



PROTECTOR DIARIO KOTEX CON INDICADOR DE PH

Parte I

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: Pablo Cristóbal Concha Melo

Profesor Guía: Cristóbal Barra

Santiago, Abril 2023

Índice

RESUMEN EJECUTIVO	4
DEDICATORIA	5
INTRODUCCIÓN	6
1. BASES TEÓRICAS	7
2. DESCRIPCIÓN DE EMPRESA, MARCA Y PRODUCTO	9
A. DESCRIPCIÓN DE EMPRESA	9
<i>i. Descripción</i>	9
<i>ii. Misión</i>	9
<i>iii. Visión</i>	9
<i>iv. Valores</i>	10
B. DESCRIPCIÓN DE MARCA	10
<i>i. Descripción</i>	10
<i>ii. Propósito de marca</i>	10
<i>iii. Valores de marca</i>	10
<i>iv. Arquitectura de Marca</i>	11
C. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO	12
<i>i. Descripción</i>	12
3. ANÁLISIS SITUACIONAL	13
A. ANÁLISIS INTERNO	13
<i>i. Ventaja Competitiva (VRIO)</i>	13
B. ANÁLISIS DEL ENTORNO	14
<i>i. PESTEL</i>	14
C. ANÁLISIS DE COMPETIDORES	18
D. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	19
<i>i. Tamaño</i>	19
<i>ii. Crecimiento</i>	25
<i>iii. Tendencias de la Industria</i>	26
<i>iv. 5 fuerzas de Porter</i>	27

E. FODA	29
CONCLUSIONES	33
BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS	34

Resumen Ejecutivo

El mundo de la salud íntima es un mercado en desarrollo exponencial, es por ello que muchas marcas están sumando a sus portafolios productos con enfoque en este cuidado, tal como lo ha hecho Kotex con la creación de un protector diario con una tecnología exclusiva de control de pH, siendo un producto de gran potencial en el mercado de productos de cuidado íntimo femenino chileno, por ello que con un plan de marketing bien desarrollado, la marca puede ganar una cuota significativa de mercado y convertirse en un líder en su segmento, sin embargo para desarrollar este plan de marketing es necesario plantear una primera parte que consiste en un gran análisis previo del mercado y el producto.

Dentro del siguiente plan de marketing se planteará bases teóricas que nos ayuden a entender la categoría de cuidado íntimo femenino y el segmento de producto de protectores diarios, por otro lado se desarrolló un análisis situacional que nos visibilizó que existe una necesidad real de cuidado íntimo por parte de las mujeres, y que la falta de información y productos adecuados puede llevar a problemas de salud y malestar. Además, se ha identificado que existen competidores posicionados y fuertes en el mercado, por lo que es necesario diferenciar el producto a través de su tecnología exclusiva y patentada de medición de pH y una estrategia de comunicación enfocada en la educación y concientización de la usuaria.

En general, el análisis de la situación ha proporcionado información valiosa para desarrollar un plan de marketing efectiva y enfocada en las necesidades y expectativas de las usuarias.

Dedicatoria

A Milena, mi amada esposa quien ha sido mi compañera en todas las etapas de mi vida y me ha brindado su amor y apoyo incondicional. A mi hija Jacinta, quien aún no ha nacido, pero ya me ha llenado de alegría y motivación para seguir adelante, esto ha sido en tributo a su futuro, a la pasión por el conocimiento y la constante búsqueda de una mejor vida. A mis padres Marta y John, quienes me han enseñado el valor del esfuerzo, el trabajo duro, que han sido mis guías y referentes a lo largo de mi formación académica y personal. A mi abuela Marta, mi maestra de vida, quien con su sabiduría y enseñanzas me ha formado como persona y me ha enseñado a ser un buen hombre. A mi hermano Joaquín, quien siempre ha estado presente para darme una mano, acompañarme en todas y compartir conmigo los momentos más importantes de mi vida.

Este trabajo es el resultado de la inspiración y apoyo constante de todos los seres queridos que me rodean, gracias por siempre estar ahí para mí, por sus palabras de aliento y su apoyo incondicional.

Les dedico esta tesis con todo mi cariño y gratitud.

Concha Melo, Pablo Cristóbal

Introducción

El mundo de la belleza y del cuidado íntimo siempre fue un mercado de lento crecimiento, los indicadores actuales de mercado nos dicen que este panorama está cambiando, debido al incremento de desarrollo de nuevos productos o desarrollo de tecnologías que potencian este sector. Esto es impulsado por nuevas generaciones que han ingresado al mercado laboral, lo que ha cambiado la típica demanda de productos de higiene íntima. Hasta hace pocos años, la industria de higiene íntima solo atendía la categoría de jabones líquidos, muy diferente a lo que hemos comenzado a ver en las góndolas de los principales *retailers* del mundo y Chile.

Por otro lado, tal como se indicó, este aumento de demanda está originando que diversas marcas de cuidado personal, no necesariamente relacionados con la salud, se introduzcan en este campo, con el objetivo de desarrollar nuevos negocios y lograr llevar productos a diversos segmentos de mercado. Esto ayuda a promover más conversaciones abiertas a través de marcas grandes y/o pequeñas, enfocadas en la salud íntima de las mujeres, generando un proceso de compra más fácil y ágil, como también que el *marketing* boca a boca se potencie en esta categoría, logrando nuevas acciones de *marketing* que anteriormente no se daban para este tipo de productos.

En base a lo mencionado, Kimberly-Clark, empresa que produce y comercializa productos de higiene personal y familiar a nivel mundial, desarrolló una nueva tecnología, llamado Control de pH, bajo su marca Kotex, entrando al campo de la salud íntima con sus protectores diarios, buscando impulsar el desarrollo de tecnologías en esta categoría, para no cumplir solo con el objetivo base del producto, la comodidad y sequedad diaria, si no también ofreciendo un diferencial aliado a la salud íntima.

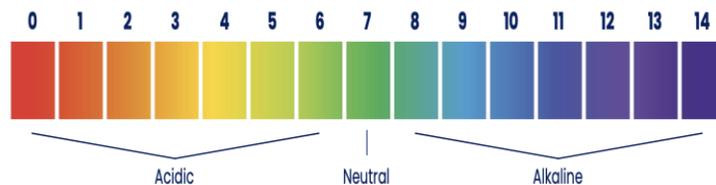
A continuación se desarrollará el plan de marketing para el producto mencionado.

1. Bases Teóricas

El cuidado íntimo femenino se realiza a través de una serie de cuidados específicos, debido a las características de la zona íntima de cada mujer. Según el Instituto Medicina EGR, indica que *“la salud de la zona íntima de la mujer depende de la presencia de una flora bacteriana, que tiene un papel protector frente a patógenos externos. Cuando existe una alteración de ese medio, es decir del pH, esta flora se altera, lo que conlleva un incremento del riesgo de infección.”*

Cuando hablamos de pH, hacemos referencia a un indicador del grado de acidez o alcalinidad, este indicador puede oscilar entre 0 y 14, siendo 0 el indicador más ácido, y el 14 el indicador con más alcalinidad, como se muestra en la figura 1. Las bacterias que son parte del microbiota vaginal en su estado natural, llamada *lactobacillus sp*, producen un ácido láctico que ayuda a mantener un pH vaginal controlado, creando una barrera que protege, impidiendo el crecimiento de microorganismos que generan patologías. Por otro lado, el pH vaginal alterado, favorece la presencia de molestias como el picor, el ardor, irritación, enrojecimiento e infecciones vaginales. Las mujeres en edad reproductiva deben tener un pH ácido para ser considerado “balanceado”. Las principales infecciones se dan en ambientes con pH más altos.

Figura 1: Escala de pH vaginal



Nota: Elaborado por Kimberly-Clark (2022).

Por ello, la zona íntima necesita un cuidado especial, sobre todo en la zona genital externa, ya que la zona interna de la vagina posee un mecanismo de limpieza, mediante la liberación del flujo vaginal. Este flujo, cuando está libre de patologías, es blanquecino, y se vuelve amarillo una vez seco. El pH normal es ácido (menor a 4,5), sin embargo, si la mujer interfiere la limpieza con lavados vaginales, este pH podría cambiar, inflamarse e incluso infectarse, por lo que los lavados son sólo bajo indicación médica, generalmente en periodos cortos. Las infecciones vaginales son producidas frecuentemente por higiene íntima deficiente y por relaciones sexuales sin protección.

Actualmente, para aportar a la higiene íntima y cuidado de la salud de esta misma, muchas mujeres usan protectores diarios, un producto que se ofrecen en el mercado de cuidado íntimo femenino, existen los protectores diarios, que son protectores que se utilizan durante el periodo de no sangrado o no sangrado abundante (flujo menstrual).

El uso de protector diario sirve para mantener la ropa interior seca y limpia y para mantener la zona íntima de la mujer seca tanto por flujo como por sudor, evitando la aparición de hongos e infecciones producto de la humedad que se genera. Los médicos recomiendan cambiar el protector diario cada cuatro horas, debido al flujo vaginal normal.

2. Descripción de Empresa, Marca y Producto

a. Descripción de Empresa

i. Descripción

Fundada en 1872 en Neenah, Wisconsin. Actualmente, la compañía es dueña de diversas marcas reconocidas como Andrex, Cottonelle, Depend, Huggies, Kleenex, Plenitud, Poise, Scott, Kotex y U by Kotex, que se comercializan en 175 países, y posee una participación de marca N.º 1 o N.º 2 en 80 países.

ii. Misión

Contribuir positivamente a las personas en todo el mundo. Mediante prácticas sustentables que promueven un planeta saludable y construyendo comunidades más sólidas para garantizar la prosperidad del negocio.

iii. Visión

Encontrar nuevas formas de mejorar las vidas, mediante la creación de nuevas categorías, innovación constante y prácticas para atender y satisfacer las necesidades en cambio constante de las personas en todas sus etapas.

iv. Valores

Tres valores centrales: calidad, servicio y trato justo.

b. Descripción de Marca

i. Descripción

En 1921 Kimberly-Clark bajo la marca Kotex, produce la primera toalla higiénica desechable en el mundo. Llegando a Chile en 1992.

ii. Propósito de marca

Kotex existe para asegurar que el periodo nunca se interponga en el camino del progreso de ninguna mujer. Brindando el producto correcto para el cuerpo de todas las mujeres que potencie y apoye su estilo de vida.

iii. Valores de marca

- Autenticidad, ser reales y transparente como tu mejor amiga.
- Compromiso, para romper tabúes.
- Conexión, celebrar a todas las mujeres como si fuera tu hermana.

iv. Arquitectura de Marca

- Arquetipo de marca: Una marca rebelde
- Público objetivo comunicacional: Las niñas y mujeres de 16 a 24 años, como público secundario las nuevas mamás.
- Target Estratégico: Mujeres y niñas que quieren estar libres de estigmas sociales y de las molestias de su ciclo menstrual.
- Insight: Estoy constantemente lidiando con mi período, incluidos los estigmas sociales y la incomodidad física. Desearía que mi período no me detuviera.
- Elementos distintivos de la marca: La marca maneja 3 distintivos, que consiste en el logotipo, el símbolo del género femenino y sus 4 colores, rosado, rojo, negro y blanco.

Figura 2: *Elementos distintivos de Kotex*



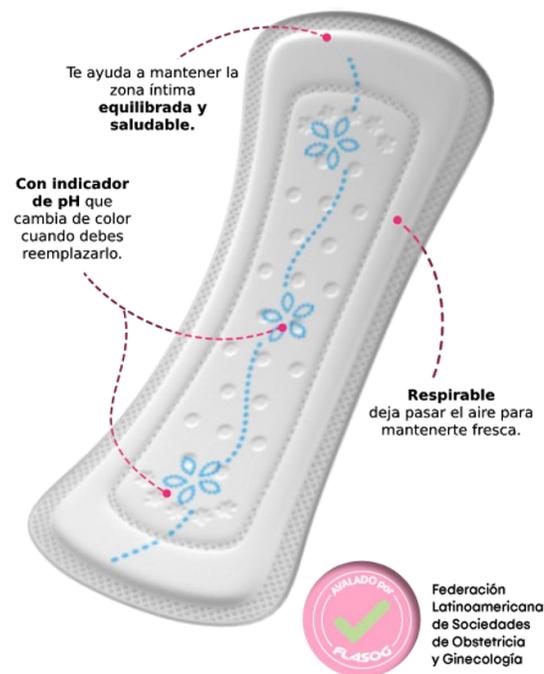
Nota: Elaborado por Kimberly-Clark (2018)

c. Descripción de Producto

i. Descripción

El primer protector diario con indicador de pH, lo que significa que cuenta con una tecnología que reacciona a los fluidos corporales que tiene un pH por encima de 5.5 puntos y que, por ende, se consideran desbalanceados. Al detectar estos fluidos, la tinta que se encuentra en la cubierta del protector cambia de amarillo a azul, lo que indica que es momento de sustituir el producto por uno nuevo.

Figura 3: Características del protector Kotex con control de pH



Nota: Elaborado por Kimberly-Clark (2022).

Esta nueva tecnología ayuda a controlar y mantener limpia la zona íntima promoviendo un ambiente más equilibrado y saludable, por ende, permitiendo a las mujeres tener más control sobre su salud.

Este producto es dermatológicamente testado y avalado por la Federación Latinoamericana de Sociedades de Obstetricia y Ginecología, producida actualmente solo en Colombia.

3. Análisis Situacional

a. Análisis Interno

i. Ventaja Competitiva (VRIO)

Valioso: La empresa mediante sus productos logra enfrentar las amenazas y a aprovechar y explotar las oportunidades que el mercado ofrece, debido a que es una empresa en constante innovación y desarrollo de productos, en comparación con los competidores de la categoría, sería la única empresa que tiene un producto con esta tecnología.

Raro: Con tecnologías patentadas por la empresa, la hace ser única frente a sus competidores dentro de la categoría, logrando que ningún competidor tenga el mismo recurso (productos con diferentes niveles de tecnologías) haciéndolo un recurso escaso.

Inimitable: Al tener diferentes tecnologías patentadas, la capacidad de imitación por parte de los competidores de la categoría es muy baja, debido a que se verían en la obligación de hacer un producto con otro tipo de tecnología.

Organizado: La empresa posee la habilidad de optimizar (explotando de forma eficiente) las capacidades y los recursos que posee.

Encontramos que con los cuatro recursos anteriores que posee la compañía (Valioso, Raro, Inimitable y Organizado), esta se vuelve una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, dejando en claro que tienen una buena posibilidad de lograr buen posicionamiento en el mercado.

b. Análisis del Entorno

i. PESTEL

- Político:
 - Según el Diario Financiero (2023), el 2023 estará marcado por diferentes sucesos políticos como el nuevo proceso constituyente y la menor ayuda estatal. El cual tiene un gran foco en el cambio climático y protección del medio ambiente y los distintos ecosistemas del planeta. Varios de los distintos convencionales fueron elegidos en sus distritos por ser defensores del medio ambiente o activistas del agua. Esto puede producir una amenaza a productos de un único uso y de uso diarios con ingredientes plásticos, como lo son los protectores

diarios, repercutiendo en políticas nuevas que incentiven el desuso de estos productos e incentiven productos reutilizables.

- Económico:
 - Según el último informe de Política Monetaria - IPoM del Banco Central (2022), refleja que para el 2023 se proyecta una recesión de entre 1,75% y 0,75%, una inflación del 6,6% y una inversión que caerá 5 %. Esto se traduce a la priorización de otros tipos de gastos, buscando productos más económicos y que cumplan su función más básica, en este caso, protectores diarios con un desembolso bajo y que simplemente permita sentirse cómoda y seca, por otro lado, al reducir las inversiones, se reduce las entradas de innovaciones, dejando un portafolio más estático, simplificando la elección de los consumidores, por otro lado, se reduce la posibilidad de prueba de productos nuevos, inclinándose por la compra frecuente de los productos que usualmente se hace.
 - Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), los disturbios y diferentes parálisis políticas que están viviendo distintos países de Sudamérica, generaría consecuencias en la economía y crecimiento de la región. Cabe resaltar que el producto, es importado de Argentina, lo que perjudica al aumento de costos y por ende posible aumento de precio constante durante el 2023, impactando y actualizando el escenario proyectado para este producto.
 - Sernac (2021) construyó canastas de productos de cuidado femenino íntimo, combinando distintas alternativas y enfocándose en la combinación utilizada. Dentro de la canasta de toallas higiénicas desechables y protectores diarios desechables, se puede ver que es una de las más representativas de la muestra de productos

menstruales y resto del ciclo menstrual (23,99%). Todos los rangos etarios superan el 20% de utilización de esta canasta.

Tabla 1: *Canasta más representativa de productos de cuidado femenino íntimo en Chile*

Combinación de productos	Canasta más representativa	%
Un producto para los días menstruales y un producto para el resto del ciclo menstrual	Toalla desechable + protector diario desechable	23.99%

Nota: Elaborado por Sernac (2021).

Para ese mismo año, se estima un valor anual promedio de \$549.075 en toda la combinación de productos, entre toallas desechables, antiinflamatorios, tampones y protectores diarios, estimando un periodo de 5 días de menstruación, por lo que el gasto aumentaría para las mujeres con un periodo mayor a 7 días.

- Social:
 - 1 de cada 6 mujeres desconoce el objetivo del uso del protector diario, percibiendo a todos por igual, sin ningún diferencial que traiga beneficios a su higiene íntima. Sin embargo, valorarán cualquier

diferencial dentro de este segmento, debido al amplio portafolio que existe dentro de esta categoría.

- Tecnológico:
 - Según Sernac (2020), actualmente el segmento de productos de protectores femeninos, tanto su desarrollo, como el lanzamiento de este tipo de producto se ha desenvuelven alrededor de flexibilidad, respirabilidad, tecnología antibacterial, pureza en materialidad. Sin embargo, no se han desarrollado o lanzado tecnologías alrededor de la higiene y cuidado íntimo dentro del mercado chileno.

- Ecológico:
 - Hoy en día existen alternativas de productos reutilizables para la menstruación y cuidado diario. En el caso de los protectores diarios existen este tipo de producto en base a fibras naturales como algodón y lino, y también como de fibras de bambú.

- Legal:
 - Según Forbes (2022), parlamentarios de sectores transversales ingresaron a la Cámara de Diputados un proyecto de Ley que busca que el estado genere políticas públicas que ayuden a las personas menstruantes tener derecho de una buena gestión menstrual libre y digna, buscando exonerar de impuestos estos productos y creación de programas enfocados en la facilidad de entrega de estos mismos. Ley que actualmente está en proceso.
 - Según Sernac (2020), hoy en día no existen leyes ni normas chilenas para productos relacionados con la higiene personal, como pañales,

protectores diarios, tampones y toallas higiénicas, que tratan de condicionar la igualdad de producto en término de calidad e información entre los diversos participantes de la industria. Actualmente, muchas de estas empresas usan metodologías y parámetros individuales, lo que conlleva a distorsionar resultados de estos, sea subestimando o sobreestimando sus características.

- Según Sernac (2020), estos productos no son regulados, actualmente los protectores diarios y las toallas higiénicas son considerados dispositivos médicos exentos a registros sanitario (ISP), y por ahora solo se están emitiendo certificados de destinación aduanera (CDA) previa importación de estos mismos productos.

c. Análisis de Competidores

Actualmente no existe competidor directo del producto, debido a que es una innovación patentada por Kimberly-Clark, sin embargo, los competidores que se encuentran dentro de la categoría de cuidado íntimo femenino en Chile son los siguientes:

- Nosotras, perteneciente al Grupo Familia, actualmente su portafolio en Chile está basado en productos para el período (toallas higiénicas, tampones con aplicador e *intimawear* o calzón reutilizable), para el cuidado diario (Protectores diarios, toallas húmedas y jabón íntimo) y para la maternidad (Protectores de lactancia y toalla/apósito de maternidad).
- Carefree, perteneciente a J&J, actualmente su portafolio en Chile está basado solo en el cuidado diario con sus protectores de 3 tipos, normales, largos y para todo tipo de flujo.

- Ladysoft, perteneciente a Softys, actualmente su portafolio en Chile está basado en productos para el período (toallas higiénicas y tampones con aplicador), y también para el cuidado diario (protectores diarios).
- Naturella, perteneciente a P&G, actualmente su portafolio en Chile está basado en productos para el período (toallas higiénicas), y también para el cuidado diario (protectores diarios).
- Always, perteneciente a P&G, actualmente su portafolio en Chile está basado en productos para el período (toallas higiénicas), y también para el cuidado diario (protectores diarios).

d. Análisis de la industria

i. Tamaño

Actualmente la industria de cuidado femenino íntimo en Chile se encuentra dominado por la marca Nosotras, perteneciente al Grupo Familia; la marca Carefree, perteneciente a J&J; la marca Ladysoft, perteneciente a Softys; la marca Naturella, perteneciente a P&G; y la marca Always, perteneciente a P&G.

Según Nielsen (2022), la categoría de cuidado íntimo femenino total en *market share* valor, dentro del canal moderno (Supermercados, Farmacias y Perfumerías, Tiendas de Conveniencia y *e-commerce* de

supermercados) al cierre del año 2022, la marca Nosotras lidera el mercado con un 28,9% de participación de mercado, mientras que la marca Ladysoft ocupa el segundo lugar con un 25,7%, en tercer lugar la marca Kotex con 20,9%, Always y Naturella ocupan el cuarto lugar con un 16,8% y finalmente se ubica Carefree con 7,7%. Cabe resaltar que Kotex tuvo un crecimiento en valor de 0,2% YTD 21 vs YTD 22.

Tabla 2: Participación de mercado (%) en canal moderno de la categoría de cuidado íntimo femenino 2021 VS el año 2022 en valor

EMPRESA	Full Year 2021	Full Year 2022
FAMILIA	27,4%	28,9%
SOFTYS	26,3%	25,7%
KIMBERLY CLARK	20,7%	20,9%
P&G	17,9%	16,8%
JOHNSON & JOHNSON	7,8%	7,7%
Total	100%	100%

Nota: Elaborado por Kimberly-Clark en base a resultados de Nielsen (2022).

Por otro lado, cuando se ven en montos absolutos la venta en valor y se compara año completo 2021 vs año completo 2022, la participación de mercado es similar. Vendiendo en el año 2021 68.7 mil millones CLP, mientras que, en el 2022, se vendieron 76 mil millones CLP. Sin embargo, si se hace el mismo ejercicio en volumen, se puede observar que en el 2021 se vendieron 947.5 millones de unidades 2022 que fueron 910.6 millones de unidades (total categoría entre toallas, protectores y tampones). Ambos efectos son consecuencia de las diversas alzas de precios que ha existido durante el 2022, si bien ha

subido la venta en valor, el volumen ha caído, esto da indicio de que el consumo ha bajado como categoría de cuidado íntimo femenino, como se puede apreciar en las tablas a continuación.

Tabla 3: *Participación de mercado (000) en canal moderno de la categoría de cuidado íntimo femenino 2021 VS el año 2022 en valor*

EMPRESA	Full Year 2021	Full Year 2022
FAMILIA	\$18.815.902	\$21.959.768
SOFTYS	\$18.071.179	\$19.549.942
KIMBERLY CLARK	\$14.221.886	\$15.923.821
P&G	\$12.297.361	\$12.759.221
JOHNSON & JOHNSON	\$5.373.675	\$5.823.285
Total	\$68.780.004	\$76.016.036

Nota: Elaborado por Kimberly-Clark en base a resultados de Nielsen (2022).

Tabla 4: Participación de mercado (000) en canal moderno de la categoría de cuidado íntimo femenino 2021 VS el año 2022 en volumen

EMPRESA	Full Year 2021	Full Year 2022
FAMILIA	299.046	270.797
SOFTYS	189.762	187.513
KIMBERLY CLARK	187.722	177.912
P&G	124.281	120.359
JOHNSON & JOHNSON	146.724	154.067
Total general	947.536	910.647

Nota: Elaborado por Kimberly-Clark en base a resultados de Nielsen (2022).

Cuando profundizamos dentro de la categoría y aperturamos el segmento de protectores diarios, a comparación de la categoría total, Nosotras sigue liderando este segmento, sin embargo se ve Ladysoft pierde relevancia aquí y el segundo líder es Carefree, mientras que Kotex se sigue manteniendo en la tercera posición, en la cuarta posición vuelve Softys y quinta entre las marcas Always y Naturella. Este segmento tiene un movimiento diferente al de la categoría total, y esto se debe al alto posicionamiento de marca y producto que tiene Carefree dentro de este segmento de producto.

Según Nielsen, dentro del canal moderno (Supermercados, Farmacias y Perfumerías, Tiendas de Conveniencia y e-commerce de supermercados) al cierre del año 2022, la marca Nosotras lidera el mercado con un 34,8% de participación de mercado, mientras que la marca Carefree ocupa el segundo lugar con un 28,4%, en tercer lugar la marca Kotex con 17,6%, Ladysoft ocupa el cuarto lugar con un

10,1% y finalmente Naturella y Always con 9,1%, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 5: *Participación de mercado (%) en canal moderno del segmento de protectores diarios 2021 VS el año 2022 en valor*

EMPRESA	Full Year 2021	Full Year 2022
FAMILIA	36,4%	34,8%
JOHNSON & JOHNSON	28,2%	28,4%
KIMBERLY CLARK	17,3%	17,6%
SOFTYS	9,0%	10,1%
P&G	9,0%	9,1%
Total	100%	100%

Nota: Elaborado por Kimberly-Clark en base a resultados de Nielsen (2022).

Finalmente, cuando se ven en montos absolutos la venta en valor y se compara año completo 2021 vs año completo 2022, en el año 2021 se vendió 19 mil millones CLP, mientras que en el 2022, se vendieron 20.4 mil millones CLP. Por otro lado, en el 2021 se vendieron 582.3 millones de unidades de protectores diarios vs 2022 que fueron 556.4 millones de unidades (total protectores diarios). Ambos efectos son consecuencia de las diversas alzas de precios que ha existido, si bien ha subido la venta en valor, el volumen ha caído, esto da indicio de que el consumo ha bajado dentro de los protectores diarios, tal como se observa en las siguientes tablas.

Tabla 6: Participación de mercado (000) en canal moderno del segmento de protectores diarios 2021 VS el año 2022 en valor

EMPRESA	Full Year 2021	Full Year 2022
FAMILIA	\$6.933.447	\$7.126.874
JOHNSON & JOHNSON	\$5.373.675	\$5.823.285
KIMBERLY CLARK	\$3.284.057	\$3.600.392
SOFTYS	\$1.718.685	\$2.070.290
P&G	\$1.713.274	\$1.853.276
Total general	\$19.023.138	\$20.474.116

Nota: Elaborado por Kimberly-Clark en base a resultados de Nielsen (2022).

Tabla 7: Participación de mercado (000) en canal moderno del segmento de protectores diarios 2021 VS el año 2022 en volumen

EMPRESA	Full Year 2021	Full Year 2022
FAMILIA	209.202	182.005
JOHNSON & JOHNSON	146.724	154.067
KIMBERLY CLARK	111.678	102.555
SOFTYS	61.614	65.511
P&G	53.133	52.348
Total	582.351	556.486

Nota: Elaborado por Kimberly-Clark en base a resultados de Nielsen (2022).

ii. Crecimiento

Según Nielsen (2022), la categoría de cuidado femenino íntimo crece en valor en un 10,5% total año 2021 vs total año 2022, pasando de vender \$68.780.004.000 a \$76.016.036.000. Sin embargo, en volumen este decrece en -3,9% en el mismo periodo, este efecto contradictorio se debe al alza de precios constante que ha existido durante el 2021 y 2022.

Por otro lado, el segmento de protectores diarios crece en valor en un 7,6% total año 2021 vs total año 2022, pasando de vender \$19.023.138.000 a \$20.474.116.000. Sin embargo, en volumen este decrece en -4,4% en el mismo periodo, este efecto contradictorio se debe al alza de precios constante que ha existido durante el 2021 y 2022.

Esto quiere decir, que el segmento de protectores diarios tiene un crecimiento inferior que toda su categoría, y una caída de volumen mayor, teniendo doble efecto negativo, lo que conlleva a un crecimiento proyectado más lento y pausado dentro de este segmento de productos, teniendo un promedio de crecimiento anual proyectado de 3,2%, esto puede variar dependiendo de las innovaciones o nuevos productos que potencien este tipo de productos dentro de la categoría, mientras tanto se plantea un crecimiento hipotético con un portafolio estático y estable del 2022.

iii. Tendencias de la Industria

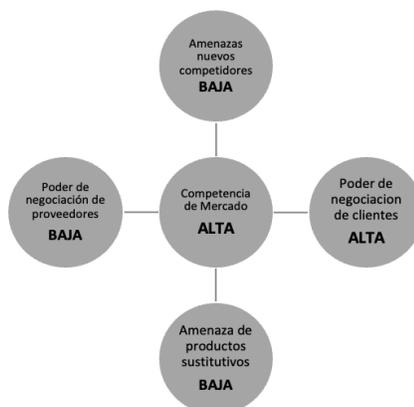
En el 2019 se potenció la tendencia del “cuidado de la vagina”, no solo desde el lado estético, sino desde una perspectiva de higiene y salud. Actualmente, las mujeres alrededor del mundo son y se están empoderando y están abiertas a hablar de la salud y problemas de su zona íntima, en consecuencia, son más conscientes del bienestar femenino. La estigmatización de la mujer alrededor de esos temas se está reduciendo en cierto grado, ya que ahora se sienten con más libertad y cómodas al hablar de estos temas, pero también son conscientes que la piel y salud íntima también necesitan cuidados específicos.

Por otro lado, Laboratorio Provital (s.f.), menciona que *“mientras que en el pasado predominaban en el mercado los productos agresivos centrados en la eliminación de olores, actualmente, en particular las consumidoras más jóvenes, buscan algo más suave. Por ejemplo, el 75% de las consumidoras chinas son conscientes de la importancia del equilibrio del pH, lo que favorece la popularidad de los productos íntimos más limpios. Además, un estudio de Mintel reveló que el 62% de las mujeres estadounidenses de entre 25 y 34 años cree que los productos naturales de higiene y bienestar femenino son más seguros.”*

Como en toda categoría, mediante la tendencia denominada “belleza limpia” o “clean beauty”, está llegando al cuidado íntimo femenino. Los consumidores buscan productos con formulaciones que aporten a este cuidado, siendo las características principales: sin parabenos, sin conservadores dañinos, aporte al pH balanceado, sin sulfatos. Aportando a la salud íntima femenina.

iv. 5 fuerzas de Porter

Figura 5: Gráfico de las 5 fuerzas de Porter aplicadas a protectores diarios Kotex



Nota: Elaboración propia (2023).

- Amenaza de nuevos competidores, la consideramos BAJA ya que la inversión de producción masivo es alta, la industria posee *players* grandes/multinacionales y de fuertes inversiones, y el 100% del portafolio en protectores diarios son importados, por lo que hace que las barreras de entrada sean altas.
- Competencia de mercado, lo consideramos ALTA ya que existen 3 *players* que se llevan el 73% del mercado y el resto se llevan el 27% (Nielsen, octubre 2022). Lo que nos indica que, para introducirse dentro de este segmento, se necesita una alta inversión desde su importación hasta en marketing.
- Poder de negociación de proveedores, lo consideramos BAJA, ya que el 100% de los protectores diarios son importados y los propietarios son

multinacionales bajo sus propias marcas. Para poder negociar con los proveedores de este tipo de productos se necesita negociar por grandes volúmenes igual o mayor a las ventas de estas empresas.

- Amenaza de productos sustitutos es MEDIA, ya que tiene tecnología patentada, por lo que para poder realizar un producto de las mismas características o parecidas, tendrían que desarrollar una tecnología nueva, por otro lado, en caso de no encontrar en el punto de venta este producto, puede originarse un reemplazo inmediato que cumpla con su función base más alguna función adicional ligada a la salud de la zona íntima. Se sabe que actualmente estos productos no son regulados, y que depende de cada estándar de calidad de cada empresa comunicar y mejorar sus propios productos, por lo que podría generar que la competencia repotencie su comunicación desde la perspectiva de la salud íntima.
- El poder de negociación de los clientes es ALTA, ya que, al ser un producto de consumo masivo, donde la categoría tiene un portafolio amplio y para cada necesidad, además que el uso de este producto es alto ya que es de uso diario, hace que la consumidora tenga bajo compromiso durante la compra, pudiéndose cambiar de producto de forma fácil y sin inconvenientes, por el protector diario que cumpla con su función base de comodidad y sequedad, siempre y cuando no le guste el producto o no lo encuentre en el punto de venta que asiste.

e. FODA

- Oportunidades:
 - Poco desarrollo de tecnologías en el segmento de protectores diarios por parte de la competencia directa (Nosotras, Carefree, Ladysoft y Always).
 - Actualmente los productos no son regulados en Chile, sólo son considerados dispositivos médicos exentos a registros sanitarios (ISP). Esto agiliza el proceso de importación de este segmento de productos, debido a que es un proceso menor dentro del lanzamiento de nuevos productos. Logrando agilidad para reaccionar ante lanzamientos de la competencia.
 - Desarrollo de un proyecto de Ley que busca promocionar, resguardar y garantizar los derechos menstruales de las personas en Chile, impulsando la exención de IVA para los productos dedicados al ciclo menstrual. Esto generaría una mayor accesibilidad a estos productos a las consumidoras, ya que el precio vendría sin el 19% adicional del IVA.

- Amenazas:
 - La nueva constitución tendrá un foco en el cambio climático y protección del medio ambiente y los distintos ecosistemas del planeta. Con posible afectación de productos con un gran porcentaje de plásticos o no reutilizables, generando políticas que puedan hacer lento el crecimiento de este segmento de productos, como que frenen cantidades y/o precios dentro de este mismo.

- Posible aparición de variantes al COVID-19 o enfermedades que ocasionen alguna pandemia o paralización de la sociedad y economía. Teniendo en cuenta que el 100% del portafolio de protectores diarios de Kotex son importados, podría ocasionar aumento de costo de fletes, por ende, un aumento de precios constante en la categoría, pudiendo generar una caída en volumen.

- Dentro de la categoría de cuidado íntimo femenino, el segmento de protectores diarios crece en valor en un 7,6% año 2021 vs el año 2022. Sin embargo, en volumen este decrece en -4,4%, este efecto contradictorio se debe al alza de precios constante que ha existido durante el 2021 y 2022. Lo que origina que el crecimiento absoluto de este segmento sea más lento año tras año, generando mayor inversión y esfuerzo de marketing.

- Fortalezas:
 - Tercera marca líder dentro de la categoría de cuidado íntimo femenino en el segmento de protectores. Este liderazgo permite que cualquier lanzamiento y/o acción de marketing sea más efectiva vs el resto de las marcas, como también mayor confiabilidad por parte de las empresas de punto de venta como supermercados y otros, permitiendo entrar nuevos productos dentro de sus góndolas con negociaciones que favorezcan a ambas partes.

 - Primeros en el mercado mundial en desarrollar y patentar la tecnología de control de pH o control de cambio dentro del segmento de protectores diarios. Siendo pioneros dentro de esta funcionalidad, generando el desarrollo de nuevos negocios en base a la salud de la zona íntima, que al ser pioneros, permite un rápido posicionamiento de producto dentro de este segmento.

- Productos avalados por FLASOG: Federación Latinoamericana de Sociedades Obstetricia y Ginecología. Permitiendo dar más confianza desde una perspectiva médica.
- Kimberly-Clark está invirtiendo en el desarrollo de nuevas tecnologías, materiales y estudios para asegurar productos innovadores año tras año. Esto permite que los productos de higiene íntima femenina como los protectores, generen un valor agregado sobre su funcionalidad base que es la comodidad y sequedad de sus usuarias.
- Debilidades:
 - La materia prima de los productos de cuidado íntimo femenino de Kimberly-Clark Latinoamérica son asiáticos.
 - No existe producción local de productos de cuidado íntimo femeninos comercializados por Kimberly-Clark Chile, sobre todo protectores, siendo principales *sourcing* Argentina, Brasil y Taiwán.
 - Baja inversión de comunicación enfocada en el cuidado de la salud íntima femenina y hacia el segmento de protectores, ya que el *core* de la categoría son las toallas higiénicas.

Estrategias cruzadas FO - FA - DO - DA:

- Fortalezas - Oportunidades:
 - Ser una empresa multinacional, donde se desarrollan productos en mercados más competitivos, con más experiencias para luego ser lanzados al mercado chileno, teniendo las oportunidades de que, con su desarrollo de productos, logre alcanzar la mayor participación de mercado en Chile.

- Fortalezas - Amenazas:
 - Área de desarrollo de productos en búsqueda constante de la creación de productos eco sustentables con un foco en la protección del medio ambiente.

- Debilidades - Oportunidades:
 - Producción y materias primas extranjeras, posibilidad de que a futuro haya se construya una planta productora en Chile con materias primas locales, con la finalidad de no depender tanto de valores del dólar, y transporte de productos (importaciones).

- Debilidades - Amenazas:
 - Estrategia de sobre stock de productos de alta rotación cuando dólar tenga tendencia alcista o cuando se avecinan problemas logísticos (paros portuarios, paros de transporte, guerras, etc.).

 - Estrategia comunicacional (marketing de contenido) de uso de protectores diarios, con la finalidad de educar a consumidoras sobre beneficios de uso y riesgos al no usar esta categoría de productos.

Conclusiones

- El protector diario femenino con control de pH tiene un gran potencial en el mercado de productos de cuidado íntimo femenino. Con una estrategia de marketing bien desarrollada, la marca puede ganar una cuota significativa de mercado y convertirse en un líder en su segmento.
- Existe una necesidad real de cuidado íntimo por parte de las mujeres, y que la falta de información y que el uso de productos inadecuados puede llevar a problemas de salud y malestar.
- Se ha identificado que existen competidores posicionados en el mercado, por lo que es necesario diferenciar el producto a través de su tecnología de medición de pH y una estrategia de comunicación enfocada en la educación y concientización de la usuaria.
- Se ha determinado que hay un segmento de consumidoras que están dispuestas a pagar un precio más alto de lo promedio por productos que ofrecen soluciones efectivas y prácticas.
- El plan de marketing debe enfocarse en destacar las características del producto y el cumplimiento de su propuesta de valor, así como en educar e informar a la usuaria sobre la importancia del cuidado íntimo y la detección temprana de cambios en el pH vaginal.

Bibliografía y referencias

Alcántara, V. (2022, julio 5). *Tendencias en cuidado íntimo: de la higiene a la skinification*. Perfumería Moderna; Perfumería Moderna. <https://www.perfumeriamoderna.com/tendencias/tendencias-cuidado-intimo-higiene-skinification/>

Blanco, M. J. (2022, noviembre 28). *El verdadero costo de menstruar en Chile*. Forbes Chile. <https://forbes.cl/mujeres/2022-11-28/el-verdadero-costode-menstruar-en-chile/>

Codina, A. (2004). Cuidados de la zona íntima femenina. *Offarm*, 23(5), 78–80. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-cuidados-zona-intima-femenina-13061798>

El gran problema de las toallas higiénicas y los tampones. (s/f). Rutina Sustentable. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://www.rutinasustentable.cl/el-gran-problema-de-las-toallas-higienicas-y-los-tampones>

El Mercurio S. A., P. (2022, diciembre 31). Más allá del proceso constitucional: Los hitos políticos, deportivos y económicos que marcarán el 2023. *Emol*. <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2022/12/31/1082398/hitos-2023-ano-nuevo.html>

El sello verde del borrador de nueva Constitución. (2022, junio 3). *La Tercera*. <https://www.latercera.com/la-tercera-sabado/noticia/el-sello-verde-del-borrador-de-nueva-constitucion/HC6KDKKIXFHKFCZXMM6ZVAXR2U/>

Error page. (s/f). Kimberly-clark.com. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://www.kimberly-clark.com/es-us/company/about-usv>

Espadas, M. J. (2021, julio 12). *Bienestar femenino: la tendencia del “cuidado en todo el mundo”*. Provital Group. <https://blog.weareprovital.com/es/bienestar-femenino/>

Estadísticas Vitales. (s/f). Default. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/demografia-y-vitales/nacimientos-matrimonios-y-defunciones>

Estrategias de posicionamiento: cómo sacarle partido a tu empresa. (s/f). Becas-santander.com. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>

GSE - AIM Chile. (2022, marzo 2). AIM Chile. <https://aimchile.cl/gse-chile/>

Higiene íntima de la mujer. (s/f). Instituto de Medicina EGR. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://www.egr.es/higiene-intima-mujer/>

Incontinencia urinaria en mujeres: estudio y manejo inicial en APS. (2021, enero 5). Escuela de Medicina. <https://medicina.uc.cl/publicacion/incontinencia-urinaria-en-mujeres-estudio-y-manejo-inicial-en-aps/>

Nast, C. (2019, julio 15). *¿Por qué el cuidado vaginal es la más grande tendencia de bienestar de 2019?* Vogue México. <https://www.vogue.mx/belleza/articulo/vagina-zona-intima-femenina-cuidados>

¿Para qué son los protectores diarios? ¿Es bueno usar los protectores diarios? (s/f). Flo.health - El producto móvil número 1 para la salud de la mujer. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://flo.health/es/tu-ciclo/estilo-de-vida/higiene-y-belleza/protectores-diaros>

Pharma, P. (2018, julio 24). *¿Qué sucede cuando el pH vaginal cambia?* plusquampharma.com; PlusQuam Pharma S.L. <https://plusquampharma.com/ph-vaginal/>

Proyecciones de Población. (s/f). Default. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/demografia-y-vitales/proyecciones-de-poblacion>

PROYECTO DE LEY PARA LA PROMOCIÓN, RESGUARDO Y GARANTÍA DE LOS DERECHOS MENSTRUALES DE LAS PERSONAS. (s/f). Bcn.cl. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://www.bcn.cl/obtienearchivo?id=recursoslegales/10221.3/62518/37/14577-34.pdf>

Reyes, V. (2023, febrero 1). *FMI reitera que Chile no crecerá en 2023 y que disturbios más política dañarían economía de A. Latina.* BioBioChile. <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/actualidad->

[economica/2023/02/01/fmi-reitera-que-chile-no-crecera-en-2023-y-que-disturbios-mas-politica-danarian-economia-de-a-latina.shtml](#)

(S/f-a). [Www.df.cl](#). Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://www.df.cl/economia-y-politica/politica/que-viene-en-la-politica-chilena>

(S/f-b). [Sernac.cl](#). Recuperado el 28 de marzo de 2023, de https://www.sernac.cl/portal/607/articles-59253_archivo_01.pdf

(S/f-c). [Anda.cl](#). Recuperado el 28 de marzo de 2023, de https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/05/GfK_GSE_190502_FINAL.pdf