIARCA	<ul style="list-style-type: none"> - Dueñas de casa - 37 a 43 años - Principalmente a los GSE Ab y C1a - Casadas - Desde 2 hijos hacia arriba.
INMIGRANTE FELIZ	<ul style="list-style-type: none"> - Edad de los 31 hasta los 37 años - Trabajadoras - Casadas o en pareja - Primer hijo - Principalmente a los GSE C1b y C3 y en menor medida a D

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

2.7 FODA

En cuanto al análisis de oportunidades en la industria de maternidad, utilizaremos el modelo FODA para ver la factibilidad de los caminos de desarrollo de un nuevo negocio en un mercado con una baja oferta.

2.7.1 Fortalezas

En cuanto a fortalezas que se tienen para poder participar de la industria de maternidad y específicamente en la lactancia, se han identificado tres fortalezas.

- El contrato de representación exclusiva de la marca no permite traspasar el recolector de leche a otras empresas al igual que otros productos establecidos en el contrato de franquicia. (F1)
- El recolector de leche es un producto reconocido internacionalmente y que cuenta con mercados en Oceanía. (F2)
- Precios competitivos al tener un recolector de primera generación de 100 ml a 15.990 y recolectores de tercera generación a 35.990 y existencia variada de extractores de leche como lo son GEN1, GEN2 y GEN3 los cuales permiten cubrir distintas necesidades de los clientes. (F3)
- Los recolectores de Haakaa presentan atributos diferenciadores en cuanto a uso y eficiencia con respecto a otros sustitutos como extractores y recolectores de leche de la competencia. (F4)

2.7.2 Debilidades

A nivel de debilidades se pueden identificar las siguientes:

- Marca Haakaa es nueva en el mercado nacional y es poco conocida. (D1)
- Categoría de recolectores de leche es poco conocida en el mercado nacional en donde predominan los extractores eléctricos y mecánicos. (D2)
- Happymom cuenta con escaso personal para llevar a cabo su estrategia de posicionamiento. (D3)
- No hay control completo de la cadena de distribución, ya que el fuerte de la venta se realiza por tiendas del retail o intermediarios. (D4)

2.7.3 Oportunidades

- Casi nula publicidad de los competidores, esto representa una oportunidad ya que la ausencia de publicidad posibilita la incorporación de un nuevo actor al mercado. (O1)
- Branding ausente en el punto de ventas, esto facilita la entrada de una marca nueva con un correcto trabajo de branding en el punto de venta, es una oportunidad para destacar la marca. (O2)
- Segmento objetivo pertenece a un rango etario y socioeconómico donde se registra un mayor poder adquisitivo. (O3)
- El segmento al cual está dirigido el producto se informa por RRSS y es un usuario frecuente de los canales de compra digitales, por lo que una campaña digital bien dirigida puede causar un gran impacto en los consumidores. (O4)
- Existe una tendencia al alza hacia la alimentación natural de los bebés y hacia una maternidad cada vez más responsable. (O5)
- La comunicación del estado y ministerio de salud están orientadas a fomentar la lactancia materna. (O6)

2.7.4 Amenazas

- La aparición de productos sustitutos que puedan ingresar al mercado con valores inferiores al de Haakaa. (A1)
- La posibilidad de que las marcas existentes comiencen a realizar campañas masivas de sus productos. (A2)
- El efecto COVID19 y sus variantes sobre la cadena logística, afectando los procesos de importación de productos al territorio nacional. (A3)
- Inestabilidad social puede afectar cadenas de distribución, incluso con saqueos en punto de ventas, sin embargo, la llegada de un gobierno con un eje social y la labor de la Convención Constituyente han apaciguado ese aspecto. (A4)

2.7.5 Matriz de escenarios FODA

Considerando el planteamiento anterior, procederemos a realizar una Matriz FODA cuantitativa, que permita resumir como se interrelacionan los factores entre sí y poder resolver si el producto Haakaa se encuentra ante un escenario positivo o no.

Tabla 12. Matriz estratégica FODA

<p><i>Matriz estratégica FODA</i></p>	<p>Fortalezas (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> -F1. Representante exclusivo de la marca -F2. Marca Haakaa reconocida internacionalmente -F3. Facilidad de uso y eficacia 	<p>Debilidades (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> -D1. Marca desconocida en el mercado nacional -D2. La categoría de recolectores no está desarrollada en Chile -D3. Escases de RRHH -D4. Cadena de distribución de terceros
<p>Oportunidades (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> -O1. Ausencia de publicidad de la competencia -O2. Ausencia de branding de la competencia en punto de venta -O3. Segmento objetivo de solvencia económica -O4. Segmento objetivo de usuario de RRSS y comercio digital -O5. Tendencia positiva de los consumidores hacia la lactancia materna. -O6. Incentivos del estado hacia la lactancia materna. 	<p>Estrategia (F-O)</p> <ul style="list-style-type: none"> -F2-O5 La comunicación debe centrarse en los beneficios del producto y como estos apoyan el objetivo de las madres de prevalencia en la lactancia materna. -F3-O3 Destacar la diferencia en costos versus los productos de la competencia, sin afectar la percepción de calidad de Haakaa. 	<p>Estrategia (F-D)</p> <ul style="list-style-type: none"> -D1-O1 Realizar campaña de comunicación de marketing para introducir la marca al mercado nacional. -D2-O5 El mercado debería reaccionar positivamente a esta nueva categoría de productos, si se logra destacar adecuadamente los atributos del producto. -D4-O2 La estrategia recomendada es fortalecer el branding en el punto de venta, preocuparse de los precios y el stock en las tiendas para garantizar la disponibilidad del producto.
<p>Amenazas (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> -A1. Aparición de nuevos productos sustitutos. -A2. Que las marcas ya existentes inicien comunicación de marketing. -A3. Impacto Covid sobre la cadena logística. -A4. Inestabilidad social y su impacto en el retail físico. 	<p>Estrategia (F-A)</p> <ul style="list-style-type: none"> -A1-F2. Hay que destacar el reconocimiento internacional de la marca, es importante dar a conocer estos atributos antes de que ingresen nuevos competidores al mercado. 	<p>Estrategia (F-A)</p> <ul style="list-style-type: none"> -A4-D4 La estrategia es diversificar, abarcar la máxima cantidad de tiendas especializadas de la región metropolitana con el fin de disminuir el riesgo de que el producto no sea accesible por cierre temporal de tiendas.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En conclusión, **las fortalezas de la empresa** pueden ser factores claves de éxito en el nuevo **posicionamiento** deseado de HappyMom para **su producto Haakaa**, siempre y cuando se logre transmitir a los consumidores de manera correcta los puntos diferenciadores del producto respecto a la competencia, por otra parte, se debe cuidar que el bajo costo de este producto no se transforme en un factor que vaya a mermar la percepción de calidad, sino más bien, se pueda sacar el máximo provecho de la gran diferencia de precios. La gran amenaza es la prolongación de la pandemia, distorsionando seriamente la cadena de distribución. Con un primer año de funcionamiento, es posible eliminar debilidades y amenazas, al menos buscando adquirir más stock en piso y contar con una cartera de clientes y ser un protagonista relevante del mercado.

3 Plan a futuro

El objetivo del plan de Marketing para Happymom (representante de Haakaa Chile) consiste en **el lanzamiento de la marca Haakaa**, no solo diferenciándose de otras marcas de la competencia, sino que generando un verdadero **reconocimiento de la marca** y generando un **alza de ventas en los canales de tiendas especializadas y Retail** recuperando ventas en el canal de ventas B2B.

En cuanto a objetivos medibles, en primer lugar, lograr que al primer año del plan de marketing es que el 20% del mercado objetivo asocie a Haakaa como una alternativa a la recolección de leche materna simple y segura. En segundo lugar, finalizar el primer año, con un 15% de penetración de mercado en el mercado objetivo.

Para el desarrollo del plan de marketing utilizaremos la metodología de analizar los componentes de persona, objetivos, estrategia y métricas en forma detallada para poder construir de manera secuencial cada componente del plan. Comenzaremos analizando las características diferenciadoras del producto, para luego entender la propuesta de valor, posteriormente revisaremos el modelo de negocio de manera de entender los factores claves para desarrollar la estrategia. Con estos factores claros, se determinará el mercado objetivo para luego fijar los objetivos del plan de marketing. Finalmente, en base a estos objetivos desarrollaremos la estrategia y su ejecución funcional basándonos en las estrategias del Marketing Mix (Precio, Producto, Plaza y Promoción).

3.1 Objetivos plan de marketing

Como se mencionó previamente al inicio del plan de Marketing, los objetivos de marketing para Happymom (representante Haakaa Chile) son los siguientes: El lanzamiento de la marca, la generación de reconocimiento de marca y potenciar los canales de venta a través de las tiendas especializadas y/o retail para así impulsar sus ventas.

El plan será ejecutado a inicios del Julio del 2022 hasta junio del 2023.

Sus objetivos principales son:

1. Al finalizar el primer año el 20% del mercado objetivo asocie a Haakaa como una alternativa a la recolección de leche materna efectiva y fácil de usar, además de accesible y confiable.
2. Lograr al final del primer año, un 15% de penetración de mercado en el mercado objetivo correspondiente a 7.650 nuevos clientes.

Para lograr estos objetivos se utiliza el **framework see-think-do-care**. Esta es una metodología para desarrollar estrategias de marketing digital. Avinash Kaushik el año 2015 propone este framework enfocado en la intención de compra del usuario. La creación de contenido por etapa permite un alcance optimizado y la elección correcta de medios. Su estructura permite generar recordación, engagement, posicionamiento y lealtad dado su contenido apropiado para un segmento definido (Genwords, 2021).

El framework considera el **consumer journey** con interacciones con la marca, motivaciones y aspiraciones individuales, comportamientos modificados por el entorno y comunicación digital a las cuales son expuestos diariamente. La fase SEE contempla consumidores potencialmente interesados en la categoría sin intenciones comerciales, en donde se debe crear contenido informativo para el conocimiento futuro de la marca. La fase THINK representa una audiencia con mayor segmentación, conociendo previamente la marca brindándoles mensajes comerciales. La audiencia busca información precisa, considerando diversas marcas, en donde toman relevancias experiencias y recomendaciones. La fase DO constituye visibles intenciones de compra donde la marca debe brindar contenido únicamente comercial. Finalmente, la fase CARE, agrupa audiencia que concretó una compra, al influir en la recordación, se procura fidelizarlos brindando contenido y experiencias (Genwords, 2021).

Tabla 13. Resumen framework

Categoría	Objetivo
Reconocimiento de marca	Awareness de la marca. Incremento de seguidores en RRSS. Nuevas visitas
Consideración	CTR. Cantidad de leads. Engagement Rate. Tiempo en el sitio. % de visitas nuevas.
Acción	Performance. Tráfico. CPA. Profit Concreción de venta. Ganancias. Valor por venta
Rentabilización	Performance. CTR. Cantidad de visitas. Clicks newsletter. Cantidad de leads. Tasa de repetición de compra. Reseñas o recomendación de los productos. Customer Lifetime Value.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

3.2 Mercado Objetivo

El mercado objetivo al cual estará dirigida la estrategia de marketing corresponde al definido como “Super mamá” cuyas características principales son las siguientes:

Tabla 14. Estrategia de relacionamiento segmento objetivo

Descripción del segmento	Mujeres, en rango de edad de 25 a 39 años, profesionales y activas laboralmente, con títulos profesionales o superiores. Viven en la Región Metropolitana y pertenecen principalmente a los GSE Ab, C1a y en menor medida a C1b. Activas en redes sociales.
Hipótesis de la vinculación con el producto	Son mujeres que buscan balancear su vida para cumplir al 100% en los tres aspectos (maternidad, hogar y pareja, trabajo). Tienen escasez de tiempo importante para ellas mismas. Por otra parte, están sumamente preocupadas de la alimentación saludable de su bebé por lo que no escatimaran en esfuerzos para lograr prolongar el periodo de lactancia materna lo máximo posible, aunque esto signifique sobrellevar los

	problemas propios de la lactancia o los asociados a la rutina laboral y doméstica.
Oportunidades de gestión y relacionamiento	<p>Para atraer a este segmento se propone realizar una fuerte campaña de Awareness en donde se pueda captar su atención resaltando las cualidades del extractor Haakaa expresados en la propuesta de valor. Esta campaña debe estar alienada a los valores de la marca generando cercanía y apoyo hacia las mamás (consumidores) mediante comunicación que aporte valor y sea de utilidad, ya que es un segmento que busca soluciones efectivas y con un alto sentido de sustentabilidad.</p> <p>Por otra parte, también existe una oportunidad de relacionamiento con aquellas madres que presenten problemas relacionados con el amamantar, por lo tanto, también es importante generar contenidos y alianzas con profesionales que la ayuden en esta etapa.</p>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Importancia de relacionamiento con este tipo de clientes

Se escoge este segmento objetivo, por las características favorables tanto en el tamaño de mercado como por las características conductuales de los clientes que las hace mucho más compatibles con la oferta de valor de los productos. Por otra parte, el objetivo de relacionamiento con este tipo de clientes es importante no solo para tener un impacto positivo en las ventas, sino también, para que a largo plazo contribuyan en la generación de futuros compradores o se interesen en otros productos de la marca.

Beneficios para la empresa

El beneficio para la empresa en el corto plazo es recuperar el dinero de la inversión en capturar a los clientes y en el largo plazo es construir una comunidad de consumidores de Haakaa. Brindar el espacio donde las mamás puedan encontrar contenidos de apoyo, aumentará las visitas y las compras en el comercio asociado además de generar afinidad y eventualmente lealtad.

Beneficios para el cliente

El beneficio específico corresponde a disponer al alcance de cualquier cliente que lo desee un recolector de leche simple y seguro. Este producto simple y seguro está

amparado bajo una marca reconocida internacionalmente, a un precio conveniente y con una facilidad de uso por sobre los productos tradicionales como los extractores.

3.2.1 Tamaño del segmento

De acuerdo con el último informe entregado por el Instituto nacional de estadísticas (INE, 2019), el tamaño de este segmento es de 51 mil nacimientos de madres trabajadoras en la región metropolitana.

Previamente se señaló que la tasa de natalidad de Chile es de 11 nacimientos cada 1000 habitantes. Si extrapolamos esta cifra a nivel nacional 2021, hablamos de 210.320 nacimientos (equivalentes a una población de 19,12 millones de personas en Chile). Además, existen siete regiones que cuentan con una tasa bruta de natalidad por sobre el promedio nacional, destacando Tarapacá, con 13,2 nacimientos por cada mil habitantes. (INE, 2019). Las regiones Metropolitana, Valparaíso y del Biobío concentran un poco más del 60% de los nacimientos del país, lo cual es equivalente a 126.192 nacimientos al día de hoy. Siendo la Región Metropolitana la que aporta la mayor cantidad de nacimientos con casi 90.000 nacimientos (89.770).

De acuerdo con el último informe entregado por el Instituto nacional de estadísticas (INE, 2019), **el tamaño de este segmento es de 51.000 nacimientos de madres trabajadoras en la región metropolitana y se busca una participación de un 15% de este grupo, vale decir, 7.650 nuevos clientes.**

3.2.2 Buyer Persona

Ilustración 31. Motivaciones del segmento

Verónica, 28



Es una joven mamá preocupada de la salud y el apego con su bebé. Ella al igual que muchas otras mujeres se ven en la problemática de tener que cumplir el rol de mamá y el rol de mujer trabajadora al mismo tiempo. Su trabajo la aleja de su bebé durante el día por lo que se ve en la necesidad de armar bancos de leche para que su bebé pueda continuar con su alimentación natural durante los períodos en que ella trabaja.

El tiempo siempre es escaso, por lo que aprovecha cada momento con su bebé.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Ilustración 32. Buyer persona

BUYER PERSONA



personalidad
Alegre, con alto sentido de la responsabilidad

hobbies y habilidades
Disfruta de reuniones con sus amigos y familia. Le gusta practicar actividades Outdoor además de ser aficionada a la pastería

metas y objetivos
Desarrollar su maternidad de la manera más natural posible preocupada por la salud y desarrollo de su bebé trata de equilibrar su tiempo con el trabajo y otras actividades.

pain points
Poco tiempo para disfrutar para sí misma. Le preocupa cumplir su nuevo rol de madre de manera correcta sin sacrificar su desarrollo profesional

puesto de trabajo
Trabaja en su oficina dentro del edificio corporativo de la empresa

método de trabajo
Principalmente utiliza el horario de la mañana para trabajar.

herramientas que usa en el trabajo
Utiliza notebook y celular como herramientas de trabajo.
Reuniones y videos llamadas para coordinar su gestión

nombre
28 edad

localidad
Santiago

nivel de estudios
Universitaria

sector
Zona Central

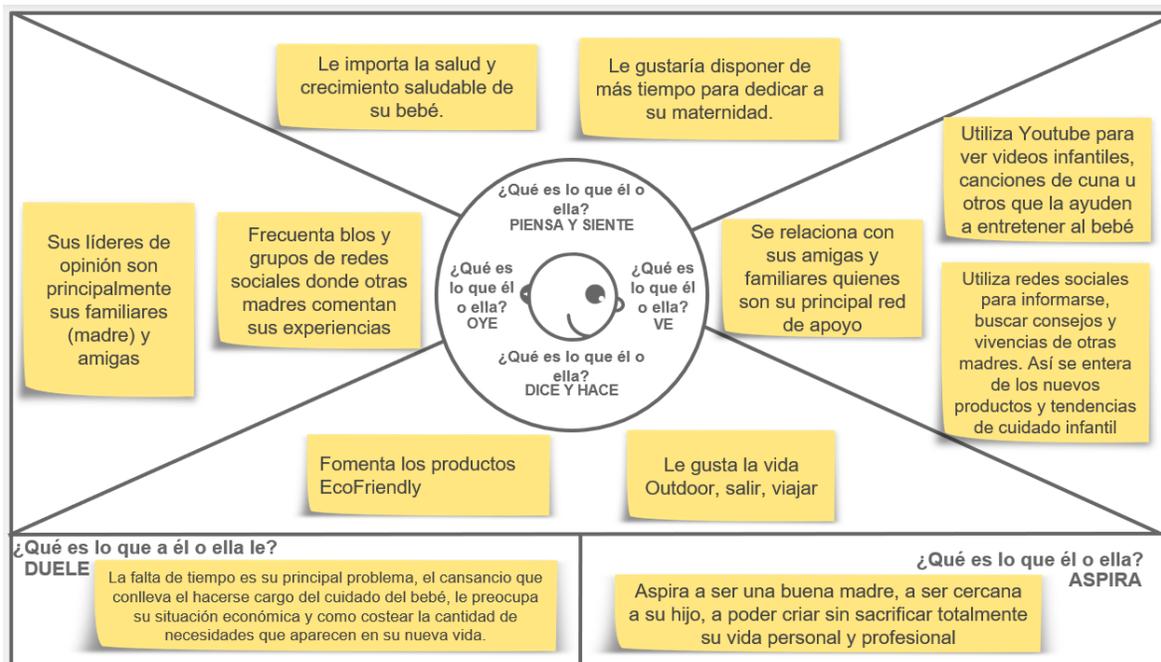


¿qué le podemos aportar nosotros como empresa?
La empresa aporta con productos efectivos, prácticos y rápidos para la recolección de leche materna con lo cual la ayuda a armar bancos de leche para apoyar con la función de cuidar a su bebé. Ya que disminuye los tiempos de recolección y posterior limpieza de los artículos

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

3.2.3 Mapa de empatía

Ilustración 33. Mapa de empatía



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

3.3 Estrategia de MKT

Para conseguir los objetivos expuestos, hemos planteado una estrategia de posicionamiento, en la cual se desea dar a conocer de forma efectiva y creativa beneficios y propuesta de valor de nuestro producto. Mediante esta, lograremos captar la atención de nuestro segmento objetivo, despertaremos su interés en los extractores de leche Haakaa al comunicar nuestra propuesta de valor de forma adecuada, generando credibilidad y convencimiento hasta convertirlo en clientes de la marca.

3.3.1 Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento está definida de acuerdo con los puntos obtenidos del análisis situacional, segmento de mercado, así como sus necesidades y preferencias.

Dentro de este análisis se consideró el análisis de posicionamiento respecto a los atributos más relevantes para los clientes.

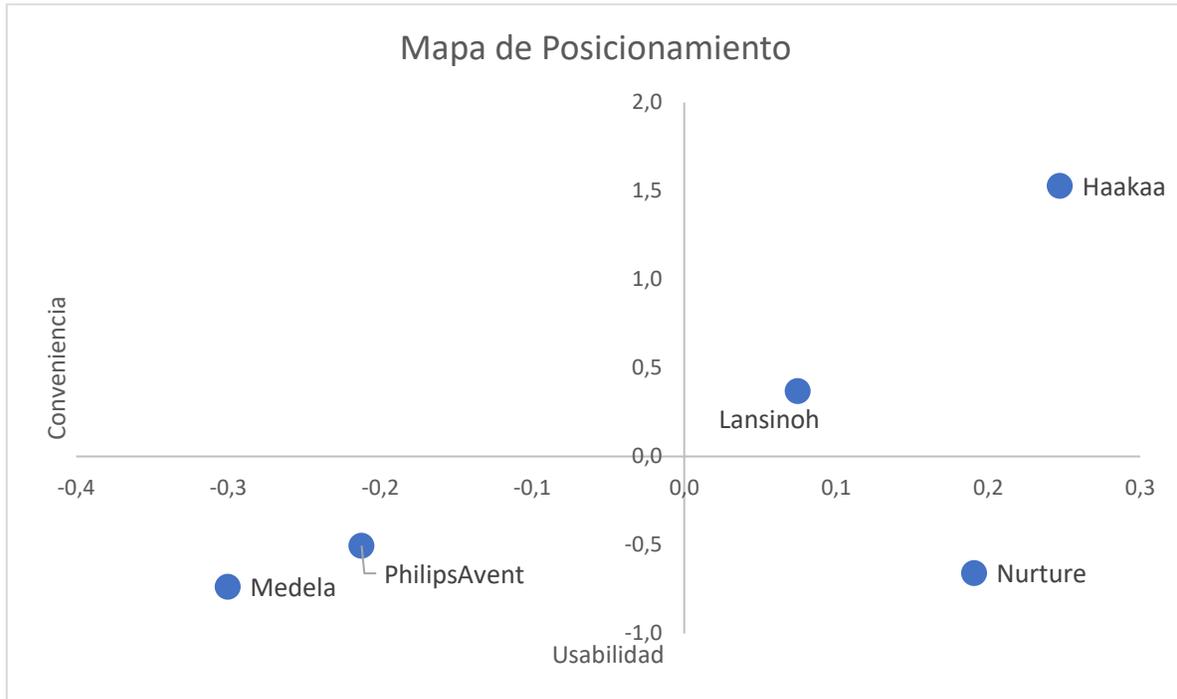
De estos atributos se construyen los ejes de la categoría de la siguiente manera

Tabla 15. Atributos de la categoría

Usabilidad	Facilidad de uso	Se refiere a la facilidad de uso
	Eficiencia	Se refiere a si cumple con los resultados esperados
Conveniencia	Calidad	Hace referencia a la calidad de los materiales y la seguridad percibida de estos.
	Conveniencia	Se refiere a la relación entre el precio pagado y los resultados obtenidos. Si los resultados obtenidos no van en relación con el precio el consumidor lo cataloga como poco una alternativa poco conveniente.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Ilustración 34. Mapa de posicionamiento



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El resultado indica que los clientes asocian a Haakaa como líder en los atributos de facilidad de uso (simple) y conveniencia (seguro). De esta manera definimos los beneficios como:

Beneficio Central: Extracción/Recolección de leche materna

Beneficios diferenciadores: Fácil de usar, conveniente.

La estrategia de posicionamiento consiste un plan que permita adueñarse del atributo de la simplicidad de uso, haciendo énfasis en que es la opción más conveniente del mercado por su relación precio/calidad.

3.4 Marketing Mix (4P)

El marketing mix que abordaremos en el plan de marketing se basa en las 4 P principales, como los son Precio, Producto, Plaza y Promoción.

3.4.1 Producto

Valor Fundamental para el cliente: Recolector de leche materno de silicona, de efectividad comprobada: simple y seguro.

3.4.1.1 Producto real

Nombre de la Marca: Haakaa

Color representativo: Verde

Elementos de marca:

Tabla 16. Elementos de marca

Isotipo	
Imagotipo	
Logotipo	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Origen: Nueva Zelanda

Características: Recolector de leche materna que funciona en base a una bomba de succión de silicona.

Diseño: Su diseño está se asemeja al de una bomba que al colocarla en el pecho materna se sujeta por medio de vacío el cual genera una succión natural, de forma automática, por lo que no requiere cables, enchufes, baterías o montaje. De este modo, permite un uso discreto y silencioso, sin ruidos de bombeo.

Ilustración 35. Ejemplo sujeción por succión



FUENTE: HAPPYMOM.CL

Gracias a su tamaño compacto, se puede llevar cómodamente a todas partes y tenerlo siempre a mano, pues cabe perfectamente en cualquier bolso. La base con ventosa permite que se mantenga de pie, bien sujeto a cualquier superficie lisa, evitando derrames accidentales.

Es fácil de limpiar y esterilizar. Está fabricado en una sola pieza, por lo que no es necesario montarlo y desmontarlo antes y después de cada uso, y se puede esterilizar fácilmente al vapor o con agua hirviendo.

Está disponible en dos tamaños: 100 ml o 150 ml.

Ilustración 36. Tamaño del recolector



FUENTE: HAPPYMOM.CL



FUENTE: HAPPYMOM.CL

- **Gen1:** Es el formato de menor tamaño, fue el producto de lanzamiento de Haakaa.
- **Gen2:** El recolector de leche Haakaa Gen 2 es probablemente el más popular de la línea de productos. El recolector GEN2 posee base de ventosa que se adhiere a cualquier base lisa, evitando derrames accidentales de tu preciada leche materna. El recolector Haakaa Gen 2 está disponible en 2 tamaños, 100 y 150 ml.
- **Gen3:** Recolector de leche Haakaa Gen 3, posee con una copa desmontable y cuerpo completamente de silicona de grado médico. Este recolector de leche se convierte en mamadera, dispensador de papillas, botellita de agua (con bombilla con peso), contenedor y relactador (todos los accesorios se venden por separado). Disponible en 2 tamaños 160 y 250 ml.

Se puede adquirir por separado una tapa o un tapón de silicona en forma de flor, para poder cerrar el colector de forma hermética, evitando derrames y manteniendo la leche materna en buenas condiciones. Así como también una tapa de solícita para cerrar completamente el recolector.

Ilustración 38. Imágenes de tapón en forma de flor y tapa de silicona



FUENTE: HAPPYMOM.CL

Dentro de los accesorios también se cuenta con una correa de silicona la cual permite sujetar el recolector alrededor del cuello y evitar caídas accidentales.

Ilustración 39. Imagen correa accesorio



FUENTE: HAPPYMOM.CL

Empaque:

Los productos se presentan en paquetes hechos de cartón 100% reciclables y biodegradables. El formato tubular permite ser mucho más resistente que una caja cuadrada, por otra parte, también permite reducir el volumen de la caja permitiendo colocar más productos en góndola. Este tipo de empaque es completamente diferenciador de los empaques de la competencia.

Ilustración 40. Imagen empaque Haakaa



Dentro de la etiqueta, destaca el color verde característico de la marca, así como su logotipo e isotipo. Se hace mención del país de procedencia y a las propiedades a destacar del producto.

Nivel de calidad:

El extractor de leche Haakaa es libre de BPA, PVC, ftalatos y plomo. Siendo testeado de acuerdo con los estándares de seguridad europea EN14350 y las regulaciones de la FDA de Estados Unidos. Está fabricado en 100% silicona de grado médico. Cabe destacar que es el único aparato de extracción/recolección de leche materna en el mercado en ofrecer productos con silicona de grado médico.

Reconocimientos internacionales:

Tabla 17. Reconocimientos internacionales

	<p>Ganador – Baby Innovation Award (Países Bajos, 2018)</p>
	<p>Finalista – Premio a la innovación Kind + Jugend (Alemania, 2018)</p>
	<p>Oro – Premios nacionales a la crianza de los hijos (Irlanda, 2020) Premio a la innovación Kind + Jugend (Alemania, 2018)</p>
	<p>Oro – Premios Made For Mums (Reino Unido, 2018)</p>
	<p>Finalista – Premio What To Exped Mom Must-Have (Estados Unidos, 2017)</p>
	<p>Ganador – Paquetes para mamá y bebé de Smart Parenting Village (Filipinas, 2018)</p>

FUENTE: HAAKAA.CO.NZ

3.4.2 Precio

La estrategia de precio consiste en posicionar a Haakaa como una alternativa más accesible que los extractores de leche eléctricos que pueden costar hasta un 94% más en el caso de los aparatos eléctricos dobles y un 88% más en el caso de los aparatos eléctricos single.

Respecto a los aparatos de bombeo manual, la brecha se acorta, sin embargo, aún son un 46% más costos que el aparato Gen2 150ML de Haakaa.

Tabla 18. Valores referenciales a febrero 2022

Marca	Formato	Precio cliente
Medela	Doble	\$379.000
Medela	Single	\$189.900
Medela	Manual	\$41.900
Philips Avent	Doble	\$299.990
Philips Avent	Single	\$199.990
Philips Avent	Manual	\$39.990
Dr Brown's	Single	\$145.990
Nurture	Manual	\$12.990

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el caso de la marca Nurture (nacional) de fabricación en china, este es un 23% más económico a un valor de \$12.990 en comparación al modelo equivalente de Haakaa Gen1 de \$15.990, sin embargo, esta marca cuenta con muy poco reconocimiento en el mercado, así como tampoco cuenta con respaldo y prestigio internacional. Por lo tanto, se fija el precio de Haakaa en un precio superior para que el mercado lo perciba de mayor calidad sin afectar su distanciamiento de las marcas principales.

3.4.2.1 Fijación de precios de línea de productos

La estrategia de precios a utilizar se basa en las líneas de productos de Haakaa, donde se diferencian en tres categorías partiendo por la línea básica Gen1, Gen2 que es el producto más demandado hasta el Gen3 que es el producto de funcionalidad ampliada.

Los precios unitarios por producto son los siguientes:

Tabla 19. Precios unitarios por producto Haakaa

 <p style="text-align: center;">Gen1 \$15.990</p>	 <p style="text-align: center;">Gen2 100ML \$17.990 150ML \$21.990</p>	 <p style="text-align: center;">Gen3 \$37.990</p>
--	--	--

FUENTE: SITIO WEB DE HAPPYMOM

3.4.2.1 Estrategia de precios

Complementario a lo anterior, también existe una estrategia de precios por mezclas de productos que detallamos a continuación.

Productos complementarios opcionales

Existe una línea de productos complementarios de carácter opcional, los cuales tienen por objetivo apoyar al producto principal mejorando la experiencia de uso del producto. Además de brindar la oportunidad de generar recompra, ya que el producto principal dada sus características tiene una baja recompra por tratarse de un tipo de producto que por lo general se compra una sola vez durante el periodo de lactancia.

Dentro de estos productos complementarios podemos encontrar los siguientes:

Tabla 20. Tabla precios productos complementarios

 <p>Pronto</p> <p>Haakaa ★★★★★ (5) Correa de silicona Haakaa \$7.990</p>	 <p>Pronto</p> <p>Haakaa ★★★★★ (5) Repuesto tetina de silicona para Haakaa Gen 3 \$11.990</p>
 <p>Haakaa ★★★★★ (16) Relactador de silicona Haakaa \$11.990</p>	 <p>Haakaa ★★★★★ (4) Bolsa de silicona reutilizable desde \$10.990</p>
 <p>Pronto</p> <p>Haakaa ★★★★★ (8) Tapa de silicona para recolector de leche materna Haakaa \$7.990</p>	 <p>Haakaa ★★★★★ (15) Tapón de Flor de silicona para recolector de leche materna Haakaa \$7.490</p>

FUENTE: HAPPYMOM.CL

Paquetes de productos

Este pack tiene como público objetivo aquel cliente que está buscando regalos por ejemplo para babyshower.

El pack se compone de:

Tabla 21. Precio pack

 <p>Haakaa ★★★★★ (1) Set de Recolección \$49.990</p>	<p>1 x Recolector Haakaa Gen 2 con base de ventosa de 150ml 1 x Tapa de silicona 1 x Bolsa de almacenamiento de silicona reutilizable 1 x Recolector Lady Bug de 75 ml</p>
---	--

FUENTE: HAPPYMOM.CL

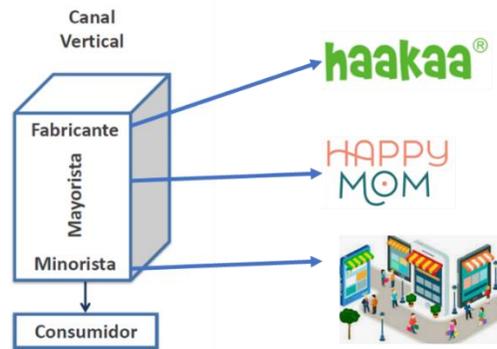
3.4.3 Plaza

El sistema de distribución de Happymom con su línea de productos Haakaa corresponde a un sistema de distribución vertical. En donde Happymom actúa como importador mayorista, el cual a su vez vende a minoristas del retail quienes son los que finalmente realizan el delivery del producto al cliente.

3.4.3.1 Táctica de Distribución

Para esta línea de productos se debe implementar la táctica de Pull (tirar) en donde Happymom (importadora) debe actuar directamente sobre el consumidor y en base al plan de marketing provocar el deseo de adquirir el producto, lo que provoca que el consumidor se movilice a para buscarlo y comprarlo, forzando así a los intermediarios a incluir el producto en sus portafolios.

Ilustración 41. Esquema de distribución



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La cadena de transferencia de valor se produce de manera vertical, donde el fabricante Haakaa vela por la producción y los altos controles de calidad del producto. Luego el mayorista es el encargado de la importación y distribución del producto, así como de las acciones de marketing.

3.4.3.2 El rol del distribuidor mayorista

Su participación es del tipo logístico, el mayorista en este caso la empresa representante Happymom es la encargada de realizar la importación al país, además de realizar la promoción y generar vínculos con la cadena de minoristas. Por lo tanto, es la encargada de estimar la demanda para mantener el stock constante hacia los minoristas. Debe preocuparse además de establecer los protocolos de venta del producto, capacitando a los minoristas para que sus vendedores puedan responder consultas de los clientes acerca del funcionamiento del producto. También serán los encargados de velar por que se cumplan los protocolos de precio y exhibición de productos en tienda.

Dentro de las tareas de logística de marketing de que se deben administrar están:

- **Almacenamiento**, este debe ser cercano a radio de distribución. Para esta función se cuenta con una bodega en la comuna de Huechuraba, cercana a la autopista de Vespucio Norte la cual permite una rápida conectividad entre los distribuidores minoristas.
- **Gestión de inventario**, es importante contar con un software del tipo ERP que además de permitir integrar la gestión de inventario pueda además llevar en control de los despachos y facturación. El análisis de la información de inventarios es relevante para entender el comportamiento de las tiendas del retail, estimar

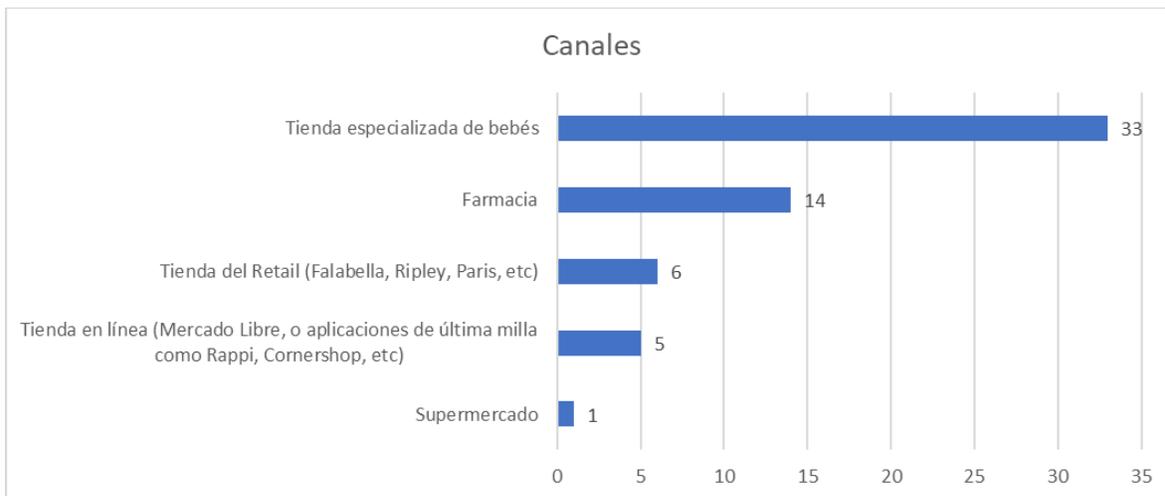
demandas y establecer acciones en aquellas tiendas que han disminuido su nivel de demanda.

- **Transporte**, para los despachos mayoristas hacia el retail se cuenta con el apoyo de un servicio externo. Una vez que la venta se concreta en el retail, el despacho al cliente se produce de acuerdo con las políticas de despacho de cada empresa. En cuanto los despachos por detalle estos se realizan a través de correos de Chile con los cuales se crea un convenio para empresas.

3.4.3.3 El rol del distribuidor minorista

Es relevante para este tipo de productos que los resultados de la encuesta indican que el canal de preferencia es la tienda especializada de bebés, seguido por farmacias y finalmente retail por departamentos. En este tipo de productos, cobra principal relevancia la cadena de distribución como una red de generación de valor, por lo tanto, es de vital importancia que el posicionamiento de marca pueda contar con presencia en las principales tiendas de cuidado infantil, sobre todo porque estas tiendas están ubicadas en los centros comerciales, por lo tanto, facilitan el acceso del consumidor a los productos.

Ilustración 42. Preferencia canales de compra



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A ENCUESTA

La estrategia es realizar asociaciones en las tiendas del retail y aumentar la presencia de Haakaa en las tiendas especializadas de la región metropolitana, no

incluyendo grandes tiendas como Ripley o Falabella que solo venden de forma digital y no físicas estos productos.

Bajo estos criterios también se debe considerar la exhibición en góndola de Haakaa en el punto de venta, donde la recomendación es que sea de tipo vertical, agrupando los distintos modelos de la marca en un solo espacio físico que cuente con los colores y el logo de la marca para que esta pueda ser vista por los consumidores, así también la recomendación que el espacio destinado a Haakaa debe centrarse entre las marcas que lideran la participación de mercado como lo son Medela y Philips Avent, de esta manera se producirá la asociación de la marca a los atributos de calidad con el que cuentan estas marcas.

Ilustración 43. Imagen propuesta de visualización en góndola (imagen referencial)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

3.4.4 Promoción

A continuación, describiremos la estrategia promocional para el lanzamiento de la línea de productos Haakaa, la cual está focalizada en resolver los siguientes problemas de marketing.

- Promover el awareness del producto, ya que se trata de un producto completamente nuevo para consumidores finales.
- Generar reconocimiento de marca, para que el público identifique a Haakaa como líder de la categoría de manera de garantizar la compra futura.
- Comunicar de forma efectiva a los consumidores del mercado los atributos y características del producto.

3.4.4.1 Mensaje Comunicacional

Concepto central: Big Idea

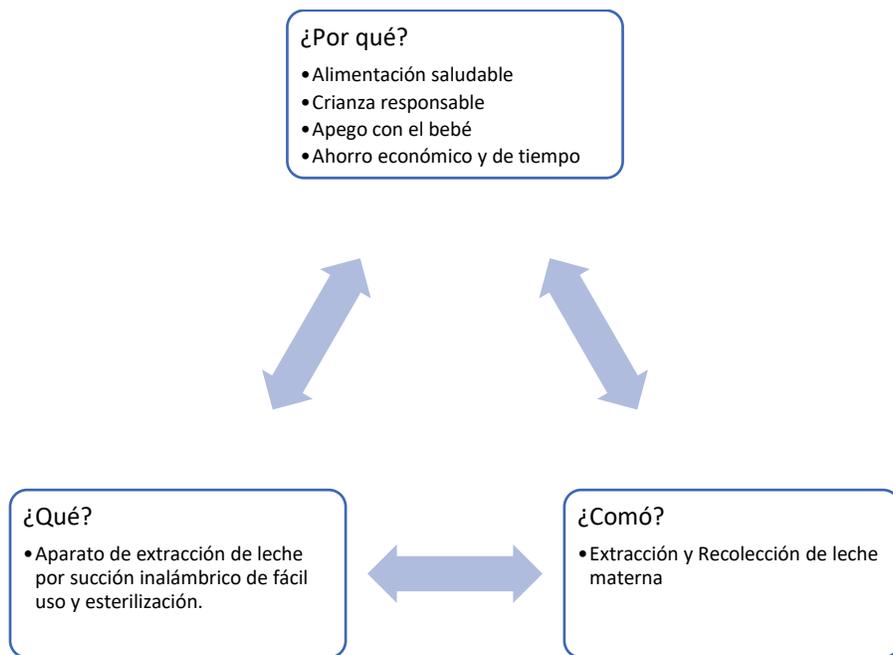
El proceso de lactancia es hermoso, pero puede estar lleno de complicaciones, para lograrlo no estás sola, existe una línea de productos pensados para ayudar.

El concepto se sustenta en la cantidad de problemas que tienen que enfrentar las madres para poder cumplir con su deseo de alimentación natural y exclusiva el máximo tiempo posible.

Storytelling

El Storytelling de Haakaa es desarrollado partiendo desde la motivación (por qué), continuando con nuestro valor diferencial (cómo) y, finalmente, nuestros productos o servicios (qué).

Ilustración 44. Storytelling de Haakaa



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El mensaje de nuestra historia se basa en comunicarle a nuestro público objetivo que existe una reconocida marca internacional, cuyo propósito es ayudarla en el proceso de lactancia con una línea de productos pensadas para su facilidad de uso, con alto grado de efectividad y calidad a un costo accesible.

Como nuestro producto está dirigido al segmento de madres que tienen poco tiempo disponible, y que además pueden estar experimentando dificultades físicas con la lactancia, el concepto es:

“LA ALIMENTACIÓN EXCLUSIVA ES POSIBLE, NO TE DESANIMES, ESTAMOS PARA AYUDARTE”

La frase para trabajar con la cual se busca recalcar este concepto es:

Haakaa, cada gota cuenta

3.4.4.2 Mix Promocional

3.4.4.2.1 Publicidad

La publicidad de Haakaa estará compuesta por las siguientes apelaciones.

- **Informativas/Argumentativas/Relacionales:** Están irán directamente dirigidas a la necesidad práctica de extraer leche materna, los beneficios de mantener este tipo de alimentación y como Haakaa les ayuda a lograr este objetivo con un producto de simple y seguro.
- **Emocionales:** El tono de la comunicación debe ser cercano y de respeto, ya que la realidad de cada madre puede ser distinta, es por esto por lo que la comunicación siempre debe ir en la línea de entregar el mensaje “estamos para ayudarte”.
- **Testimoniales:** Buscar fortalecer la marca a través de la presentación de casos de casos por medio de expertas en lactancia, así como también los casos de éxitos de nuestras consumidoras.

Tomando en cuenta lo anterior se propone enfocar los esfuerzos de comunicaciones en medios online como lo indica el siguiente cuadro.

3.4.4.2.2 Publicidad Digital

Tabla 22. Resumen publicidad digital

MEDIO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	TARGET
Página web - Blog	Ecommerce donde el objetivo principal es dar a conocer las propiedades de cada producto, resaltar los casos de éxito y reforzar la comunicación de marca respecto a sus atributos de calidad, efectividad y reconocimientos internacionales Publicar artículos de interés y de apoyo a las madres que están en etapa de alimentación temprana.	Awareness, posicionamiento, consideración, compra	Consumidor final
Canal Youtube	Videos explicativos sobre los productos. Repositorio de contenidos en Live's realizados con especialistas de lactancia.	Awareness, posicionamiento, consideración	Consumidor final
Redes Sociales (Facebook, Instagram)	Presencia en redes sociales, en donde se den a conocer las características de los productos y generar interacción con los clientes	Awareness, posicionamiento, consideración	Consumidor final

3.4.4.2.3 Relaciones Públicas

Tabla 23. Relaciones públicas

MEDIO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	TARGET
Ferias y exposiciones	Participar de la feria Expo Bebé 2022 con un stand propio de la marca	Awareness, posicionamiento	Consumidor final
Webinars	Profundizar en las características del producto, y las ventajas de la extracción por succión como método complementario a la lactancia directa.	Posicionamiento, consideración	Especialistas de lactancia

La feria ExpoBebé, es un evento masivo presencial el cual reúne a las principales marcas del cuidado infantil y maternidad.

Tabla 24. Ficha técnica ExpoBebé 2022

FICHA TÉCNICA

ORGANIZA	Interexpo
FECHA	3,4 y 5 de junio 2022
HORARIO	11:00 a 20:00hrs
LUGAR	Centro de eventos Casa Piedra, Santiago
VISITANTES ESTIMADOS	18mil personas aprox.
EXPOSITORES ESTIMADOS	100

Ilustración 45. Sitio promocional expo Bebé 2022



26 años
EXPO bebé 2022

QUIERO SER EXPOSITOR

3, 4 y 5 junio
Casal Piedra 1, 2022

Objetivo
Orientar a los padres en el nuevo proceso de crecimiento con sus hijos y entregar las nuevas tendencias que brinda la industria infantil y de la futura mamá.

Ficha técnica

- Organiza: Interexpo
- Fecha: Próximamente nueva fecha
- Horario: 11:00 a 20:00 hrs.
- Lugar: www.expobebé.cl
- Visitantes estimados: 18.000 pp.
- Expositores estimados: 100

Perfil Expositor

- Línea Infantil: Ropa, Puericultura, Centro de Belleza
- Salud, Clínicas, Medicina Alternativa
- Líneas de rodados
- Electrodomésticos
- Vestuario
- Alimentación
- Educación, Jardines Infantiles
- Autos y Accesorios
- Juguetería
- Kinesiólogía
- Deportes
- Servicios
- Emprendedores

Perfil Visitante

- Familias
- Futuras mamás
- Emprendedores
- Retail
- Estudiantes de Párvulo



FUENTE: SITIO WWW.EXPOBEBE.CL

3.4.4.3 Marketing Digital

En este proceso Haakaa podrá identificar a potenciales clientes y el despliegue de las tácticas mencionadas anteriormente, dependiendo de la intención de compra o el momento en donde estén respecto al ciclo de compra para tener una estrategia mucho más individualizada y estar presentes incluso antes que conozcan las plataformas por las cuales podrán adquirir el producto. Para ello, se ha considerado que los clientes se encuentran en distintas fases dentro de su Customer Journey y que son tipos de audiencias sobre las cuales se lograrán mejores resultados atrayéndolos con contenido relevante y diferenciado, en donde, además, se irán midiendo los resultados que se vayan obteniendo. Este ciclo de compra como estrategia para Haakaa propone la segmentación de intenciones de acuerdo con el momento por el que pasa el usuario cuando se está acercando a la marca para realizar una compra.

El modelo de aprecia como un embudo en donde la primera etapa (Ver) apunta a la mayor cantidad de público que se pueda impactar de nuestro mercado objetivo.

Ilustración 46. Esquema framework see-think-do-care



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La estrategia la podemos visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 25. Estrategia see-think-do-care

	<i>SEE</i>	<i>THINK</i>	<i>DO</i>	<i>CARE</i>
<i>Estrategia</i>	Generar awareness de la marca. Publicar contenido relevante que informe a estos usuarios de que Haakaa tiene una propuesta de valor importante con sus productos. Luego se medirá las visitas en el sitio web e interacciones en redes sociales.	Generar contenido entretenido y atractivo que persuada de por qué razón debería priorizar los productos Haakaa, y tenerla dentro de su top of mind en su proceso de compra	Utilizar todos los medios relevantes para que el usuario compre. El enfoque debe estar orientado a las conversiones facilitando acciones que generen la intención de compra, mejorando todos tus canales de respuesta.	Entregar a los clientes actuales la mejor experiencia postventa con el uso de mensajes y canales diferenciales. Diferenciar a los usuarios por cada acción realizada dentro del newsletter (apertura, clic en links, y hacer seguimiento de las acciones, creando nuevos embudos para

				cada cliente), sumado a un sistema de fidelización.
<i>Estrategia de contenido</i>	Contenido Inspiracional en Sitio Web (Blog), SEO, Google Display, Publicidad pagada en Redes Sociales: Facebook, Instagram, TikTok, Youtube.	Google Display, SEO, SEM, Youtube, Remarketing	Google Search, SEO, SEM, Email.	E-Mailing, Remarketing. Redes Sociales: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter.
<i>Medición</i>	Awareness de la marca. Incremento de seguidores en RRSS. Nuevas visitas.	CTR. Cantidad de leads. Engagement Rate. Tiempo en el sitio. % de visitas nuevas.	Performance. Tráfico. CPA. Profit Concreción de venta. Ganancias. Valor por venta.	Performance. CTR. Cantidad de visitas. Clicks newsletter. Cantidad de leads. Tasa de repetición de compra. Reseñas o recomendación de los productos. Customer Lifetime Value.

Trabajaremos con marketing de contenido o inbound marketing, buscando cualificar cada vez más el lead en cada contacto con nosotros a través de material descargable o contenido “exclusivo”, solicitando una pequeña cantidad de información a cambio (Ej: en una primera interacción sólo el nombre y el mail, luego al identificarlo, el teléfono, dirección, etc.).

El sitio web y el blog de contenidos son relevantes para la estrategia comunicacional de Haakaa, la generación de contenidos de utilidad genera tráfico orgánico hacia el sitio web donde los visitantes además conocerán de las propiedades de los productos Haakaa. Para esta estrategia es importante coordinar correctamente las acciones de SEO y SEM.

Ilustración 47. Blog de contenidos útiles y apoyo a madres en periodo de lactancia



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

3.4.4.3.1 Alianzas Estratégicas

Potenciando la fidelización de los clientes (etapa CARE) es importante generar alianzas estratégicas que permitan beneficiar a nuestros clientes retribuyendo con descuentos la confianza depositada en nuestros productos.

Dentro de estas alianzas se encuentran:

Tabla 26. Alianzas y convenios

Convenio	Descripción	Beneficio
IronMomy	Servicio de kinesiología destinado al cuidado y salud de la mujer	15% de descuento en todos los servicios presentado boleta de Happymom
Matrolactancia	Matrona egresada de la Universidad de Valparaíso, Consultora Internacional Certificada en Lactancia, IBCLC. Experta en asesoría sobre la lactancia.	10% de descuento en todos los servicios presentado boleta de Happymom
Mami Pelu	Realiza asesorías on line de lactancia, porteo ergonómico, BLW, parto, medicina placentaria, crianza respetuosa	10% de descuento en todos los servicios presentado boleta de Happymom

Happy Mat	Alfombra de juegos infantiles	15% de descuento en toda la línea sillky Prime one side

3. 4.4.3.2 Social Media

Esta táctica busca interactuar con los consumidores en Facebook e Instagram promocionando la marca en múltiples formatos, con el objetivo de Branding para crear una relación emocional con los consumidores, y de Performance para impulsar a la conversión de leads y ventas. En ambas plataformas se desplegará contenido en formato de imágenes y video. El sentido de las publicaciones es crear contenido de tendencias, experiencias de lactancia y activaciones de marca, siendo el foco principal el generar contenido de interés para el público objetivo. Por otro lado, se realizarán campañas de performance a usuarios que tengan mayor cercanía e intención de compra con la marca, en donde sigan las cuentas oficiales de Haakaa. De acuerdo con el contenido de pago, tienen el objetivo de generar conocimientos de las campañas al público objetivo y conversión de compra o consideración.

3.4.3.3 Videos Online/Streaming

A través de Youtube, se busca atraer audiencia por medio del canal propio de Haakaa. Se lanzará contenido de unboxing, consejos y experiencias. Adicional, se desplegarán videos tutoriales para guiar la correcta utilización de los extractores, para que los usuarios no tengan dificultades en el proceso. Igualmente, se considera la realización de “Live Stream” con especialistas en lactancia cuyo objetivo es apoyar y orientar a las madres que puedan estar sufriendo dificultades con la lactancia, así como también promover los beneficios de la lactancia y asesoramiento en la creación de bancos de leche materna. Es en ese sentido, para saber si el canal de YouTube está creciendo o no, es necesario medir la cantidad de suscriptores del canal, los views y la retención.

3.4.4.3.4 Buscadores

Se desarrollará una estrategia combinada en Google de posicionamiento orgánico y de pago. Para el caso de SEO, se potenciará la notoriedad del sitio web, con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de la lista de resultados. Asimismo, contar siempre con títulos atractivos para atraer visitantes, headings que estén contenidos en las keywords, y que estas sean las adecuadas.

Para esto nos apoyaremos con herramientas como Google Trends, que nos permite comparar diferentes palabras y ver su comportamiento en diferentes lugares, con un rango de tiempo determinado, por categorías o temas y según el tipo de formato de contenido, como imágenes, videos o noticias. Algo destacable de esta herramienta es que nos muestra volúmenes de búsqueda. Por lo tanto, la información que nos entrega es sobre palabras **short tail**, pero nos sirve para darnos unas ideas sobre qué es lo que más está buscando la gente. Esto nos permite realizar ajustes sobre los contenidos entiendo lo que está buscando la gente.

En cuanto al análisis de palabras claves, Google AdWords Keyword Planner es una herramienta gratuita con la que es posible hacer un análisis y crecer la lista de Keywords, cuenta con un poco más de información sobre volúmenes de búsqueda y cuál es la relevancia estos términos.

3.4.4.3.4 Newsletter

Se utilizará Newsletter para desplegar contenido con previa suscripción a través del sitio web. Contendrá información actualizada de la marca, dando a conocer los productos vigentes y publicaciones relevantes, además de invitar a seguir las redes sociales. Su objetivo apunta a convertir suscripciones en potenciales clientes y en invitarlos a generar contenido mencionando a la marca, es decir, su contenido llamará a la acción (call to action). En ese sentido, los objetivos de esta táctica son proporcionar contenido de valor para fomentar la lealtad y aumentar las conversiones de prospectos a ventas.

3.5 Presupuesto y plan de medios

La apertura de la inversión del presupuesto se distribuye en siete ítems que podemos ver en la tabla, y que serán explicados en detalle más adelante.

Tabla 27. Presupuesto plan de marketing

Plan de Medios	2022						2023						Resultado Consolidado
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Google + Youtube	500.000	500.000	1.000.000	1.000.000	500.000	2.000.000	500.000	500.000	1.000.000	1.000.000	500.000	500.000	9.500.000
Facebook + Instagram	1.000.000	900.000	1.000.000	900.000	800.000	700.000	600.000	500.000	1.000.000	900.000	600.000	600.000	9.500.000
Web + SEO + Content	1.500.000	1.000.000	1.500.000	1.000.000	600.000	600.000	600.000	600.000	1.500.000	1.000.000	600.000	600.000	11.100.000
Herramientas de Mail	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	1.800.000
POP	1.000.000	900.000	100.000	100.000	100.000	600.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	3.400.000
Agencias Diseño y RRSS	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	10.200.000
Uniformes	500.000				500.000								1.000.000
TOTAL	5.500.000	4.300.000	4.600.000	4.000.000	3.500.000	4.900.000	2.800.000	2.700.000	4.600.000	4.000.000	2.800.000	2.800.000	46.500.000

Considerando el primer objetivo, potenciando el relanzamiento de la marca a través de un mayor alcance, que será vinculado fuertemente en un plan de medios y de difusión, el cual fue descrito previamente. El embudo de inversión en medios estará enfocado en canales de conversión, sin embargo, también realizando una fuerte comunicación buscando generar conocimiento de marcas, aprovechando las redes sociales como Facebook e Instagram, además de campañas de YouTube. Finalmente, las campañas de fidelización se centrarán en canales propios como Mail.

Enfocándonos en el segundo objetivo, referido al reconocimiento de la marca, el presupuesto de marketing hace foco en el sitio principal de internet, herramientas de Mailing (Telemarketing), materiales de marketing (POP), el presupuesto de actividades y eventos especiales como lo pueden ser la vuelta a clases, fiestas patrias y navidad. Estos elementos juegan un rol importante en cuanto a comunicación y entrega de experiencia del recolector, donde el sitio resulta clave antes de la compra. Los eventos, por otro lado, serán promotor propio del sello del recolector de leche, entregando una experiencia de testimonios que no necesariamente esperan clientes en estas fechas.

Finalmente, para aumentar la venta en los canales de ventas, es necesario hacer un seguimiento a métricas de alcance y conversión que se proceden en los siguientes puntos con campañas teledirigidas a segmentos específicos.

A continuación, se describe de mejor forma los ítems del presupuesto de marketing claves explicando cada punto.

Google Ads y Youtube

Ambos canales se utilizarán para apoyar el nivel de alcance del recolector de leche en medios digitales, a través de la utilización de campañas pagadas las cuales explican características distintivas del producto. En el caso de YouTube, es para reforzar mediante testimonios y reforzar el conocimiento del producto, potenciado por publicidad de Google Adwords y los canales adicionales de Google Ads, como publicidad vía Gmail, display y YouTube.

La selección de este canal es por su alto alcance y herramientas de segmentación en nuestro segmento particular de super mamás. La utilización de palabras clave de búsqueda, al igual que patrones de comportamiento de usuarios, permiten posteriormente impactar a los usuarios en etapas de descubrimiento del producto, búsqueda de referencias y posterior etapa de testimonios.

En el caso de publicidad de texto del buscador, se utilizarán palabras clave (Keywords) que hagan de forma directa o indirecta de la necesidad de un recolector, por lo que tendremos un set que incluirá algunos productos sustitutos:

- Recolector Haaka
- Bomba leche Haaka
- Maternidad
- Ayuda materna
- Posnatal productos
- Posnatal maternidad
- Breast pump in.
- Combinaciones de redacción con información previa

Buscando optimizar las campañas configuradas en Google Ads, de manera que los anuncios sean optimizados fácilmente o de manera automática según nuevas búsquedas o potenciales búsquedas que llevan a preferirnos. Potenciado por la inteligencia artificial que proporcionan que ofrece Google.

Búsqueda de frases creativas, ilustraciones simplistas, además de piezas de video de 8 a 30 segundos para aprovechar los formatos que brinda YouTube. El set de piezas señalado será potenciado en base a la tasa de conversión y tendrán duraciones trimestrales

sujetas a evaluación, ya sea por novedosas campañas comunicacionales o inevitables desgastes de las piezas publicitarias.

Facebook & Instagram

Ambos canales son híbridos, debido a que participan a través de páginas en redes sociales de manera orgánica y como también de canales de pagos de comunicación en campañas publicitarias.

En el caso de canales orgánicos, se plantea contar con una pieza comunicacional mensual en la cual se comparten contenidos en estas redes de manera periódica y constante. El contenido creado se sustentará en dos pilares: el primero es “recolector Haakaa”, señalando los beneficios que tiene con respecto a un extractor de leche y en segundo lugar “el reconocimiento de marca” que otorgan nuestros clientes, el que se compartirá testimonios de clientes e imágenes compartidas de los clientes felices con los bebes, como una forma de exponer un concepto positivo, simple y transparente de utilizar un recolector.

Facebook e Instagram además de redes sociales tienen un alto nivel de alcance, además permiten segmentar óptimamente gracia a su masividad y capacidad de llegar a un segmento nicho como es el de las super mamás descrito previamente. La generación de campañas permite impactar a clientes en las etapas de elección de alternativas, potenciado con el hecho de que ya han interactuado con el sitio y nuestras redes sociales.

Las redes sociales, permiten potenciar la necesidad de aquellas personas que ya han tenido algún contacto con el recolector del producto e invitarla mediante testimonio a impulsar la compra en nuestro sitio y/o el de un intermediario.

Mientras la página tenga más suscriptores, será necesario tener menos inversión en campañas pagadas en el mediano plazo, impulsando cambiar el foco desde un marketing tradicional a uno de contenido más digital y de contenido orgánico.

Sitio principal (página Web)

El foco de la estrategia de marketing, en el cual se combina las ventajas del recolector de leche y la experiencia de clientes a través de su reconocimiento de marca es nuestra página web. Siguiendo esta línea, se creará una página ágil, segura y veloz. Un servidor dedicado a responder y cerrar ágilmente el proceso de compra: la idea está

pensada que en 4 ventanas (Elección producto, confirmación compra, elección del método de pago, confirmación) se concrete en el menor tiempo posible (1 minuto ideal).

A nivel de contenidos, el sitio resaltara las ventajas del recolector con respecto a extractores tradicionales, apoyadas en testimonios de clientes satisfechos y positivos como una forma de ser transparente con potenciales clientes.

También gran parte de la inversión se concentra en optimizar la herramienta de Mailing permitiendo correos automáticos en base a productos visitados y respectivas notificaciones de pago pendientes y detalles de un producto de maternidad distinto a cualquier otro. También la idea es crear campañas publicitarias con un “call to action” que permitirá contactar al equipo de servicio al cliente.

Mailing

La comunicación día a día con el cliente es importante. Cuando se trate de campañas masivas o correos automáticos de notificaciones, es que el equipo de marketing utilizará Klaviyo, herramienta que permitirá administrar estos flujos automatizados. Para el caso de SMS se utilizará SendinBlue.

El objetivo es que ambas herramientas permitan el alcance y compartir el reconocimiento que hacen de la marca mediante testimonios los clientes. En un primer caso, por ejemplo, compartiendo los testimonios de personas que ya han utilizado previamente el recolector de leche (lo cual facilitara contactarlos). En el caso de la experiencia de cliente, una campaña de referidos entregados por usuarios a aquellas personas que realicen la búsqueda, pero no cierren la venta.

En términos de experiencia, se espera que a actividad de compra sea enviado un correo comprobante de la atención, como una forma de generar cercanía con el cliente de manera inmediata. Así mismo la herramienta entregará los correos automáticos por compra, anulación, carritos abandonados, etc.

Por otra parte, la implementación de un newsletter apuntará directamente a generar cercanía con nuestro público objetivo al mantenerlos informados de las nuevas publicaciones en el blog, además de ofertas y lanzamientos de nuevos productos.

Materiales físicos (POP)

Si bien el marketing tradicional evoluciona más hacia una línea digital, aún en puntos de ventas, se requieren de constante actualización. Haakaa los utilizará como una forma de apoyar la comunicación hacia los clientes que los visiten. Esto a través de implementaciones sobre todo en periodos de vuelta a clases, fiestas patrias y navidad, bajando su uso para el resto de la temporada. En este ítem, se considera el empaque, etiquetas creativas, góndolas especiales, merchandising de regalos, pendones y carteles informativos del recolector de leche Haakaa.

Ilustración 48. Referencial de impacto visual en un cornel utilizando branding de marca



Agencia & Community Management

La agencia juega un rol clave en cuanto a la creación de las piezas gráficas de Haakaa. Considerando el alto uso que tendrá la campaña digital, la agencia debe actualizar y mantener al día los contenidos gráficos del sitio, las redes sociales, comunicados y piezas gráficas de los correos y mensajes de WhatsApp, además creando material para alcanzar métricas de alcance. La agencia se encargará también del diseño de gráficas para el packaging y acciones tácticas para levantar el alcance y la conversión. Adicionalmente la agencia estará a cargo del Community Management, interactuando y respondiendo a los clientes para transmitir la experiencia del recolector en redes sociales. El CM estará en constante requerimiento de huéspedes o problemáticas solucionados solo por la agencia. Medible mediante una encuesta de satisfacción, con foco en calidad de atención y bajo tiempo de respuesta.

Uniformes

La opción de utilizar vestimentas propias para algunas fechas en puntos de ventas puede ser altamente funcional para reconocer al equipo. Esta corresponde a la inversión en uniformes los cuales buscarán ser propios de las fechas claves (por ejemplo, navidad), pero manteniendo colores de un color cielo claro o rosa muy asociados a la maternidad. Los uniformes serán renovados de manera semestral, para tener en campañas de verano e invierno con la salvedad de la campaña de navidad entregada en el mes de noviembre.

4 Implementación y control plan de MKT

Implementación y Control de Marketing (Año uno)

El plan de marketing tiene como principal objetivo un importante lanzamiento de la marca lo cual potencia un fuerte reconocimiento de marca por parte de los clientes. Llevando a una alta venta en canales de ventas digitales, en los cuales se implementará una reconfiguración del sitio web. Siguiendo con el aspecto de fortalecer nuestros puntos de ventas en tiendas especializadas, se implementará un fuerte trabajo presencial en los puntos de ventas anclado a la capacitación de los productos y ciclo de ventas frente al cliente. A pesar de que estos productos se caracterizan por ser carentes de estacionalidad, se destaca que hay momentos de ventas especiales en navidad y fiestas patrias por ser fechas de un mayor consumo, por lo tanto, aprovechando los meses de septiembre 2022 y diciembre 2022.

Siguiendo esta línea, los factores de éxito del plan y la obtención de objetivos financieros, es que se han ideado una etapa de renovación, seguido de una etapa de monitoreo, una temporada alcance y finalmente un periodo de vinculación-consolidación con el cliente. Siguiendo este análisis, profundizaremos en las actividades principales a implementar durante el primer año, Objetivos, Resultados y finalmente métricas convencionales y digitales para medir el paso a paso del plan de marketing.

4.1 Carta Gantt (Año uno)

El primer año del plan, tiene una serie de procesos que buscan dar reconocimiento a Haakaa, por lo tanto, es clave que la gerencia pueda enfocarse en cada una de las etapas en los tiempos correctos, enfocándose en que los primeros 6 meses los cuales generen

una fuerte generación de tráfico para cubrir en los seis meses posteriores para las bases de las campañas de los 6 meses restantes. El resumen de las etapas y los procesos correspondientes se observa en el cuadro adjunto.

Tabla 28. Diagrama Gantt plan de marketing

Plan de Medios	2022						2023					
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Primera Etapa: Renovación												
Renovación Página Web												
Capacitación Personal												
Lanzamiento Web												
Configuración de campañas												
Evento Lanzamiento												
Segunda Etapa: Monitoreo												
Habilitación campañas de Awareness y Consideración												
Habilitación de reservas												
Campaña Testimonios												
Lanzamiento Campañas de referidos												
Lanzamiento Campañas de recompra												
Tercera Etapa: Alcance												
Reimplementación campañas exitosas												
Campañas de Verano												
Concursos vuelta a clases												
Cuarta Etapa: Vinculación												
Periodo temporada baja												
Habilitación piezas publicitarias												
Campaña buen Invierno												

TABLA: ELABORACIÓN PROPIA

La primera etapa es la más importante del proceso, debido a que es una reingeniería de procesos migrando desde un marketing tradicional hacia un marketing más digital. En esta etapa de lanzamiento, hay nuevos mecanismos de operaciones como también de canales digitales y la aparición del Google Tag Manager para monitorear ciertos eventos y sus respectivas conversiones. Como se mencionó previamente, el elemento clave será la renovación de la página Web entre los meses de Julio y Agosto, la cual requiere una coordinación en cuanto a funcionamiento del sitio, la capacitación del personal en el uso de esta (uso de Google Analytics) y la configuración de las campañas digitales.

Posteriormente, la segunda etapa es un monitoreo del tráfico implementado en los primeros tres meses, teniendo foco en awareness y experiencia del usuario periodo que se detectan primeros indicios de opiniones de clientes y usuarios. De esa forma, en Diciembre y Enero se preparará campaña de referidos (radicados en testimonios) y luego de recompra (otorgando un descuento en próximas campañas a clientes que ingresen a nuevos clientes con códigos otorgados).

La tercera etapa tiene foco en potenciar alcance, ya que en el periodo previo hay una alta inversión y la idea de este periodo es mantener métricas y campañas publicitarias.

Etapa termina con la preparación con la vuelta a clases y el 8 de Marzo como día de la mujer.

Finalmente, la última etapa corresponde a la vinculación, en el cual se implementarán campañas exitosas del periodo previo que recojan aprendizajes de periodos previos, mejorando la experiencia de los recolectores de leche con los clientes y usuarios. Finalmente, celebrando la llegada del invierno como una forma de premiar a todos los involucrados en este proyecto, involucrando a clientes a participar en concursos de compartir la experiencia del recolector.

4.2 Metas y controles de KPI

Para medir el éxito de los objetivos se establecen los siguientes KPI y controles presenten en la Tabla adjunta.

Tabla 29. Objetivos y métricas

Objetivos	KPI	Medición
Alcanzar una recordación total de un 20% del target (10.200 personas)	Estudio de imagen de marca.	El objetivo de esta métrica es obtener que el 75% de los clientes nos califique con nota sobre 8.
	Estadísticas de acceso a portal web a través de las redes sociales asociadas.	Al menos un 30% de tráfico orgánico al sitio web (accesos espontáneos que no provengan de publicidad pagada). El otro 70% dirigido desde las campañas de marketing pagadas digitales
Lograr un 15% de penetración del mercado objetivo (7.650 personas)	Cantidad de ventas netas.	Lograr el cumplimiento de ventas establecido combinado entre todos los canales (Web y tiendas retail)

4.2.1 KPI explicativos marketing mix

Precio

Se establece como KPI principal medir el ROI ya que sirve para comparar resultados y evaluar la eficiencia de las acciones. Se convierte en la relación entre la inversión de marketing y los beneficios generados. Para hacer seguimiento de este KPI es necesario contar con las siguientes métricas:

Tabla 30. Métricas estrategia precio

Métrica	Descripción	Objetivo
CAC (Customer Acquisition Cost)	Costo total de la adquisición de un cliente, es decir, todos los costos que se deben que incurrir para que un cliente compre la primera vez.	Mide cuánto cuesta atraer nuevos clientes. Con esto podemos medir qué tan eficiente es nuestra estrategia de conversión.
CLV (Customer Lifetime Value)	Monto de dinero que deja una persona tomando como base un año. Esto se calcula trayendo a valor presente todos los ingresos netos promedio de un cliente.	Con este indicador podemos calcular la rentabilidad estimada de los clientes.
ROI / Retorno sobre la Inversión	Muestra que tan rentable es una iniciativa. Se define como (Ingresos - Costos) / Costos.	Mide la rentabilidad de la estrategia respecto al valor invertido. Esto nos permitirá realizar ajustes en la ejecución de la estrategia.
Ticket promedio	Monto de dinero que en promedio consumen las personas en cada compra que realizan.	Necesario para saber cuál es el promedio de compra de los usuarios, así ajustar la estrategia de precio o implementar campañas que permitan aumentar el ticket promedio.

Social Media

En ese sentido, el KPI que medirá la táctica de social media corresponde a: Engagement. Este corresponde al porcentaje de interacción de las diferentes redes sociales. Es clave medir cuál es la cantidad de interacción en las redes sociales en relación a la cantidad de usuarios alcanzados.

Adicional, es relevante medir el KPI de Conversión de venta que tienen llegada desde plataformas de social media, pues uno de sus objetivos es de Performance, es decir, impulsar la conversión dado que se desplegará contenido de pago.

Ambos KPI serán utilizados para medir la táctica de Social Media, considerando las plataformas de Facebook, Instagram.

Por su parte, las métricas para medir el éxito en Social Media son:

Tabla 31. Métricas estrategia social media

Métrica	Descripción	Objetivo
Impresiones	Esta métrica corresponde al número de veces que todas las publicaciones son vistas.	Permite dimensionar cuáles publicaciones tienen mayor impacto en la audiencia de modo de potenciarlas en todas las plataformas sociales.

Alcance	Esta métrica corresponde al número de cuentas únicas que han visto cualquiera de las publicaciones.	Permite dimensionar la cantidad de público impactado y evaluar qué campaña o publicación tuvo mayor o menor llegada en la audiencia. Es necesario comparar las publicaciones con el alcance semanalmente para obtener insights sobre la participación de la audiencia, evaluando el aumento y disminución en el alcance y publicaciones.
Visitas al perfil	Corresponde al número de veces que han visto el perfil de Haakaa.	Esto es importante para medir tendencias, además de tener en cuenta en qué horario ocurre para desplegar contenido en el momento de mayor interés.
Clics en el link de la descripción	Corresponde al número de veces en que la audiencia realiza clics en los links compartidos en las redes sociales.	En la descripción del sitio se tendrá acceso directo al sitio web oficial de la marca, por lo que es importante medir la cantidad de clics que recibe para saber que el contenido desplegado en social media es interesante para obtener más información en el sitio.
Likes	Corresponde al número de veces en que la audiencia le da “me gusta” o “like” a una publicación.	Considerar la medición de métricas de contenido como los likes por publicación, permite medir la audiencia a la que llega y qué tan atractiva resulta la publicación.
Compartido	Corresponde al número de veces en que la audiencia comparte un contenido en su perfil de redes sociales.	Considerar la cantidad de veces que el contenido es compartido es importante para identificar el tipo de publicaciones que es más atractiva e interesante para la audiencia.
Seguidores a lo largo del tiempo	Corresponde a cuántas personas están siguiendo la cuenta de Instagram y Facebook y cómo ha cambiado este número a lo largo del tiempo.	Es importante monitorear esta métrica de estas plataformas, ya que demuestra el nivel de interés de los seguidores y de la audiencia objetivo en función al aumento o disminución en los seguidores a lo largo del tiempo.

Online Video

El KPI para esta táctica corresponde a clickthrough rate. Este corresponde al porcentaje de espectadores que hacen clic en la llamada a la acción del post y llegan a la landing page diseñada para tal efecto, pues el interés de la táctica es conseguir leads a través del contenido publicado, en donde los clics y registros son importantes.

Las métricas para medir en esta táctica corresponden a:

Tabla 32. Métricas estrategia Online Video

Métrica	Descripción	Objetivo
Views o visitas	Esta métrica mide la cantidad de reproducciones que tiene cada video, contando como visualización una vez que el usuario ha visto al menos 30 segundos del video.	Permite visualizar la evolución del canal, comparando las visitas entre videos para qué contenido ha generado mayor interés. Es importante considerar que en las primeras 48 horas desde la publicación del video, reciba la mayor cantidad de visitas dado que, si el video atrae mucha atención desde el principio, es muy probable que

		YouTube se lo recomienda a gente que no está suscrita al canal, por medio de recomendaciones "Watch Next" o de las páginas de resultados de búsqueda que se muestran cuando el usuario introduce palabras clave.
Retención	Esta métrica corresponde al porcentaje medio del video que están viendo los espectadores.	Es importante que esta métrica sea lo más alta posible, ya que indica que se está desplegando contenido interesante para la audiencia. De esto también depende la duración del video, en donde a mayor cantidad de minutos se espera menor porcentaje de retención.
Número de clics	Esta métrica mide la cantidad de clics en los videos que se convierte en visitas al sitio web.	Se cuenta como impresión cada vez que un usuario ve la miniatura del video, por ejemplo, como video recomendado en YouTube o incluso en las redes sociales o incrustado en el blog. En ese sentido, es importante tener un título del video llamativo y atractivo, y que la miniatura encaje con la estética del canal. Por su parte, las palabras claves deben estar relacionadas al contenido del video.

Buscadores

El KPI para medir esta táctica corresponde a **CTR**, pues es necesario conocer cuántos clics logra el sitio web en el buscador y si los anuncios están siendo eficientes, en donde la proporción entre los clics y las impresiones refleja el interés de la audiencia en el anuncio.

Por su parte, las métricas que se explican a continuación:

Tabla 33. Métricas estrategia buscadores

Métrica	Descripción	Objetivo
Posicionamiento de palabras clave	Corresponde a establecer palabras claves de acuerdo al contenido generado por Haakaa.	Su uso correcto determinará la visibilidad en el buscador de Google, lo que influye en el tráfico orgánico obtenido y en la clasificación que entregan. El sitio web debe estar optimizado para posicionarse en Google con palabras clave específicas y palabras clave de cola larga. Se debe comparar la posición de las palabras clave con el tráfico que están generando y el volumen de tráfico que están recibiendo por parte del buscador Google
Cantidad de rebote	Corresponde a la medición de las veces en que las personas entran al sitio web y lo abandonan sin tener alguna interacción en él.	Medirlo es útil dado que permite saber si los usuarios están teniendo una buena experiencia en el sitio web. Además, es importante considerarlo, pues Google tiene en cuenta esta métrica para hacer que el sitio web suba o baje de posiciones.
Velocidad de carga del sitio web	Corresponde al tiempo en que demora en cargar el sitio web.	Entendiendo que la experiencia del usuario es lo más importante, es relevante medir el tiempo de carga del sitio web. En donde, un sitio que tiene problemas para cargarse rápidamente no se considera bien optimizada

		para SEO. Por otro lado, esto puede afectar a que el usuario abandone el sitio sin realizar ninguna acción, perjudicando las tasas de rebote y conversión.
Sesiones de página y su duración	Corresponde a la cantidad de sesiones por página contenida en el sitio web y el tiempo de navegación del usuario.	Esta métrica de rendimiento muestra si el contenido del sitio web cumple con la intención del usuario, ayudando a comprender cuán satisfecho está el usuario y qué tan relevante e interesante es el contenido que se ofrece en el sitio web.

Newsletter

El KPI para medir esta táctica corresponde a la Tasa de Reactividad. Esta analiza la tasa sobre las personas que abrieron el correo electrónico e hicieron clic. De esta forma es posible evaluar qué tan atractivos son los CTA, por lo que estos deben estar alineados con los intereses de los contactos. Este representa el mejor KPI para medir el rendimiento completo de la campaña de emailing, pues mide la efectividad en la intención real de la táctica, que es que los suscriptores interactúen con el correo electrónico enviado.

En relación a las métricas para medir la táctica, estas corresponden a:

Tabla 34. Métricas estrategia newsletter

Métrica	Descripción	Objetivo
Correos electrónicos con rebote	Cantidad de correos electrónicos que no son entregados con éxito en las bandejas de entrada de los suscriptores.	Es importante medir la entregabilidad de los correos por campaña, mostrando qué cantidad no se entrega para optimizar recursos. Para disminuir este indicador, es importante eliminar direcciones

Plaza

Se medirá como KPI relevante para la táctica relacionada a la Creación del sitio web de Haakaa a la Conversión de Ventas, el cual es un indicador fundamental ya que permite determinar la efectividad de concreción de ventas en el funnel digital de la marca.

Para esto se deben considerar las siguientes métricas que permitirán la construcción y seguimiento del KPI principal:

Tabla 35. Métricas estrategia plaza

Métrica	Descripción	Objetivo
Visitas al sitio web	Cantidad de personas que visitaron el sitio web, considerando personas que	Mide el nivel de interés que genera el sitio web y segmenta el público visitante entre quienes ingresan por Pagado y por No Pagado

	ingresaron de manera orgánica y pagada.	
Visitas a la tienda online del sitio web	Cantidad de personas que ingresaron a la tienda online del sitio web	Permite medir el interés que genera en los visitantes al sitio el poder acceder a la tienda online para poder consultar sobre los precios de los productos.
Conversión en venta	Personas que llegaron al sitio web y que convirtieron en venta de manera exitosa.	Permite saber la cantidad de clientes que completaron el viaje de venta desde su entrada al sitio web. Es una medida del porcentaje de éxito del funnel.

Otra arista importante en el ítem plaza es lograr la penetración en tiendas del retail especialistas en el rubo del cuidado infantil, lactancia o cuidado de la maternidad.

Para esto se deben considerar las siguientes métricas que permitirán la construcción y seguimiento del KPI principal:

Tabla 36. Métricas estrategia retail

Métrica	Descripción	Objetivo
Cantidad de tiendas de la RM que distribuyen los extractores Haakaa	Cantidad de tiendas que cuentan con los productos Haakaa dentro de su parrilla de productos	Mide el nivel de penetración de los productos en las cadenas del retail. Se debe medir tanto en tienda física como digital.
Conversión en venta	Cantidades y montos vendidos por las tiendas del retail	Permite medir la efectividad del canal, estimar la demanda futura y realizar acciones sobre aquellas cadenas que presenten una baja efectividad de ventas

4.2.2 Metas y controles de KPIs tradicionales – Año uno.

Independientemente, en todo proyecto los objetivos de ventas constituyen un aspecto clave, en el caso de Haakaa, el nuevo reconocimiento de la marca a través del recolector de leche será otro aspecto más que relevante en el proyecto, en el cual el valor a largo plazo se ira asegurando a medida que se vaya ajustando en buena medida la experiencia y consecuentemente el cumplimiento financiero. Principalmente utilizando el sistema de Net Promoting Score (NPS) que se menciona en el próximo punto. La ausencia de una medición concreta dificulta la mejora de procesos, al igual que la atención a los clientes y el levantamiento de información relevante como pueden ser la aparición de potenciales insights. En conclusión, para generar un control efectivo, y medir aspectos de diferenciación del recolector, es que los principales KPI que tendrá el recolector serán tres: Reconocimiento de marca, lanzamiento de la marca y el Aumento de potencia de tráfico. Todos estos KPI tendrán estándares mínimos para gestionarlos, siendo una fuente de recolección de Insights y de mejora continua de los procesos potenciando una posible reingeniería de estos en casos de desviaciones. El cumplimiento de todos los objetivos descritos se señalará en el punto a continuación. Los aspectos que requieren cada una de las mediciones, se presentaran en los siguientes tres puntos, la forma en que se aplican estos aspectos y se monitorean.

Reconocimiento de Marca

Medición que consiste en el nivel de cumplimiento de expectativas de los clientes, en la cual se realizara un cuestionario “En la escala de 1 a 10, donde 1 es totalmente insatisfecho y 10 totalmente Satisfecho, cómo evaluaría ...”. La medición de este indicador se activará a través de un email, al pasar 4 días de la confirmación del recolector por el cliente, enviando un correo automatizado al cliente que realizó la compra y se harán un total de 3 a 5 preguntas haciendo referencia a usabilidad, facilidades, satisfacción, recepción y recomendaciones. Por ejemplo, al cliente que utilizó el recolector, se le preguntara si la usabilidad del recolector le permite realizar otras tareas. Hay una pregunta que cierra el cuestionario con una pregunta de satisfacción general y un cuadro de texto libre de sugerencias. El objetivo de esta métrica es obtener que el 75% de los clientes nos califique con nota sobre 8.

Lanzamiento de la marca

Este aspecto considera realizar un muestreo en el mes de Noviembre (etapa de Monitoreo en la Carta Gantt) previo al lanzamiento de la página web para preparar el proceso de testimonios y corroborar que exista un cambio en la percepción que tienen los clientes previo al plan de marketing. Realizando una medición en la cual, se realizarán un set de 12 preguntas de “verdadero o falso” cuyo objetivo se enfoque en medir si las características de Haakaa explicadas en la cadena de valor, vale decir, simple y seguro están siendo corroboradas por los clientes y de nuestros pequeños usuarios.

Aumento de potencia en canales de ventas

Finalmente, a través de un Net Promoting Score (NPS) queremos saber, de una manera muy “ácida”, que clientes son promotores o detractores para fomentar las campañas publicitarias y de referidos que han participado en los canales de ventas. Este indicador se medirá en la escala de 1 a 10, y se verificará con una sola pregunta y luego un cuadro de texto libre: “¿Con qué probabilidad recomendarías el recolector de leche Haakaa a una familiar, una amiga, o un compañero?” Pregunta que también tendrá una escala de 1 a 10 y será incluida en las preguntas de satisfacción. Existirá un estándar mínimo de cumplimiento de 70% de promotores, buscando obtener insight relevantes y proyectivos, no solo para saber si mujeres nos recomendarían, sino para ver qué mujeres tendrán mayor probabilidad de recompra (otros productos Haakaa).

Otros Indicadores de control de reconocimiento positivo de marca.

Además de las mediciones previamente descritas, existen otros mecanismos de control y medición de la experiencia del cliente, como lo es el caso de los comentarios en redes sociales, publicaciones de expertos y notificaciones del SERNAC. Aspecto clave en el reconocimiento de marca. Esta medición se aplica a todos aquellos clientes que realizaron su compra principalmente en internet, y tienen un viaje de cliente distinto como experiencia de cliente. En el cual, además de utilizar un set de variables, el flujo de información es visible para clientes en todas las redes sociales e informativas del país.

Finalmente, un canal que depende netamente de los usuarios es el Sernac, donde independiente del canal, los huéspedes son detractores negativos del recolector, describiendo una reseña de un mal servicio, incluso teniendo la opción de publicar reseñas escritas y/o incluir fotografías. Señalado esto, Haakaa estará atento a controlar estos

aspectos convirtiéndose en una medición complementaria para detectar y responder a la brevedad.

Conclusiones generales

El problema principal que enfrenta este plan de marketing es el incorporar una marca nueva en el mercado nacional de artículos de apoyo a la lactancia materna.

El análisis situacional nos revela los problemas que ha tenido que enfrentar la empresa representante en donde el inicio de sus actividades coincidió con el inicio de la pandemia lo que obligó a la empresa postergar el lanzamiento del producto.

A pesar de las dificultades, el análisis revela la oportunidad existente en el mercado al analizar la competencia y revelar que existe una necesidad no satisfecha respecto a los atributos de usabilidad y conveniencia, siendo estos precisamente los atributos en los que destaca la línea de productos Haakaa.

Posterior a esto, se analiza el tamaño del mercado, y se procede a elegir el segmento de "Super Mamá" por el tamaño de mercado y por las oportunidades de relacionamiento que se generan en este segmento en donde la propuesta de valor de Haakaa representan una ayuda a las necesidades de este segmento.

Con lo anterior, se plantea la estrategia promocional que se basa en comunicar las características diferenciadoras del producto por ya que no hay productos que cubran las expectativas de conveniencia (relación entre el precio pagado y los resultados esperados) y facilidad de uso.

El marketing mix bajo el cual se implementará esta estrategia se compone del desarrollo de las 4 P principales como lo son el (precio, producto, plaza y promoción) con una estrategia en marketing digital importante aprovechando la tendencia al alza de los clientes del segmento hacia el uso de RRSS y el comercio digital, así como también sacando provecho de la eficiencia de este tipo de estrategias.

Bibliografía

- Aduanas. (2007). *aduanas.cl*. Obtenido de <https://www.aduana.cl/preguntas-frecuentes-importaciones/aduana/2007-02-28/161116.html>
- Agencia EFE. (18 de 03 de 2020). *Protestas arrastran a PIB chileno a 1,1 % en 2019, su peor dato en una década*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/america/economia/protestas-arrastran-a-pib-chileno-1-en-2019-su-peor-dato-una-decada/20000011-4198826>
- America Retail. (25 de septiembre de 2020). *america-retail.com*. Obtenido de Marketing Digital: El 80% de los clientes interactúan con las marcas en las redes sociales: <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-el-80-de-los-clientes-interactuan-con-las-marcas-en-las-redes-sociales/>
- Banco Central de Chile. (26 de 11 de 2020). *Base de datos estadísticos móvil Banco*. Obtenido de https://si3.bcentral.cl/Bdemovil/BDE/Series/MOV_SC_ML3
- Banco Mundial - Tasa de Fertilidad. (2019). *bancomundial.org*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.DYN.TFRT.IN>
- BBC. (30 de 10 de 2019). Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50238951>
- Biblioteca congreso nacional. (Enero de 2020). *Estado de excepción constitucional de Catástrofe*. Obtenido de https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/28260/4/BCN_estado%20de%20catastrofe_vf%20marzo2020.pdf
- CEPAL. (2019). *Balance Preliminar de las economías de América Latina y el Caribe 2019*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45000/111/BPE2019_Chile_es.pdf
- Chile Atiende. (2022). *Subsidio Maternal*. Obtenido de <https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/33807-subsidio-maternal>
- Creafutur. (2018). *Los ciudadanos y la economía circular*. Obtenido de https://eco-circular.com/wp-content/uploads/2018/07/EconomiaCircular_CAST.pdf

- DW. (20 de 11 de 2019). *¿Cuánto le cuesta la crisis a Chile?* Obtenido de <https://www.dw.com/es/cu%C3%A1nto-le-cuesta-la-crisis-a-chile/a-51333798>
- El Instituto Chileno de Medicina Reproductiva (ICMER). (s.f.). *www.icmer.org*. Obtenido de https://icmer.org/wp-content/uploads/2019/Posparto_y_lactancia/lactancia_ventajas_y_costos.pdf
- El Mostrador. (29 de 11 de 2019). *Las graves consecuencias del estallido social para la economía del país*. Obtenido de <https://www.elmostrador.cl/dia/2019/11/29/protetas-en-chile-las-graves-consecuencias-del-estallido-social-para-la-economia-del-pais-2/>
- El Mostrador. (29 de 11 de 2019). *Protetas en Chile: las graves consecuencias del estallido social para la economía del país*. Obtenido de <https://www.elmostrador.cl/dia/2019/11/29/protetas-en-chile-las-graves-consecuencias-del-estallido-social-para-la-economia-del-pais-2/>
- Enel. (Diciembre de 2020). *Documento de posicionamiento en Economía Circular*. Obtenido de <https://www.enel.com/content/dam/enel-com/documenti/azienda/circular-economy-enel-position-paper-es.pdf>
- Espacio Publico. (09 de 2021). *LA OTRA PANDEMIA CONSECUENCIAS EN EL EMPLEO FEMENINO*. Obtenido de Diagnóstico y recomendaciones para su reactivación: <https://espaciopublico.cl/wp-content/uploads/2021/10/POLICY-BRIEF-EMPLEO-FEMENINO-vfinal3.pdf>
- Genwords. (21 de septiembre de 2021). *Genwords, Framework see think do care*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/framework-see-think-do-care-que-es>
- GFK. (03 de 08 de 2020). *Estilo de vida de los grupos socioeconomicos de Chile*. Obtenido de <https://www.accenture.com/cl-es/insights/interactive/coronavirus-consumer-pulse-chile>
- INE. (01 de 2015). *Mujeres en Chile y mercado del trabajo*. Obtenido de Participación laboral femenina y brechas salariales: https://www.ine.cl/docs/default-source/ocupacion-y-desocupacion/publicaciones-y-anuarios/publicaciones/mujeres-en-chile-y-mercado-del-trabajo---participaci%C3%B3n-laboral-femenina-y-brechas-salarialesa.pdf?sfvrsn=ade344d4_3

- INE. (2019). *Anuario de estadísticas vitales*. Obtenido de <https://www.ine.cl/estadisticas/sociales/demografia-y-vitales/nacimientos-matrimonios-y-defunciones>
- Instituto Nacional de Propiedad Intelectual. (Diciembre de 2020). *Inscripcion de Marcas*. Obtenido de inapi.cl: <https://www.inapi.cl/marcas/para-informarse?acordeon=3>
- Laborum. (2018). *Perfil de las mujeres trabajadoras en Chile*. Obtenido de <https://www.laborum.cl/noticias/esta-pasando/actualidad/conoce-el-perfil-de-la-mujer-trabajadora-chilena/>
- Libre, M. (17 de 01 de 2022). *Precios set de repuestos Medela*. Obtenido de https://articulo.mercadolibre.cl/MLC-944061888-nenesupply-pump-parts-compatible-con-medela-pump-in-style-ex-_JM?matt_tool=92727850&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=14573895017&matt_ad_group_id=127810994318&matt_match_type=&matt_network=g&mat
- Ministerio de Salud Chile. (01 de 2018). *Chile Crece Contigo*. Obtenido de Manual lactancia: <https://www.crececontigo.gob.cl/wp-content/uploads/2018/01/manual-lactancia-profesionales-y-usuarios.pdf>
- Ministerio de Salud -ENALMA. (2013). *www.minsal.cl*. Obtenido de INFORME TÉCNICO ENCUESTA NACIONAL DE LACTANCIA MATERNA EN LA ATENCIÓN PRIMARIA -(ENALMA): https://www.minsal.cl/sites/default/files/INFORME_FINAL_ENALMA_2013.pdf
- Momentum Worldwide. (2019). *PRNews Wire*. Obtenido de <https://www.prnewswire.com/news-releases/76-of-consumers-prefer-to-spend-on-experiences-than-on-material-items-new-study-finds-300937663.html>
- Talkwalker. (2021). *En Hubspot, Tendencias Redes Sociales, (págs. 43-55)*.
- Trendtic. (07 de 2020). *POR SOBRE EL COMPUTADOR: 94% DE LOS CHILENOS USA HOY UN SMARTPHONE PARA TRABAJAR Y ESTUDIAR ONLINE*. Obtenido de <https://www.trendtic.cl/2020/07/por-sobre-el-computador-94-de-los-chilenos-usa-hoy-un-smartphone-para-trabajar-y-estudiar-online/>

U.S Food & Drug. (08 de 06 de 2020). *Lo que hay que saber al comprar o usar un sacaleches*. Obtenido de <https://www.fda.gov/consumers/articulos-en-espanol/lo-que-hay-que-saber-al-comprar-o-usar-un-sacaleches>