



# **Happymom**

## **(Parte I)**

### **Productos de cuidado y lactancia materna**

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

**Alumnos:  
José Aníbal Respaldiza**

**Profesor Guía: Eduardo Torres**

**Santiago, 21 de marzo 2022**

# Índice de contenido

Índice de contenido.....	2
Índice de imágenes.....	4
Índice Tablas .....	6
1. Resumen Ejecutivo.....	7
1.1 Descripción de la empresa .....	7
1.2 Descripción de la marca .....	7
1.3 Problema y oportunidad.....	8
2. Análisis Situacional.....	9
2.1 Diagnóstico de la empresa .....	9
2.2.1 Análisis del contexto interno y externo .....	11
2.2.2 Estrategia.....	11
2.2.3 Procesos Operativos.....	12
2.2.4 Procesos Administrativos.....	14
2.2 Entorno Competitivo - PESTAL .....	15
2.2.1 Ámbito político.....	15
2.2.2 Ámbito Económico.....	17
2.2.3 Ámbito Social-Cultural.....	20
2.2.4 Ámbito Tecnológico .....	23
2.2.5 Ámbito Ambiental .....	24
2.2.6 Ámbito Legal.....	25
2.2.7 Resumen análisis PESTAL.....	26
2.3 Análisis de 5 fuerzas de Porter.....	26
2.4 Industria .....	29
2.4.1 Tipos de extractores .....	29

2.4.2 Principales marcas .....	31
2.5 Competencia .....	32
2.5.1 Mapa de posicionamiento .....	42
2.6 Mercado .....	44
2.6.1 Tamaño de mercado .....	45
2.6.2. Caracterización general de consumidores .....	48
2.7.3 Caracterización de perfiles de clientes.....	58
2.7 FODA .....	64
2.7.1 Fortalezas .....	64
2.7.2 Debilidades .....	64
2.7.3 Oportunidades .....	65
2.7.4 Amenazas.....	65
2.7.5 Matriz de escenarios FODA .....	65
Bibliografía.....	68

## Índice de imágenes

ILUSTRACIÓN 1. PREMIOS INTERNACIONALES HAAKAA .....	8
ILUSTRACIÓN 2. LOGOTIPO DE HAPPYMOM .....	9
ILUSTRACIÓN 3. PROCESOS OPERATIVOS HAPPYMOM .....	12
ILUSTRACIÓN 4. EXTRACTOR DOBLE MEDELA .....	34
ILUSTRACIÓN 5. VALOR REFERENCIAL REPUESTOS MEDELA .....	35
ILUSTRACIÓN 6. MODELO DOBLE EXTRACTOR PHILIPS AVENT .....	36
ILUSTRACIÓN 7. TIENDA INFANTI - COSTANERA CENTER .....	37
ILUSTRACIÓN 8. MAMADERAS ANTICÓLICOS .....	37
ILUSTRACIÓN 9. RECOLECTOR DE LECHE NURTURE .....	40
ILUSTRACIÓN 10. TIENDA BEBYTUTO.....	41
ILUSTRACIÓN 11. TIENDA INFANTI .....	42
ILUSTRACIÓN 12. MAPA POSICIONAMIENTO .....	44
ILUSTRACIÓN 13. TASA BRUTA DE NATALIDAD SEGÚN REGIÓN .....	45
ILUSTRACIÓN 14. TASAS ESPECÍFICAS DE FECUNDIDAD (TEF) 1979,1999 Y 2019.....	46
ILUSTRACIÓN 15. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS TASAS ESPECÍFICAS DE FECUNDIDAD (TEF) POR EDAD DE LA MADRE, 1979, 1999 Y 2019 .....	47
ILUSTRACIÓN 16. PORCENTAJE DE NACIDOS VIVOS DE MADRE EXTRANJERA RESPECTO AL TOTAL DE NACIMIENTOS POR REGIÓN, 2019 .....	48
ILUSTRACIÓN 17. NÚMERO DE MATRIMONIOS Y TASA BRUTA DE NUPCIALIDAD, 2009-2019 .....	48
ILUSTRACIÓN 18. TASA BRUTA DE NUPCIALIDAD (X MIL) SEGÚN REGIÓN, 2019 .....	49
ILUSTRACIÓN 19. TASA DE PARTICIPACIÓN Y OCUPACIÓN LABORAL POR SEXO .....	50
ILUSTRACIÓN 20. RANGO ETARIO MUJERES TRABAJADORAS .....	51
ILUSTRACIÓN 21. PORCENTAJE MADRES TRABAJADORAS .....	51
ILUSTRACIÓN 22. MADRES SEGÚN CONDICIÓN LABORAL .....	52
ILUSTRACIÓN 23. NACIMIENTOS MADRES ACTIVAS .....	52
ILUSTRACIÓN 24. TASA DE OCUPACIÓN SEGÚN SEXO Y NIVEL EDUCACIONAL .....	53
ILUSTRACIÓN 25. BENEFICIOS LACTANCIA MATERNA .....	55
ILUSTRACIÓN 26. PRINCIPALES RAZONES DEL CESE DE LA LACTANCIA MATERNA EXCLUSIVA ANTES DE LOS 6 MESES.....	56
ILUSTRACIÓN 27. REPRESENTACIÓN DE USO DE RECOLECTOR.....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
ILUSTRACIÓN 28. ESQUEMA DE FUNCIONAMIENTO PRESIÓN NEGATIVA .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
ILUSTRACIÓN 29. MODELOS DEL RECOLECTOR HAAKAA .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
ILUSTRACIÓN 30. MODELO CANVAS .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>

ILUSTRACIÓN 31. MOTIVACIONES DEL SEGMENTO .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ILUSTRACIÓN 32. BUYER PERSONA.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ILUSTRACIÓN 33. MAPA DE EMPATÍA .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ILUSTRACIÓN 34. MAPA DE POSICIONAMIENTO .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ILUSTRACIÓN 35. EJEMPLO SUJECCIÓN POR SUCCIÓN .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ILUSTRACIÓN 36. TAMAÑO DEL RECOLECTOR .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ILUSTRACIÓN 37. MODELOS DE RECOLECTOR HAAKAA.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ILUSTRACIÓN 38. IMÁGENES DE TAPÓN EN FORMA DE FLOR Y TAPA DE SILICONA .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ILUSTRACIÓN 39. IMAGEN CORREA ACCESORIO.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ILUSTRACIÓN 40. IMAGEN EMPAQUE HAAKAA .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ILUSTRACIÓN 41. ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ILUSTRACIÓN 42. PREFERENCIA CANALES DE COMPRA.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ILUSTRACIÓN 43. IMAGEN PROPUESTA DE VISUALIZACIÓN EN GONDOLA (IMAGEN REFERENCIAL) .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
<b>DEFINIDO.</b>	
ILUSTRACIÓN 44. STORYTELLING DE HAAKAA .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ILUSTRACIÓN 45. SITIO PROMOCIONAL EXPO BEBÉ 2022.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ILUSTRACIÓN 46. ESQUEMA FRAMEWORK SEE-THINK-DO-CARE .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ILUSTRACIÓN 47. BLOG DE CONTENIDOS ÚTILES Y APOYO A MADRES EN PERIODO DE LACTANCIA .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
<b>DEFINIDO.</b>	
ILUSTRACIÓN 48. REFERENCIAL DE IMPACTO VISUAL EN UN CORNEL UTILIZANDO BRANDING DE MARCA ....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
<b>DEFINIDO.</b>	

## Índice Tablas

TABLA 1. LISTADO DE MARCAS EXTRACTORES .....	31
TABLA 2. LISTADO MARCAS RECOLECTORAS .....	32
TABLA 3. FORMATOS MEDELA .....	33
TABLA 4. PRECIOS POR MODELOS - MEDELA.....	34
TABLA 5. TABLA PRECIOS POR MODELOS PHILIPS AVENT .....	36
TABLA 6. PRECIO EXTRACTOR DR BROWN'S.....	39
TABLA 7. PRECIO RECOLECTOR NURTURE .....	40
TABLA 8. FRECUENCIA DE EDAD - ENCUESTA.....	43
TABLA 9. GENERO -ENCUESTA .....	43
TABLA 10. SITUACIÓN LABORAL - ENCUESTA.....	44
TABLA 11. RESUMEN SEGMENTOS .....	63
TABLA 12. MATRIZ ESTRATÉGICA FODA.....	66
TABLA 13. ESTRATEGIA DE RELACIONAMIENTO SEGMENTO OBJETIVO.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 14. RESUMEN FRAMEWOK.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 15. ATRIBUTOS DE LA CATEGORÍA .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 16. ELEMENTOS DE MARCA.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 17. RECONOCIMIENTOS INTERNACIONALES .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 18. VALORES REFERENCIALES A FEBRERO 2022.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 19. PRECIOS UNITARIOS POR PRODUCTO HAACAA .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 20. TABLA PRECIOS PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 21. PRECIO PACK .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 22. RESUMEN PUBLICIDAD DIGITAL.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 23. RELACIONES PÚBLICAS .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 24. FICHA TÉCNICA EXPOBEBÉ 2022 .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 25. ESTRATEGIA SEE-THINK-DO-CARE.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 26. ALIANZAS Y CONVENIOS .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 27. PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 28. DIAGRAMA GANTT PLAN DE MARKETING .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 29. OBJETIVOS Y MÉTRICAS.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 30. MÉTRICAS ESTRATEGIA PRECIO .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 31. MÉTRICAS ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 32. MÉTRICAS ESTRATEGIA ONLINE VIDEO.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 33. MÉTRICAS ESTRATEGIA BUSCADORES.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

TABLA 34. MÉTRICAS ESTRATEGIA NEWSLETTER ..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

TABLA 35. MÉTRICAS ESTRATEGIA PLAZA ..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

TABLA 36. MÉTRICAS ESTRATEGIA RETAIL..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

## 1. Resumen Ejecutivo

### 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 HappyMon 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.

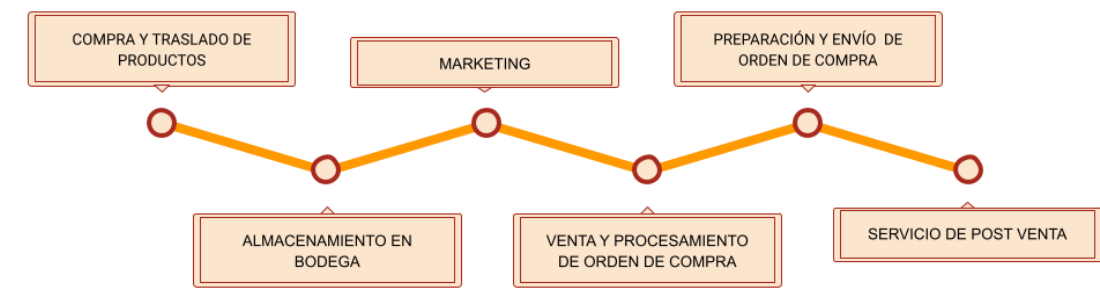
### 2.2.2 Estrategia

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 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 el 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 reinención 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

El análisis de cinco fuerzas, definidas por Michael Porter, permite tener una visión y análisis de la competitividad dentro de la industria donde se encuentra la empresa, de esta forma es posible determinar la rentabilidad a mediano y largo plazo del sector y las posibles amenazas, permitiendo anticiparse y crear caminos de acción para abordar la competencia e influir en ella.

**Poder de negociación de proveedores – Bajo:** Aroha Spa, mantiene un acuerdo con Haakaa, la principal marca asociada, donde la cláusula explicita por los próximos cuatro

años, consiste en el derecho a importar la marca a Chile, y ser los únicos importadores de ella durante el periodo estipulado. Los únicos inconvenientes pueden verse debido al incremento del flete marítimo y la paridad USDCLP, debido a que la recolección se realiza en pesos chilenos y al proveedor se le paga en dólares independiente del valor del dólar que hoy alcanza máximos históricos en Chile. En conclusión, el poder de los proveedores es bajo para la organización, debido a que está operando un contrato de franquicia en que ambas partes están conformes.

**Poder de negociación de los clientes – Medio/Bajo:** la empresa obtiene ingresos principalmente de la venta de extractor de leche a presión negativa, y este producto tiene la particularidad de que es único en Chile y sus sustitutos directos son muy costosos comparados al de HappyMom, en una primera instancia dando un bajo poder de negociación para los clientes, además de que la estacionalidad de este extractor es relativamente baja. Gracias a esto, se infiere que el cliente final tiene nula capacidad de influir en los precios. Sin embargo, en la estructura de mercado B2B, esta fuerza es más variable entre media y baja, considerando que la idea es retomar participación en el segmento B2B donde Falabella, Walmart y Cencosud tienen un alto poder de negociación, por ejemplo, las tiendas anteriormente señaladas solo ofrecen venta a través de canales digitales y no físicamente mediante góndolas. Si bien existe la capacidad de captar parte de la demanda de personas que llegan directo al sitio oficial de HappyMom, esto es válido para aquellos segmentos que no son tan digitales y que cada vez está más a la baja, potenciado también por la adopción digital de todo el mercado objetivo y que se profundizará con los años. Además, estas 3 empresas manejan de forma directa la conexión con el cliente, bases de datos, la conversación por canales digitales, medios de pago, canales de ventas, entre otros. En conclusión, el poder de los clientes es bajo hoy, sin embargo, al retomar más involucramiento principalmente con empresas como Falabella o Cencosud este podría ser medio.

**Amenaza productos o servicios Sustitutos – Media:** definiremos los sustitutos, como productos de lactancia enfocados a la maternidad que funcionan de manera autónoma. Actualmente en el mercado, no existen productos similares al importado por HappyMom, su tecnología es innovadora en la industria maternal y de cuidado infantil. Su principal producto, el recolector de silicona, se diferencia de otros recolectores por su sistema de presión negativa. Sin embargo, hay mucha gente que confunde los recolectores de leche

con productos sustitutos como extractores que si producen alto nivel de irritación y dolor en algunos clientes. Adicionalmente, su precio de venta es uno de los más bajos en el mercado, añadiendo a su diferenciación, la gran valoración por los consumidores en cuanto a su modo de uso. De este modo, hoy no existen sustitutos que constituyen una clara amenaza para HappyMom.

**Amenaza nuevos competidores - Media:** en base al acuerdo firmado por HappyMom con su principal socio Haakaa, no pueden acceder nuevos competidores al mercado importando el mismo producto por el periodo estipulado en el contrato. De este modo, la amenaza de nuevos competidores es baja. Existen pocos competidores con esa línea de productos, ya que los principales líderes de la categoría se especializan en la línea de extractores mecánicos. En términos puntuales, hoy la entrada a la industria de extractores mecánicos requiere de tener un contrato de franquicia o nivel de capital suficiente para el desarrollo de una nueva línea de producto por parte de empresas como Baby Tuto o Motherna. En definitiva, la entrada requiere de la generación de demanda, la que difícilmente se puede generar de manera “rápida” debido al menor nivel de la tasa de natalidad año tras año. Así mismo, no existen incentivos gubernamentales claros para apoyar las empresas que entren en este mercado, sin embargo, eso podría cambiar con un gobierno más acorde a políticas de maternidad. En conclusión, el poder de amenaza de nuevos competidores es medio, debido al hecho puntual de que, si existe el potencial mercado de extractores automáticos Baby Tuto, Motherna o incluso Falabella o Walmart podrían desarrollar una nueva línea de negocios.

**Rivalidad en la industria – Baja:** la industria de extractores automáticos se enfrenta hoy a niveles de competitividad bajos, con pocos oferentes, y con distintas propuestas de extractores (señalando que la mayoría son manuales) y no recolectores. Como se analizó, si bien existe cierta diferenciación entre productos de Baby Tuto, Happy Mom y Motherna, existe un nivel base de servicios que están en base de generar poca irritabilidad y/o incomodidad, no todos explotan esas características. Además, los contratos de franquicia generan una barrera alta de salida, lo cual hace bajar la rivalidad. Sin dudas, este nivel de rivalidad es bajo.

**Conclusión análisis de Porter:**

En términos globales, la industria es medianamente atractiva en una primera instancia por la poca cantidad de oferentes y el despliegue actual de cada uno de los participantes, el escenario es incierto, debido a que los competidores “no todos ofrecen lo mismo” y se caracterizan por tener una propuesta de valor más distinta. Haciendo un análisis más preciso es atractivo participar, debido a que hay un segmento de mercado no explotado de demanda que permitiría asegurar un Market Share. Finalmente, pensando en las diferentes propuestas de valor, es factible generar una nueva propuesta de valor, ajustada a las nuevas necesidades de segmentos de clientes, que pueda desprenderse de las dinámicas actuales y la poca diferenciación del servicio en la competencia. Con esta diferenciación es factible participar del mercado y generar rentabilidad, es decir, en la medida que se entregue una propuesta de valor, como puede ser la de enfocar el servicio en la experiencia de marca y no en el producto per se, que permitan generar ingresos sostenibles en el tiempo.

## 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.

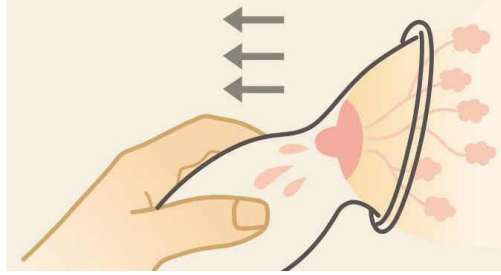
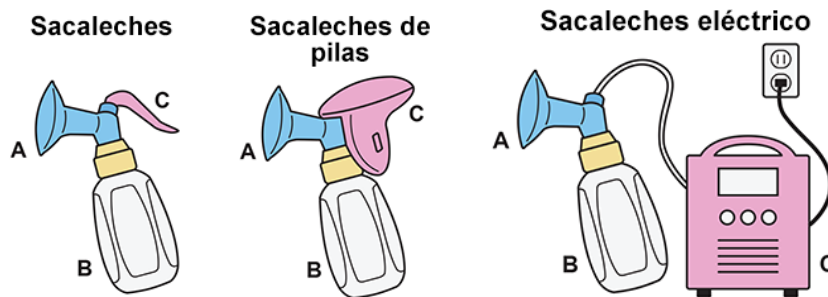


Figura 3. Esquema de funcionamiento presión negativa

## 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	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.
	EEUU	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.
	España	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.
	Japón	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.

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 4. 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)

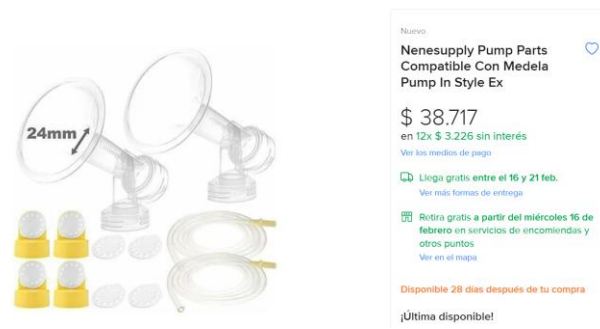
B) **Precio:** El precio de estos productos se encuentra dentro de los más elevados de la categoría.

Tabla 4. Precios por modelos - Medela

		
Formato doble <b>\$379.000</b>	Formato single <b>\$189.900</b>	Extractor manual <b>\$41.900</b>

FUENTE: MEDELA.CL

Ilustración 5. 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 6. 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 <b>\$299.990</b></p>	 <p>Formato single eléctrico <b>\$199.990</b></p>	 <p>Formato Manual <b>\$39.990</b></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 7. 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 8. 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 9. 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

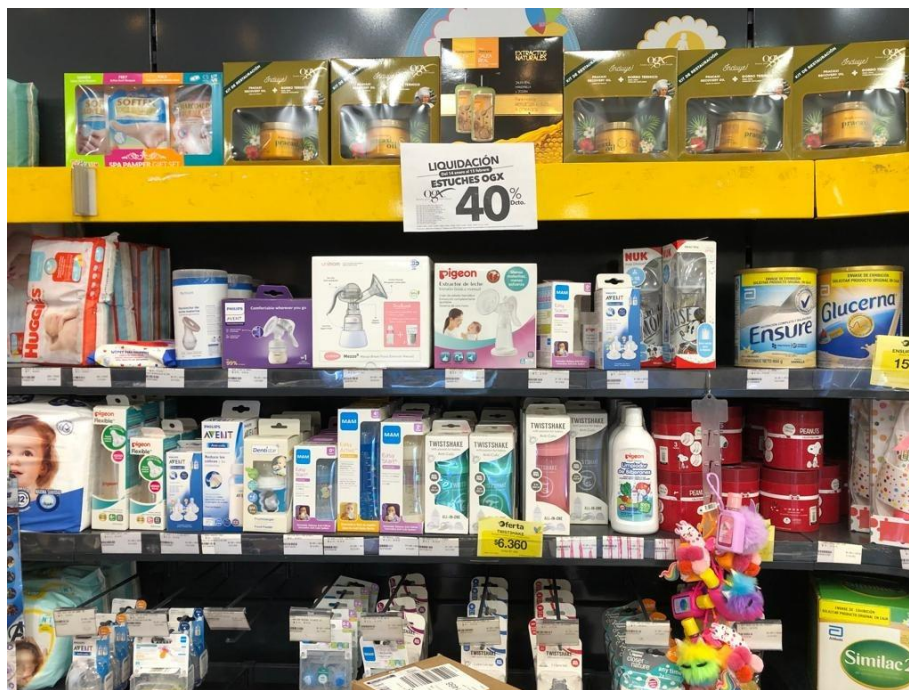


**C) Plaza:** Este producto se distribuye en la tienda física de Motherna, sin embargo, su fuerte es la distribución en tiendas online como Mercado Libre, Babytuto y a través de las tiendas online de Salcobrand.cl y Líder.cl

**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 10. 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 11. 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

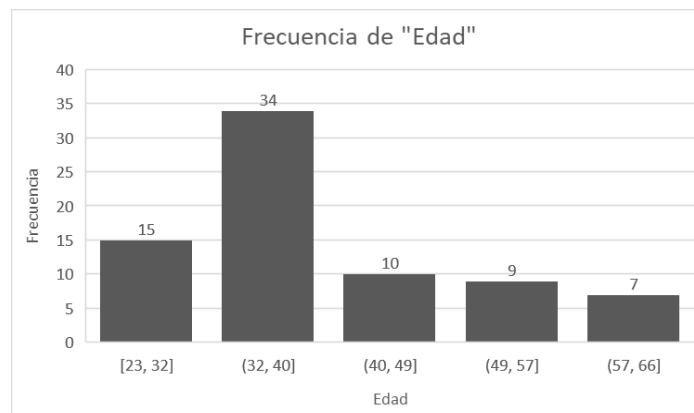


Tabla 9. Genero -Encuesta

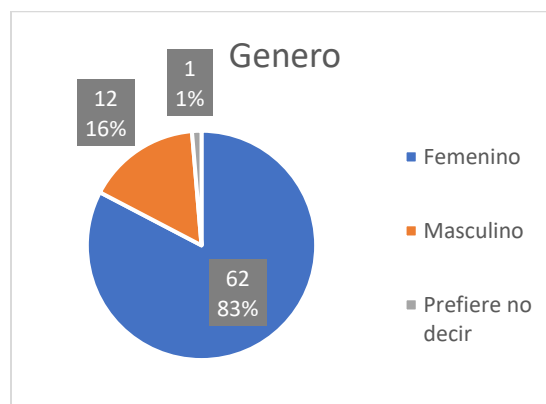


Tabla 10. Situación laboral - encuesta

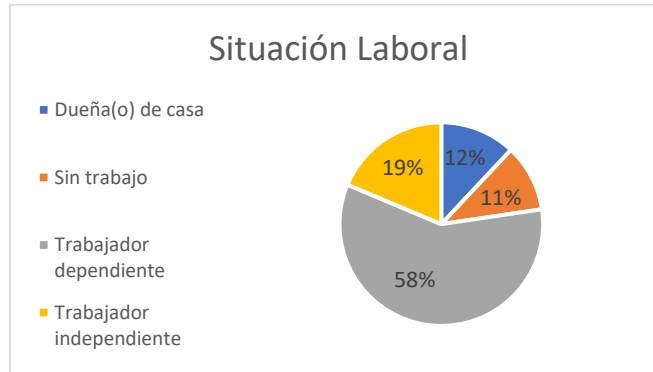
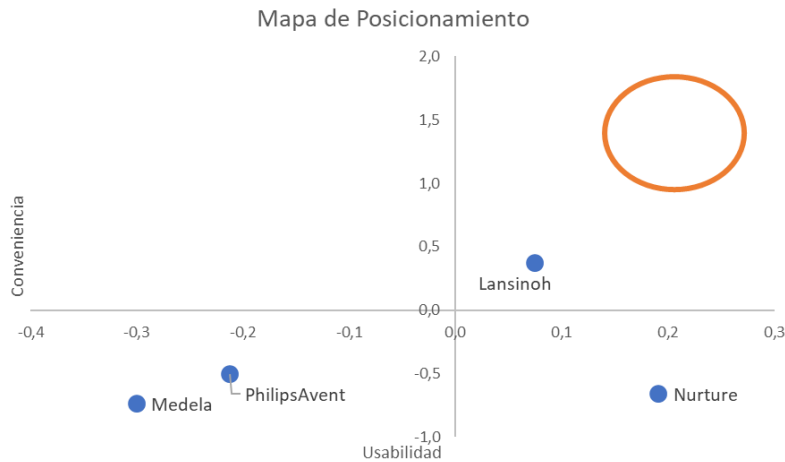


Ilustración 12. Mapa posicionamiento



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

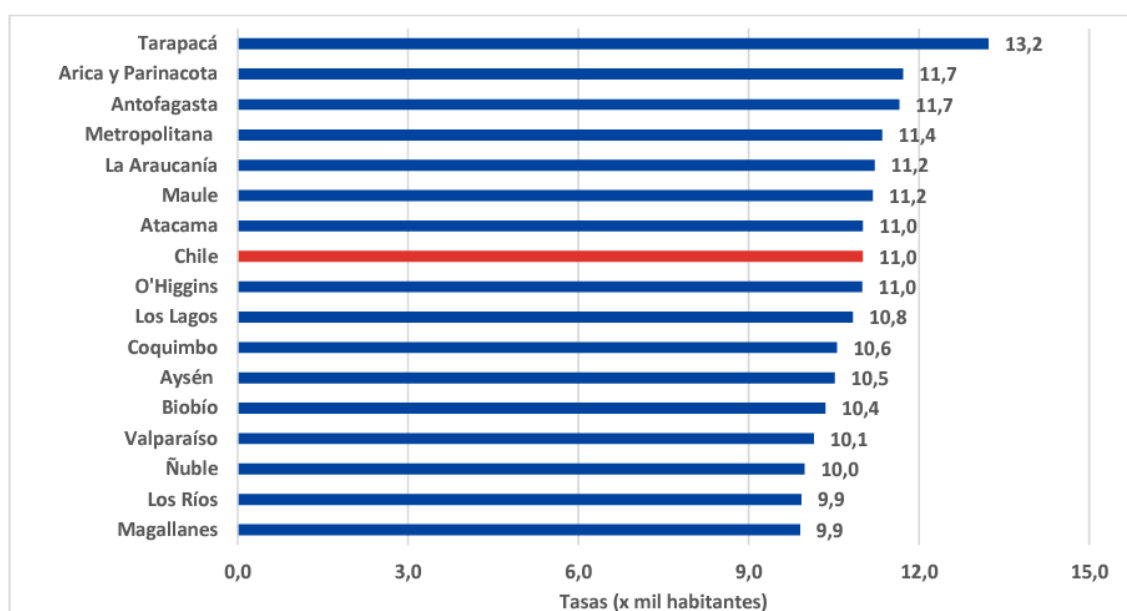
como diferentes estudios para determinar las motivaciones e insights que nos permitan realizar segmentaciones de este mercado.

### 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 13. Tasa bruta de natalidad según región



FUENTE: INE 2019

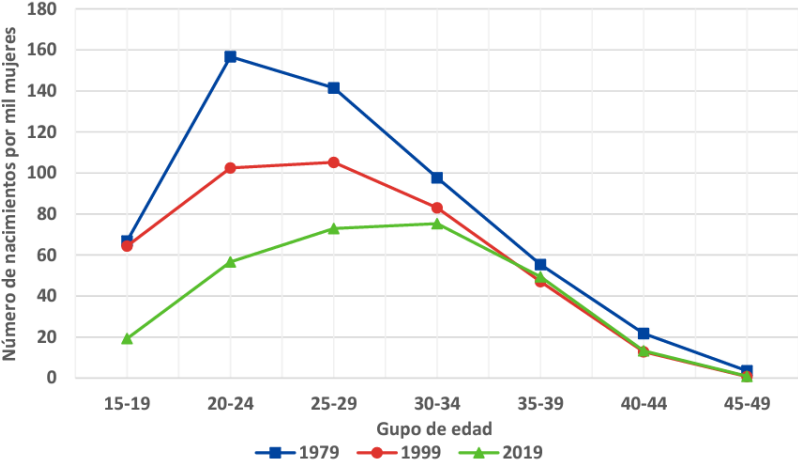
Las regiones Metropolitana, de Valparaíso y del Biobío concentran un poco más del 60% de los nacimientos del país, lo cual es equivalente a 126.192 nacimientos al día de hoy.

#### 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.

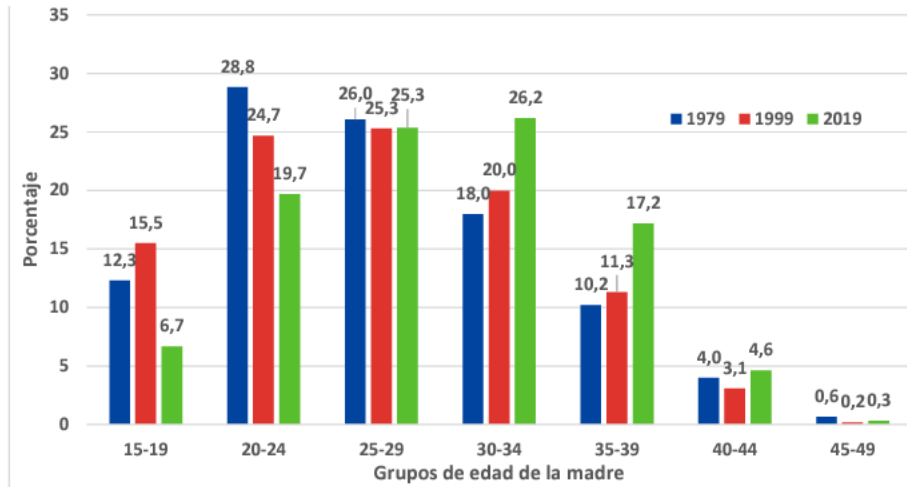
Ilustración 14. Tasas específicas de fecundidad (TEF) 1979, 1999 y 2019



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

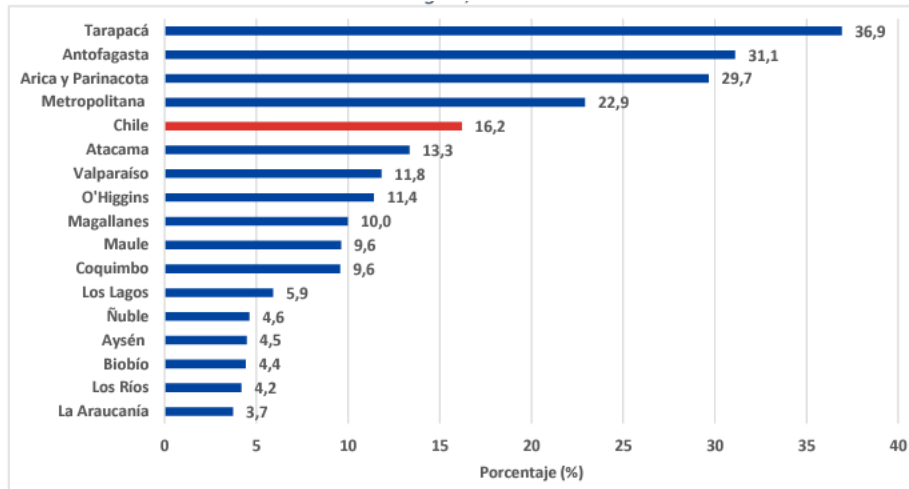


FUENTE: INE 20129

### 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 16. Porcentaje de nacidos vivos de madre extranjera respecto al total de nacimientos por región, 2019



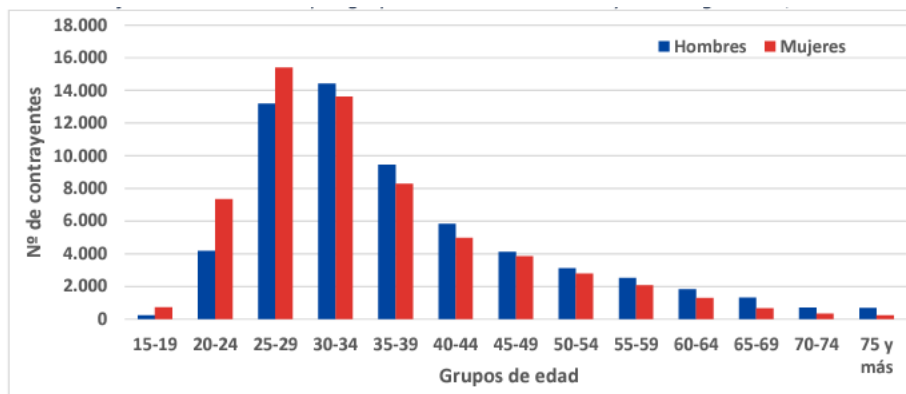
FUENTE: INE 20129

## 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 17. Número de matrimonios y tasa bruta de nupcialidad, 2009-2019

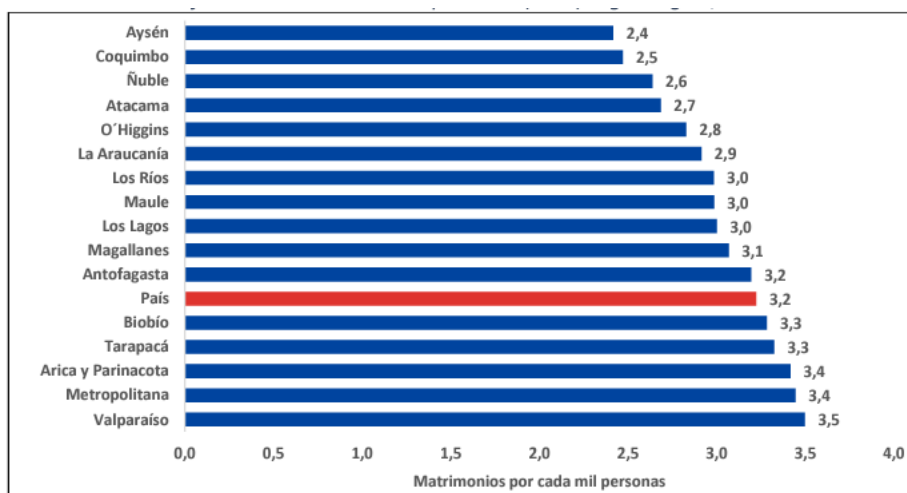


FUENTE: INE 20129



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

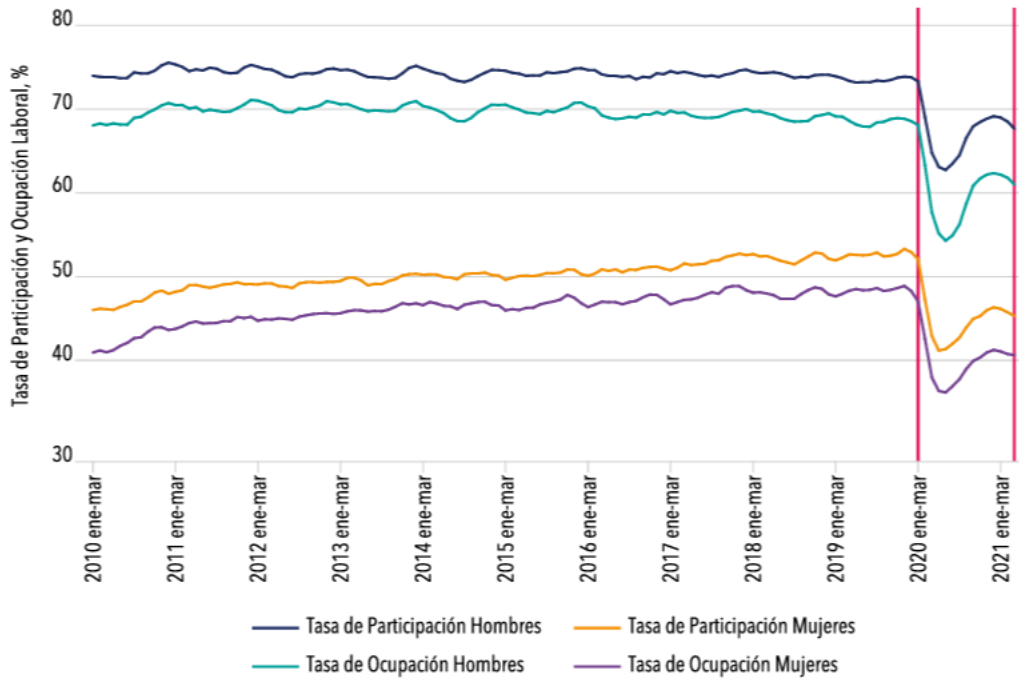


FUENTE: INE 20129

### 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 19. Tasa de Participación y Ocupación Laboral por sexo



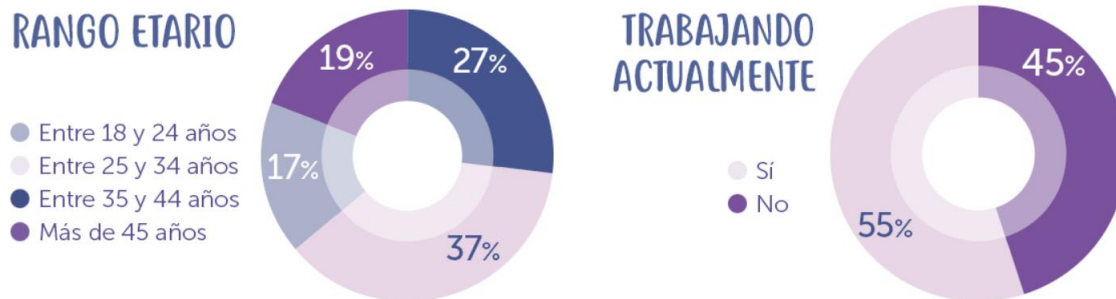
FUENTE: ESPACIO PÚBLICO, 2021

### 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.

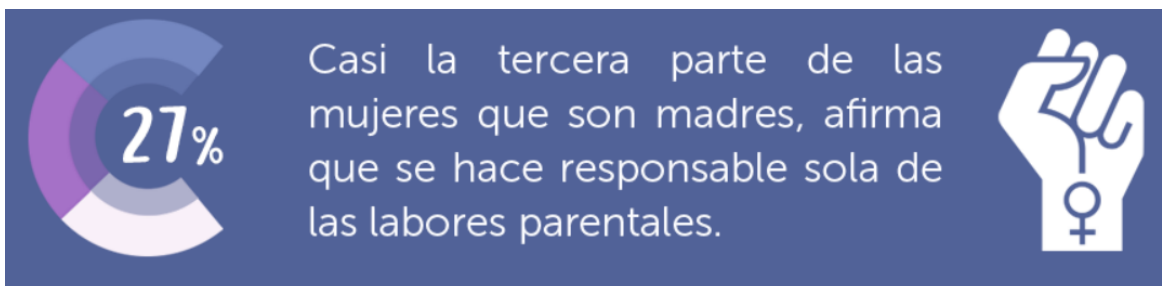
Ilustración 20. Rango etario mujeres trabajadoras



FUENTE: LABORUM, 2018

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

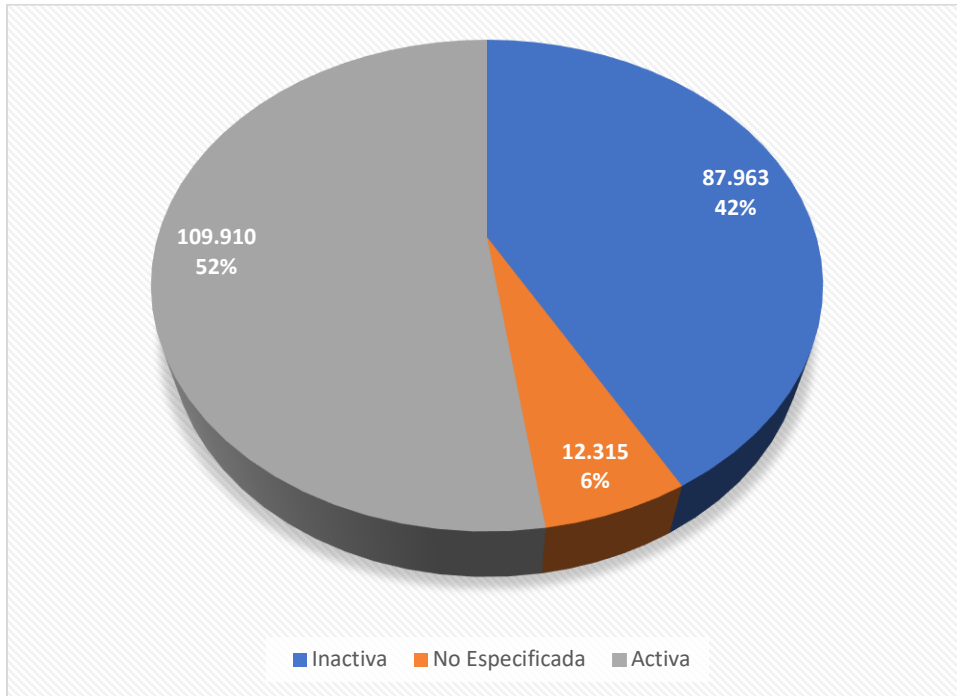
Ilustración 21. Porcentaje madres trabajadoras



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 22. Madres según condición laboral



FUENTE: (INE, 2019)

Ilustración 23. Nacimientos madres activas



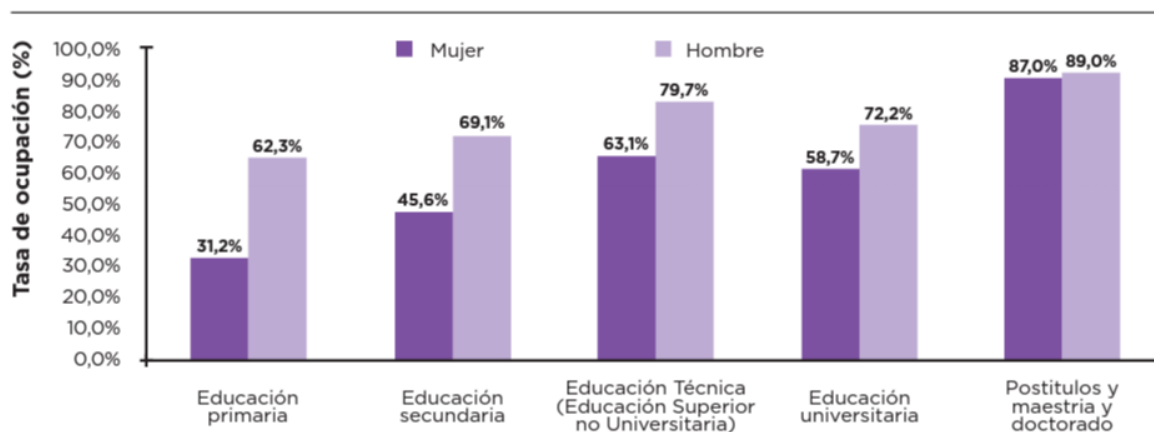
FUENTE: (INE, 2019)

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 24. 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 25. Beneficios lactancia materna

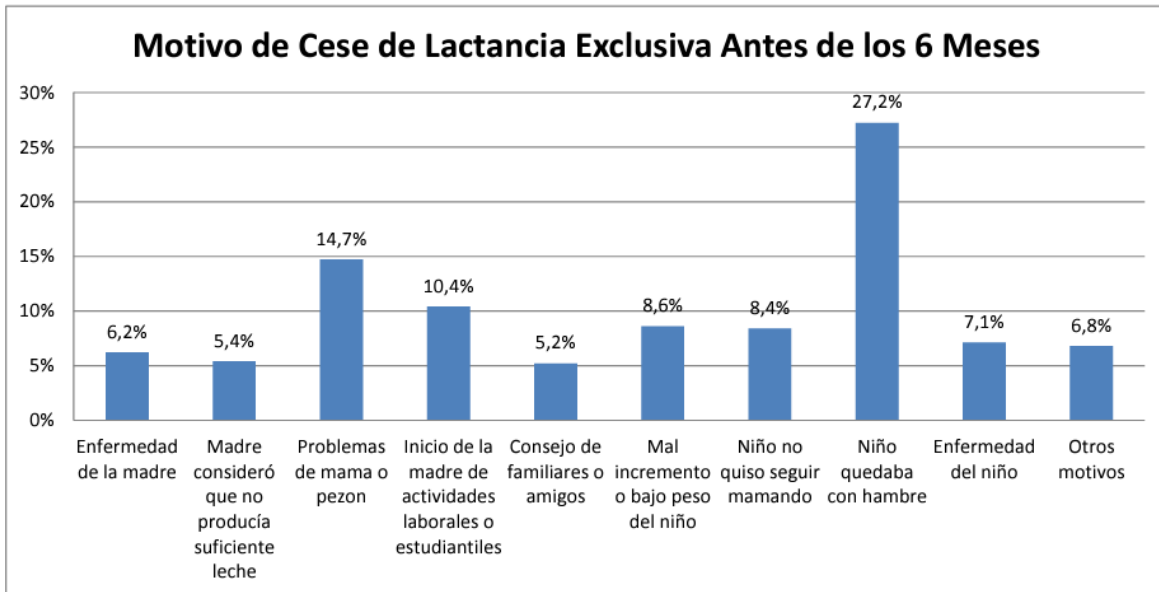


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, DATOS MINISTERIO DE SALUD CHILE, 2018

#### 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 26. 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

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

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><b>Fortalezas (F)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-F1. Representante exclusivo de la marca</li> <li>-F2. Marca Haakaa reconocida internacionalmente</li> <li>-F3. Facilidad de uso y eficacia</li> </ul>	<p><b>Debilidades (D)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-D1. Marca desconocida en el mercado nacional</li> <li>-D2. La categoría de recolectores no está desarrollada en Chile</li> <li>-D3. Escases de RRHH</li> <li>-D4. Cadena de distribución de terceros</li> </ul>
<p><b>Oportunidades (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-O1. Ausencia de publicidad de la competencia</li> <li>-O2. Ausencia de branding de la competencia en punto de venta</li> <li>-O3. Segmento objetivo de solvencia económica</li> <li>-O4. Segmento objetivo de usuario de RRSS y comercio digital</li> <li>-O5. Tendencia positiva de los consumidores hacia la lactancia materna.</li> <li>-O6. Incentivos del estado hacia la lactancia materna.</li> </ul>	<p><b>Estrategia (F-O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-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.</li> <li>-F3-O3 Destacar la diferencia en costos versus los productos de la competencia, sin afectar la percepción de calidad de Haakaa.</li> </ul>	<p><b>Estrategia (F-D)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-D1-O1 Realizar campaña de comunicación de marketing para introducir la marca al mercado nacional.</li> <li>-D2-O5 El mercado debería reaccionar positivamente a esta nueva categoría de productos, si se logra destacar adecuadamente los atributos del producto.</li> <li>-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.</li> </ul>
<p><b>Amenazas (A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-A1. Aparición de nuevos productos sustitutos.</li> <li>-A2. Que las marcas ya existentes inicien comunicación de marketing.</li> <li>-A3. Impacto Covid sobre la cadena logística.</li> <li>-A4. Inestabilidad social y su impacto en el retail físico.</li> </ul>	<p><b>Estrategia (F-A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-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.</li> </ul>	<p><b>Estrategia (F-A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-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.</li> </ul>

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.

## 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](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](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](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](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](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). *Protestas 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](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](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](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>