



Colegio de Estudios Superiores de Administración

Fortalecer el posicionamiento y las ventas de formulas infantiles aprovechando el éxito de Similac Mamá

Tutor de la investigación: Luis Guillermo Córdoba

Estudiante: Estefanía Behar Villegas

Lugar y ejecución del proyecto: Laboratorios Abbott Bogotá,
Colombia



Contenido

1. Introducción

2. Desarrollo

2.1 Situación de las leches infantiles-Abbott en el mercado

2.2 Análisis del uso de leches maternizadas

2.3 Significado de la lactancia materna en la mujer

3. Posicionamiento del producto

4. Plan mercadeo y ventas para la línea Similac

5. Resultados entrevistas a profesionales de la salud

6. Plan de Acción

7. Conclusiones

8. Bibliografía

Lista de Figuras

Figura 1. Mercado leches maternizadas antes del lanzamiento de Similac Mamá

Figura 2. Mercado de fórmulas infantiles a marzo de 2014

Figura 3. Mercado leches maternizadas cuatro meses después del lanzamiento de Similac Mamá

Figura 4. Competidores leches maternizadas

Figura 5. Mercado leches maternizadas

Figura 6. Valores de ventas Mercado de leches maternizadas

Figura 7. Competidores fórmulas Infantiles

Figura 8. Mercado fórmulas infantiles

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se orienta a establecer estrategias en la perspectiva de ventas, mercadeo y servicio al cliente que permitan desarrollar una clara diferenciación de la línea de fórmulas infantiles en la mente de los consumidores y en los clientes. Para esto, el trabajo pretende sustentarse en los éxitos alcanzados por la marca Similac Mamá, con grande aceptación desde los prescriptores hasta los usuarios finales del producto. ¿Por qué es exitoso? Por su excelente desempeño como producto y por un claro posicionamiento en el mercado.

Actualmente el mercado de fórmulas infantiles en Colombia está muy atomizado. A pesar de ser un mercado bastante interesante por su tamaño, cada vez ingresan más competidores, generando gran cantidad de mensajes nuevos al consumidor que lo pueden confundir.

Las formulas infantiles de Abbott Nutrición, bajo la sombrilla SIMILAC, no han tenido el mejor desempeño en el mercado en los últimos años a pesar de ser las únicas libres de oleína de palma, que aseguran una mejor tolerancia para ese bebé en crecimiento y un mejor desarrollo óseo para este. Esto se explica por la gran cantidad de marcas competidoras que existen en el mercado y a su estrechamiento por la caída en la tasa de natalidad en los últimos años de Colombia, que ha pasado de 3 hijos aproximadamente a 1,4 hijos según el último registro del DANE.

Similac Mamá se lanza al mercado para crear y desarrollar una nueva categoría y a su vez como una innovación a la marca y al consumidor con el objetivo de darle la vuelta al mercado de fórmulas infantiles etapas 1, 2 y 3.

El trabajo a desarrollar analizó las lecciones aprendidas de la introducción al mercado de Similac Mamá en cuanto al conocimiento de la marca en el mercado objetivo y lo que la ha llevado a un desempeño satisfactorio. Igualmente se consideró la manera de aprovechar este éxito para hacerlo extensivo a los otros productos incluidos bajo la sombrilla de marca, en particular las versiones para bebés.

Los productos que han tenido éxito al implementar una estrategia de posicionamiento suelen desarrollar un alto nivel de brand equity. El brand equity es el valor agregado que le da el conocimiento acerca de una marca el producto ofrecido adicional y por encima de sus cualidades funcionales básicas (Guiltinan, Paul y Madden, 2005).

Ahora bien, el denominado brand equity le brindará ventajas a Abbott ya que obtendrá un importante apoyo (sinergias) de todos los canales de distribución donde hace presencia el producto referido, facilitando los procesos de venta, reduciendo el esfuerzo para crear conciencia en el mercado y facilitar la penetración de productos incluidos en el portafolio de la marca.

Similac Mamá es un nuevo producto nutricional, diseñado para mujeres embarazadas y en lactancia, el cual aporta todos los nutrientes para el óptimo desarrollo del bebé tales como: DHA, hierro y ácido fólico. Así, proporciona a la mamá una sana nutrición con calcio, vitaminas, fibra, minerales y bajo en grasa. (Monografía del Producto, 2013) El target de este producto es:

- Mujeres que desean tener un hijo, las que están embarazadas y las que están en lactancia.
- Madres que sueñan con un futuro sano y brillante para sus bebés.
- Madres que son conscientes que lo que hagan hoy durante el periodo de gestación del bebé impactará su futuro.

Pregunta que generó la investigación: ¿Qué aspectos de mercadeo, ventas y servicio a clientes deben ser considerados por parte de la empresa para desarrollar estrategias competitivas que le permitan dinamizar su presencia en el mercado ganando la prescripción de los profesionales de la salud, las preferencias de los consumidores, el comercio? y aprovechando las oportunidades que brinda el brand equity de Similac Mamá?

La hipótesis a confirmar es que el producto Similac 1,2,3 puede ser posicionado en la mente del consumidor a partir del éxito alcanzado por el brand equity en la marca Similac Mamá.

Laboratorios Abbott es una empresa farmacéutica estadounidense dedicada al cuidado de la salud de las personas. Fue fundada en 1888 por el médico Wallace Abbott, quien comenzó haciendo uso de la parte activa de una planta medicinal llamada "la alcaloide" con que comenzó formando pequeñas pastillas la cual proporcionaba una dosis precisa y bastante eficiente y eficaz para sus pacientes que otros medicamentos ya existentes en el mercado. La demanda de estas pastillas supero las necesidades de su propia práctica. A partir de esto fue que se nació Abbott; una empresa de salud líder mundial en el descubrimiento, desarrollo y fabricación de productos que abarcan el cuidado (Abbott,2010). Los productos que ofrece Abbott, son productos enfocados y dirigidos al cuidado de la salud de las personas desde el recién nacido hasta el adulto mayor. A partir de los productos nutricionales, farmacéuticos y de diagnósticos hasta los dispositivos médicos. (Abbott, 2010) Con el tiempo, y con el descubrimiento y avance en diferentes sistemas de negocios la empresa se dividió en siete diferentes líneas de negocio las cuales cada una en su especialidad ha podido cumplir con los requerimientos de los pacientes y sus necesidades inmediatas. Estas siete divisiones son: el área farmacéutica, diagnostico y ensayos médicos, diabetes, biología molecular, cardiovascular, salud animal y nutrición.

"Nuestra razón de ser es ayudar a las personas en la búsqueda de una vida saludable"

Es una empresa enfocada y dedicada en su totalidad al descubrimiento de nuevas medicinas, tecnologías y a su vez formas de tratar todo lo relacionado con la salud. (Abbott, 2010) A través de los años y con la tecnología se han venido desarrollando más rápidamente algunas líneas de negocio las cuales anteriormente no tenían la misma facilidad que tienen hoy en día. Estas líneas de negocios están más relacionadas con reactivos, farmacia, biología molecular y cardiovascular. Aun que cabe resaltar que a parte de la tecnología que se requiere como maquinaria para combinar reactivos, o para ver el efecto que se tiene de algunas combinaciones, es importante resaltar los avances que se han tenido en cuanto a descubrimientos, experimentos y estudios médicos que se han hecho hasta el momento los cuales no han hecho llegar a resultados positivos y excelentes en la salud de los pacientes.

Laboratorios Abbott tiene casa matriz en el estado de Chicago, Estados Unidos. Esta opera en más de 130 países, en donde se ha ido expandiendo año tras año para así poder alcanzar cualquier cantidad de personas que requieran de una medicina precisa y asertiva a su enfermedad o simplemente sea de gran utilidad para resultados que se están buscando. Cuenta con aproximadamente 90.000 empleados alrededor del mundo los cuales día a día trabajan para alcanzar mejores resultados y para poder aportarle algo a la humanidad útil para sus vidas. Abbott es una compañía que su foco principal es la salud de las personas por esta razón los productos que se manejan en dicho laboratorio tienen como objetivo principal *“promover la ciencia médica para ayudar a que las personas vivan vidas más sanas”* (Abbott, 2012) haciendo que los empleados tengan siempre presente y como pasión *“convertir la ciencia en cuidado”* enfocándose en lo más importante que es la salud y la vida de las personas.

“Lo que promete nuestro trabajo para la salud y vida, es la promesa de nuestra compañía”

Como ya se mencionó anteriormente, la razón de ser y a donde esta direccionado el negocio es a cuidar la salud de los demás brindándoles diferentes herramientas para el cuidado de sus vidas siendo esta la mayor responsabilidad de la compañía.

El trabajo está dirigido a la división nutricional, la cual es la más importante de la compañía por su alto nivel en ventas y por el papel tan importante que juega la nutrición en nuestras vidas. Esta es vital, por que hace que nos mantengamos activos, es el generador del funcionamiento de nuestro cuerpo y del crecimiento.

Esta división cuenta con un gran portafolio de productos que son mundialmente valorados tanto para nutrición pediátrica, como para nutrición adulta. Abarcando así todo el ciclo de vida de una persona comenzando desde el recién nacido, hasta el adulto mayor.

La misión de Abbott es ser líderes en todos los segmentos de mercado en los que opera, creando productos superiores y de excelente calidad basándose en

una tecnología avanzada y en estudios médicos, para que de esta forma se pueda satisfacer las necesidades y por ende exceder las expectativas del consumidor final.

Los productos del portafolio de de la línea de Nutrición de Abbott Laboratorios son los siguientes:

- **Similac Mamá** : Es un complemento nutricional para mujeres embarazadas y en periodo de lactancia el cual le aporta todos los nutrientes que se requieren. Proporcionando así diferentes beneficios tanto para el bebe como para la madre gestante.
- **Similac 1,2,3 Kid** :Son fórmulas infantiles para bebes desde los 0 meses a los 36 meses. Les proporcionan todos los beneficios que estos requieren en su etapa de formación neurológicamente y visualmente.
- **Similac Tolerancia**: Existen otras formulas de tolerancia para bebes que tienen intolerancia a ciertos ingredientes. (Isomil, Total Comfort, Antireflujo, Neosure y Alimentum)
- **Pediasure**: Es un complemento nutricional completo y balanceado para niños entre 1 a 10 años de edad que tienen dificultades con la alimentación; niños selectivos, hiperactivos, etc. Pediasure es un complemento que se le puede proporcionar a los niños mientras se les enseña a comer.
- **Pedialyte**: Es un suero de rehidratación oral que lidera el mercado colombiano el cual lleva aproximadamente unos 40 años en el mercado.
- **Ensure Advance** : Es un complemento completo y balanceado enfocado a los adultos que con el tiempo van perdiendo masa muscular. Este tiene tres componentes claves que ayudan a recuperar dicha masa.
- **Glucerna**: Es un complemento nutricional enfocado a los adultos diabéticos, el cual regula el nivel de insulina en la sangre.
- **Nutrición especializada**: Son los producto utilizados como suplemento nutricional institucional del paciente crónico.

Este trabajo aplicado en investigación es motivado porque su autora se encuentra vinculada en el área de mercadeo de Abbott Laboratorios, compañía originadora de la línea en mención. Además, se explica al interés de la autora por desarrollar temas que le permitan profundizar de manera práctica los temas aprendidos en el área tanto de mercadeo como de ventas.

Con el lanzamiento de Similac Mamá, además de ofrecer la mejor nutrición para las mujeres embarazadas, en periodo de lactancia e innovar con la marca "SIMILAC", es lograr fidelizar a los consumidores de fórmulas infantiles con la marca sombrilla "SIMILAC" y ganar participación de mercado con las 3 etapas. Dado que este mercado es bastante relevante por su tamaño, es de interés del negocio hacer crecer el mercado y atraer más consumidores a nuestra marca.

Similac Mamá, es un producto que lleva apenas 10 meses en el mercado y su participación en este ha superado las expectativas, está cubriendo aproximadamente más de la mitad del mercado lo cual demuestra que ha tenido gran acogida entre los profesionales de la salud y de los consumidores. Su desempeño ha logrado duplicar el tamaño de este mercado, lo que significa que han ingresado más consumidores a esta categoría que aún está por desarrollar.

La estrategia principal es capturar las mujeres embarazadas con este producto y lograr que, luego de ofrecer lactancia materna a sus hijos, al momento de elegir una fórmula infantil para continuar con las etapas de crecimiento y desarrollo del bebé, escoja en primera instancia la fórmula infantil etapa 1, luego la etapa 2 y finalmente la etapa 3. En aquellos casos, donde el bebé presente algún tipo de intolerancia a las fórmulas, Similac cuenta con un amplio portafolio de productos para satisfacer dichas necesidades de intolerancia gastrointestinal. Lo importante es que esa mamá se quede dentro del portafolio de la sombrilla "SIMILAC" hasta que el bebé tenga al menos 3 años de vida.

- Se realizara antes que nada un estudio de mercados, en donde se tendrán en cuenta los siguientes pasos para poder proseguir con la investigación.

- El primer paso a seguido fue la definición del problema a resolver. Esto se realizó por medio de una investigación a fondo a cerca del comportamiento del mercado, del impacto de la marca, del contexto y de los antecedentes de la marca.
- Segundo se estableció la estrategia a seguir para poder desarrollar la investigación y poder de esta forma darle la solución al problema que se quiere resolver. En este paso, se analizó toda la información del producto, de sus antecedentes y del desempeño en ventas.
- Tercero, es uno de los pasos más importantes debido que aquí es en donde se recolectó toda la información del mercado a partir de entrevistas realizadas entre profesionales de la salud e independiente de farmacia.
- Y por último, se resumen los principales hallazgos a manera de conclusiones y se establecen las recomendaciones estratégicas del caso.

El estudio se centró en los prescriptores y los dependientes de droguerías que recomiendan la línea completa de Similac en la ciudad de Bogotá. Mercado que es considerado el más importante para el desempeño de la marca considerándose que los resultados hallados aquí aplican al resto del país. De acuerdo con el área de productividad de Abbott el número de prescriptores para la línea de fórmulas infantiles según la herramienta Close Up es de 3006 Pediatras a nivel país y de 46.000 millones de dependientes de farmacia a nivel país según IMS y Nielsen.

El cálculo del tamaño muestral no siguió el método aleatorio simple con población conocida, en razón de las dificultades propias de una visita médica que restringe el tiempo de contacto con el profesional. Por este motivo aprovechando el tiempo de la vista generalmente que es de 2 a 3 minutos, 20 profesionales de manera conveniente fueron abordados. Por otro lado, los dependientes de farmacia fueron abordados a través de la actividad promocional y las respuestas validas por mismos motivos de tiempo alcanzaron un total de 21 contactos.

El método para la recolección de información que se utilizó para la recolección de información que sustenta el estudio de mercado del siguiente trabajo fue de entrevista aplicando preguntas estructuradas previamente a la población objetiva que se muestra a continuación. Estas entrevistas se realizaron a los profesionales de la salud e independientes de farmacia quienes son la herramienta más importante en el proceso de formulación y venta.

Plantear una estrategia de fortalecimiento en el mercado de las fórmulas Similac 1,2,3 capitalizando las fortalezas que registra en él la versión de Mamá.

Objetivos específicos

- Identificar y caracterizar al conjunto de competidores de la categoría de fórmulas para niños y mamás en el mercado nacional.
- Investigar los atributos que han hecho exitosa en el mercado a Similac Mamá y a los directos competidores de las versiones para niños según los profesionales de la salud que las prescriben y los dependientes de farmacia.
- Determinar las fortalezas y las debilidades de las versiones Similac 1,2,3 tal como se señaló en el aparte anterior
- Determinar los ajustes a realizar en la estrategia de Similac 1,2,3 según las preferencias del mercado y la orientación de mercadeo.
- Precisar el plan de acción para su implantación.

2. DESARROLLO

El trabajo que se está desarrollando está enfocado a dos mercados diferentes: uno de ellos es el mercado de complementos nutricionales para mamás embarazadas y en periodo de lactancia y el otro es el mercado de formulas infantiles para niños de 2 a 5 años de edad. El primer mercado es un mercado bastante estático debido a que en el mercado colombiano solo se encuentran dos productos que ofrecen un complemento nutricional para las mamás, entre ellos Abbott con Similac Mamá y Pfizer con S-26 mamá. Similac Mamá lleva 10 meses de estar en el mercado colombiano el cual lo hizo crecer notablemente:

Figura 1. Mercado leches maternizadas antes del lanzamiento de Similac Mamá

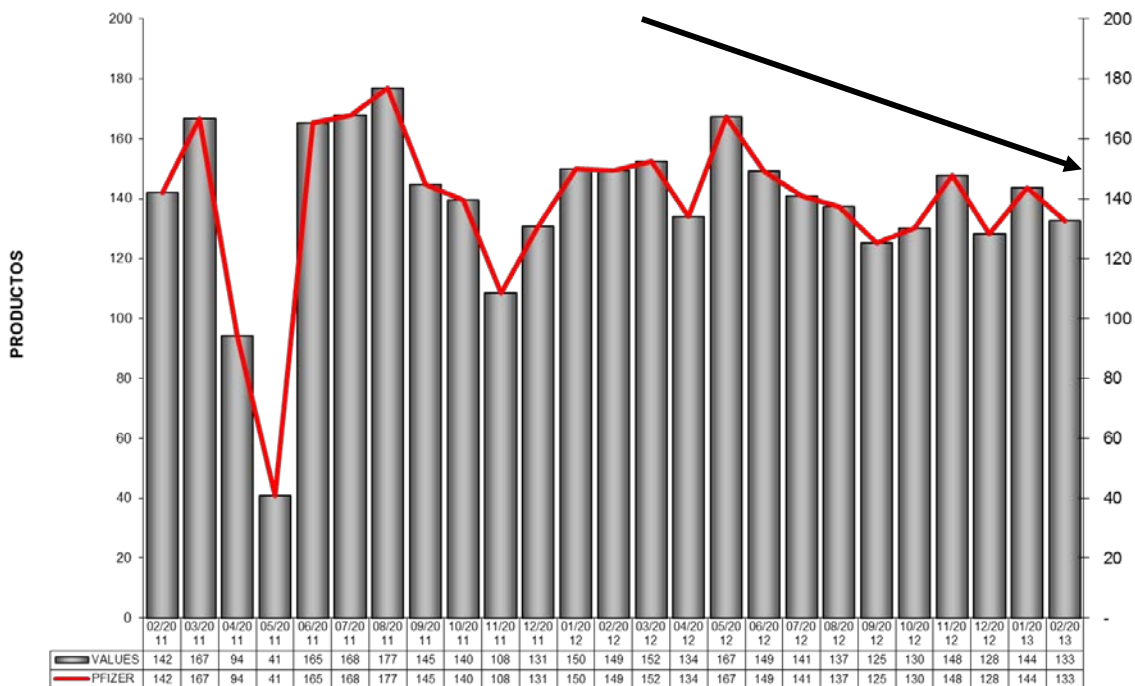


Figura 1. Mercado leches maternizadas antes del lanzamiento de Similac Mamá. Fuente IMS

Antes del lanzamiento de Similac Mamá en Junio del 2013, Pfizer con S-26 mamá era el único competidor en el mercado. Sin embargo, la limitada actividad de esta compañía se reflejaba en que el mercadeo crecía

únicamente en el 3%, con ventas de USD 940.000, lo que determinó para Abbott una gran oportunidad para dinamizar el mercado con sus leches maternizadas.

A diferencia del mercado de complementos nutricionales para mujeres embarazadas, el mercado de fórmulas infantiles es bastante dinámico por la cantidad de competidores que existen y por el importante volumen de ventas que maneja. Esto genera cada vez más demanda en el mercado objetivo. Además, la actividad promocional y de comunicaciones en la que está registra un ruido que puede confundir al demandante por este tipo de productos.

2.1 Situación de las leches infantiles-Abbott en el mercado:

Como se observa en la siguiente gráfica, las formulas infantiles Similac no registran un buen desempeño en los últimos años. A pesar de ser el número uno en el mercado estadounidense (Abbott Laboratories,2014) y su composición que brinda gran cantidad de beneficios para los niños que lo consumen, tales como la tolerancia, el desarrollo neurológico y óseo del bebé.

Figura 2. Mercado de fórmulas infantiles a marzo de 2014

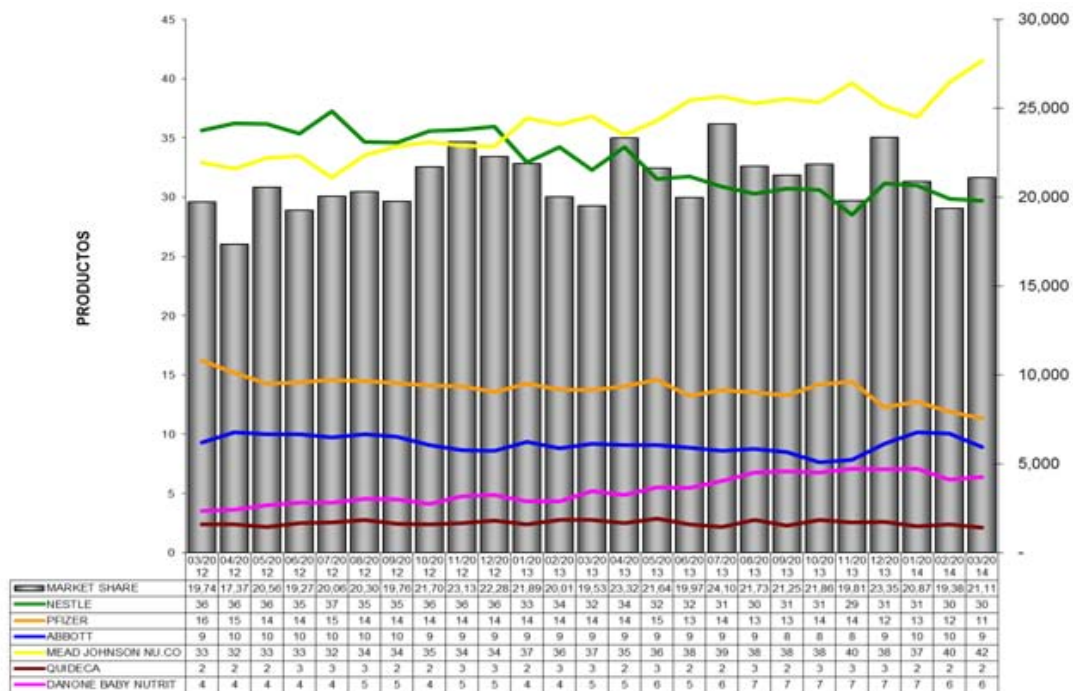


Figura 2. Mercado de fórmulas infantiles a marzo de 2014. Fuente: IMS

En la gráfica se observa el comportamiento del mercado colombiano de fórmulas infantiles. Este crece en valor el 8% mensual, con ventas por \$21.114 millones de pesos. Se observa que es un mercado significativo. No obstante, existe otros competidores además de Abbott, la clave para alcanzar un liderazgo radica en el convencimiento que se pueda hacer para su prescripción por parte del profesional de la salud y la labor que se realice a nivel de punto de venta. Esto abre la posibilidad del planteamiento estratégico que se está realizando el presente trabajo.

2.2 Análisis del uso de leches maternizadas

En cuanto al mercado de complementos nutricionales para mujeres embarazadas, el mercado objetivo de este producto nutricional son principalmente madres que están planeando tener un hijo, las que ya están embarazadas y las que están en periodo de lactancia. Es necesario que la mamá sea consciente de la importancia que tiene el consumo de un complemento nutricional ya que le ayuda tanto a ella dependiendo en el periodo que este y también beneficiara al bebé en innumerables aspectos.

Es importante que la mamá se concientice y piense en darle lo mejor a su bebé mientras este está en periodo de desarrollo y crecimiento ya que este es el momento más importante para brindarle todos los nutrientes que los bebés necesitan para poder empezar una vida sana. Esas mamás que saben que lo que hagan hoy durante el periodo de gestación y lactancia impactará en un futuro a su hijo son las mamás que buscamos como consumidores, ya que no muchas son conscientes de la importancia de brindarle a sus bebés todo en este periodo. Y, por supuesto, buscamos madres que desean un futuro brillante para sus bebés.

Por otro lado, el cliente de las fórmulas infantiles sigue siendo la madre porque es quien compra el producto, así el bebé sea quien lo consuma. Es importante mencionar que en Colombia existe un código que se llama el "Who Code", el cual protege la leche materna y no permite hacerle publicidad ni entregar muestras médicas de fórmulas infantiles de 0 a 2 años.

Las mamás que no pueden lactar son conscientes de la importancia de darle una buena fórmula a sus bebés, porque este periodo como se mencionó anteriormente es uno de los más importantes en el desarrollo de los niños y en el del crecimiento. Por esta razón, las madres en esta etapa quieren darle lo mejor a sus hijos independientemente del precio, por que lo que realmente les importa es darles lo mejor.

Las mamás sienten que entran a un mundo desconocido cuando deben empezar a darle “leche de tarro” a sus hijos, por esta razón confían plenamente en la recomendación de su pediatra. Es importante mencionar que, a simple vista, hay una barrera entre la mamá y la utilización de las fórmulas ya que se rompe el vínculo y la emocionalidad que compartir madre e hijo al momento de lactar. Según algunos estudios, las madres se sienten muy frustradas al no poder lactar o al tener que cambiar de lactancia materna a lactancia de fórmula porque es allí donde las madres sienten un fuerte vínculo y un gran acercamiento a su hijo.

2.3 Significado de la lactancia materna en la mujer:

Una investigación contratada por Abbott demuestra la importancia que tiene la lactancia para la mujer en su condición de mamá

“Cuando estás lactando el amor florece, porque te mira a los ojos con una ternura, con los ojos te dice: te amo, con su manita le dice a uno: gracias mamá” “Yo me desnudo y desnudo a mi bebé y es un momento íntimo de los dos, yo le hablo de lo que ha pasado y él me sonrío”

“Es el primer contacto que tiene mi hijo cuando nace, yo quiero seguirlo teniendo en mi cuerpo, que él pueda escuchar mi corazón, que sienta protección”

Como conclusión a lo anterior se puede decir que esta es una gran oportunidad para el laboratorio con las fórmulas infantiles porque, para las mamás, es de suma importancia la lactancia de sus hijos y si no pueden hacerlo prefieren recurrir a algo que sea bueno y recomendable por el médico.

Según lo que se percibió en la sesión de grupo que se realizó se puede resaltar que la mamá quiere lo mejor para el hijo y si deben recurrir a una fórmula infantil para lactar a su hijo lo harán siempre y cuando sea totalmente recomendable por el doctor y le garanticen que va a ser lo mejor para su bebé.

“Yo le doy la leche que le manda el doctor, eso me da mucha tranquilidad porque uno no sabe”

La mayoría de las mamás en la sesión de grupo mencionaron la importancia que tiene para ellas el concepto que da el médico. También, para ellas es muy importante que el producto que le vayan a dar a sus hijos sea de excelente calidad sin importar realmente el costo que este tenga con tal de que se le garantice un buen desarrollo al bebé.

Por otro lado, existe un gran temor por la lactancia por medio de fórmulas debido a que la mamá crea una fuerte barrera emocional, para ellas como lo mencionaron en la sesión es un momento “doloroso” ya que pierden el contacto y la intimidad que tenían con su bebé o que pensaban que se tenía al momento de lactar.

3. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

El lanzamiento de Similac Mamá se veía como una gran oportunidad debido al mercado tan pequeño que era antiguamente y por qué solo había un competidor en el mercado. Tener este complemento nutricional en Colombia se veían como una gran oportunidad y por qué en el momento el número aproximado de madres era: 650.000. Con dicho lanzamiento se pensaba crecer el mercado aproximadamente unas 20 veces más de lo que era actualmente.

El lanzamiento de Similac Mamá en el mercado colombiano fue de gran éxito y sigue siendo un éxito debido a la entrega masiva de muestras médicas, lo cual hace que haya mayor impacto y hace que el medico pueda “matricular” a una mayor cantidad de madres a la marca. Su delicioso sabor a vainilla, hizo que este tuviera un gran éxito también debido a que las madres embarazadas no tienen apetito de nada y cualquier cosa que coman les sabe mal, pero por el contrario Similac Mamá tiene un sabor exquisito lo cual crea un gran gusto de parte de las madres por el producto.

Otra gran oportunidad después de lanzar el producto fue la campana tan fuerte que se utilizó y se sigue utilizando en televisión para impactar a la madre y que llame la atención de esta por los beneficios que se muestran en el comercial. Por otro lado, y algo fundamental cuando se quiere tener éxito en la venta de algún producto, es la visibilidad de este en el punto de venta para que al momento que la madre ingrese ya sea al supermercado o a la droguería tenga una visibilidad directa del producto y haya una recordación de marca ya sea por la formulación que le hizo el médico, lo que vio en la campana de televisión o simplemente lo que le comento su amiga.

También, y uno de los puntos más importantes del posicionamiento de Similac Mamá es que es exhibido junto con las formulas infantiles de los niños, estando en primera posición Similac Mamá y después continuando con las formulas siguientes al momento en el que él bebe nace haciendo alusión a que tan pronto él bebe nace y después del periodo de lactancia se debe continuar con los demás productos que están a continuación en la góndola. Esta es una estrategia fuerte que el laboratorio utiliza para posicionar la marca en el mercado y de esta forma hacer que el consumidor quiera seguir consumiendo

los productos que siguen a continuación de cada una de las etapas. A diferencia de muchos otros laboratorios, Abbott tiene expuestos los productos en las góndolas según el ciclo de vida, esto quiere decir que primero va el producto para mamás embarazadas, después para bebés, después para niños en crecimiento, y así sucesivamente para que el usuario al momento de llegar al punto de venta y llegar a la góndola en donde se encuentran estos productos vea que hay una continuidad en el consumo que se debería hacer y más si con el primer producto que utilizó tuvo resultados exitosos eventualmente seguirá con la línea para seguir con los buenos resultados.

El posicionamiento de la marca Similac Mamá en el mercado es una herramienta clave y fundamental para obtener los resultados esperados. Desde el lanzamiento de la marca siempre se pensó en poder llegar a ser líderes del mercado, de posicionar la marca fuertemente y atraer y vincular cada vez más mamás con el producto. Más que posicionar la marca en el mercado, lo que se quiere realmente es posicionarla en la mente del consumidor, que este se sienta siempre con la necesidad de consumirlo por los excelentes beneficios que brinda y por supuesto por sus resultados. Lo que realmente se quiere lograr con el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor es que siempre su primera opción sea Similac Mamá y que posteriormente quiera seguir consumiendo la línea Similac por su excelencia.

Se utilizaron muchas herramientas para lograr un posicionamiento de la marca, por el lado de la prescripción se logró impactar gran cantidad de médicos que veían mujeres gestantes y en periodo de lactancia para que de esta forma puedan matricular a sus pacientes y que estos inicien con el producto. Para esto, se muestreo masivamente para que el médico no tuviera ningún faltante del producto también se tomó la decisión de tener gran cantidad de materiales como recordación de marca para el médico y también para que este le entregue al paciente. Se permitió hacer degustación en diferentes eventos para que el profesional de la salud quien es la persona que formula tuviera un concepto del sabor tan delicioso que este producto tiene y de esta forma poder recomendarlo. En cuanto a las estrategias que se utilizaron en el punto de venta como ya se mencionó anteriormente una de estas fue la visibilidad en gran cantidad de puntos, para esto se planeó una distribución masiva para que

no hubiera ningún faltante del producto en la mayoría de puntos ya sean droguerías o supermercados. Es importante mencionar, que estas estrategias fueron utilizadas al momento de lanzar el producto pero hoy, 10 meses después de haberlo lanzado se siguen con las mismas estrategias, sin abandonar ninguna de ellas y de hecho fortalecerlas cada vez más.

A continuación se mostrará el impacto tan grande que tuvo el lanzamiento de este producto y la importancia de implementar adecuadamente las estrategias:

Figura 3. Mercado leches maternizadas cuatro meses después del lanzamiento de Similac Mamá

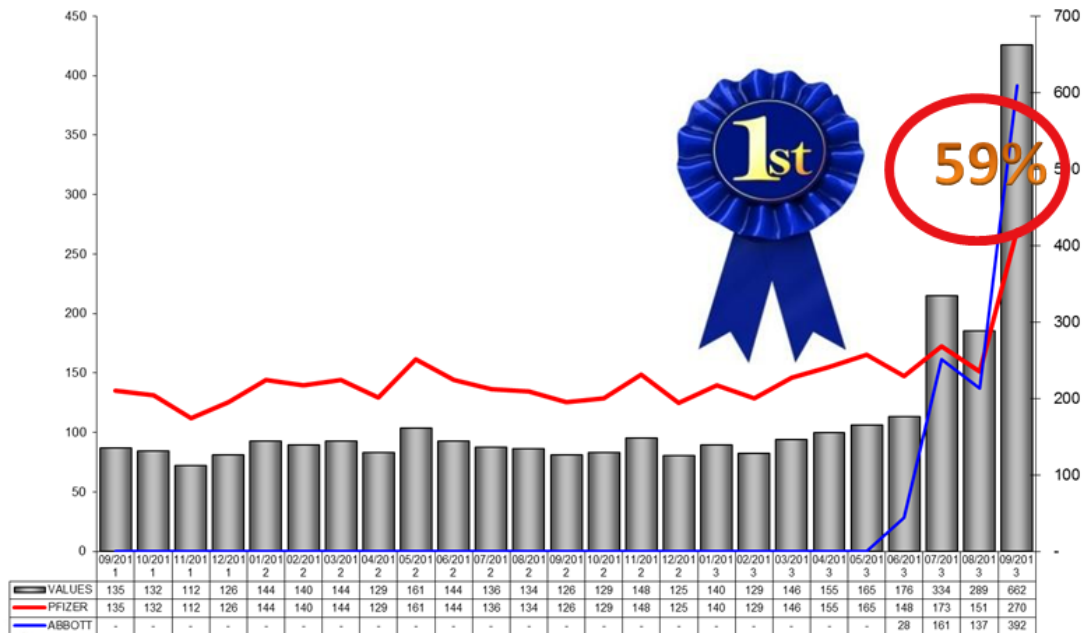


Figura 3. Mercado leches maternizadas cuatro meses después del lanzamiento de Similac Mamá. Fuente IMS

Según la gráfica anterior se puede ver como en tan solo cuatro meses de haber lanzado se convirtió la marca en líder del mercado con un 59% de participación. Gracias al lanzamiento de Similac Mamá el mercado creció cerca de 60%. Teniendo en cuenta el crecimiento que tenía el mercado antes del lanzamiento de Similac Mamá y al que tiene al mes de la gráfica se refleja una tendencia de crecimiento acelerado del mercado.

4. PLAN MERCADEO Y VENTAS PARA LA LINEA SIMILAC

El objetivo general del proyecto fue plantear una estrategia de fortalecimiento en el mercado de las fórmulas infantiles capitalizando las fortalezas que registra en él la versión de Similac Mamá.

Identificar y caracterizar al conjunto de competidores de la categoría de fórmulas para niños y mamás en el mercado nacional.

Es importante identificar y caracterizar al conjunto de competidores de la categoría de fórmulas infantiles y mamás en el mercado nacional. A continuación, se hará una descripción de cada uno de los competidores tanto de las formulas infantiles como de los complementos nutricionales para mujeres embarazadas.

Figura 4. Competidores leches maternizadas

Competidores	Marca	Presentación
	Similac Mamá	
	S-26 Mamá	

Figura 4. Competidores leches maternizadas

Similac Mamá: Como se mencionó anteriormente se encuentra en el mercado de complementos nutricionales para mujeres embarazadas. Este es un mercado en parte dinámico por su crecimiento y disminución en ventas pero a la vez es un mercado estático porque hay solo dos competidores en el mercado, no hay gran demanda.

Figura 5. Mercado leches maternizadas

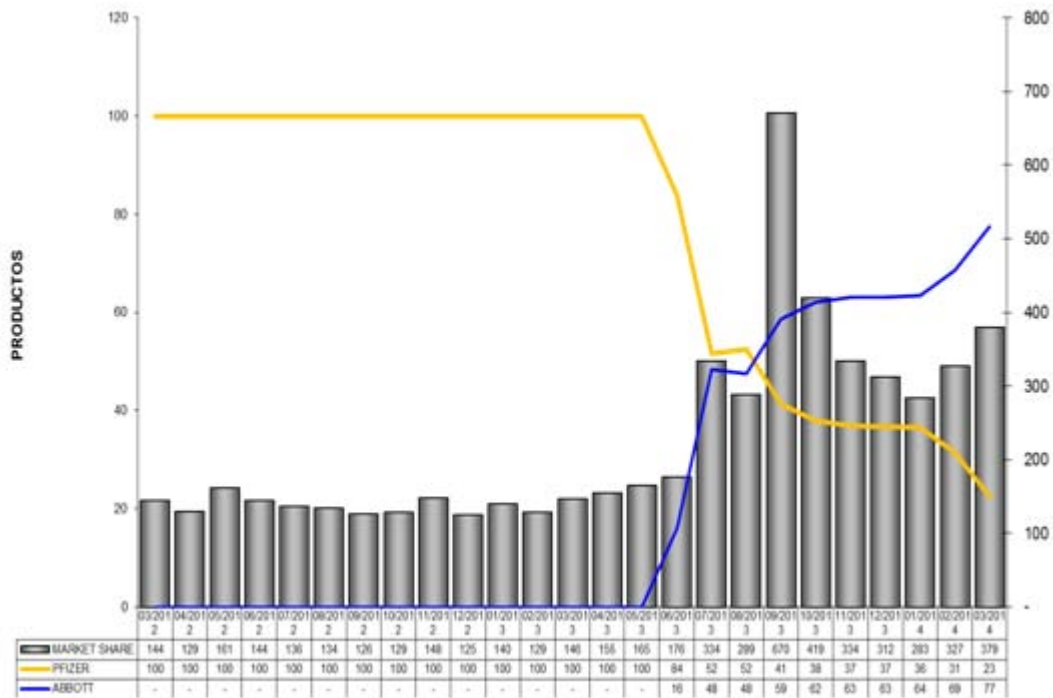


Figura 5. Mercado leches maternizadas Marzo, 2014 - Fuente IMS

El único competidor en este mercado es S-26 Mamá de Pfizer, esta es una marca tradicional que lleva bastantes años en el mercado colombiano. Hoy en día presenta una inestabilidad bastante grande debido a que fue vendido a Nestlé pero se ha mantenido estable por así decirlo ya que como se mencionó anteriormente es una marca que ha estado por muchos años. S-26 Mamá es un producto bueno pero que en el momento ha tenido problemas debido a que le causa estreñimiento a la mujer embarazada y su sabor no es muy agradable.

En la gráfica se puede ver como Similac Mamá ha tenido un desempeño excelente desde su lanzamiento, demuestra cómo sus ventas han incrementado notablemente y como se ha convertido en el líder del mercado en tan poco tiempo. Se puede ver que Abbott con Similac Mamá tiene el 77% del mercado mientras que la competencia, Pfizer con S-26 Mamá tiene únicamente el 23%

Figura 6. Valores de ventas Mercado de leches maternizadas

RANK	PRODUCT	Mar 2014			% Growth		
		MTH	YTD	MAT	MTH	YTD	MAT
16	Mom Market	379,405	989,569	3,844,482	163.3%	138.8%	133.3%
	Similac Mamá	293,796	698,014	2,086,839			

Figura 6. Valores de ventas del mercado de leches maternizadas. Fuente IMS, Marzo 2014

Hoy en día, el mercado de complementos nutricionales crece aproximadamente un 163.3% lo cual muestra que es un mercado que crecer desenfrenadamente demostrando así lo dinámico que es este mercado. Anteriormente el mercado crecía un 3% queriendo decir esto que existe una diferencia del 160% de crecimiento en tan solo 9 meses. Estos resultados son bastante satisfactorios para la compañía por que demuestran que el producto Similac Mamá ha hecho crecer el mercado y no solo eso sino que también las ventas han sido excepcionales. El mercado crece en valores: \$ 379.405 millones de pesos y Similac Mamá crece un \$293.796

Similac 1,2 y 3: Como se mencionó anteriormente estos productos se encuentran en el mercado de fórmulas infantiles, este es un mercado bastante saturado por la cantidad de competidores que hay en este y por el foco que cada uno de estos tiene. Este es un mercado bastante amplio que se ve afectado por la disminución de la tasa de natalidad en Colombia.

Figura 7. Competidores Fórmulas Infantiles

Competidores	Marca	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
	Similac 1,2,3			
	Enfamil 1,2,3			
	NAN			
	Nutrillon			
	S-26 Gold			

Figura 7. Competidores Fórmulas Infantiles

Figura 8. Mercado formulas infantiles

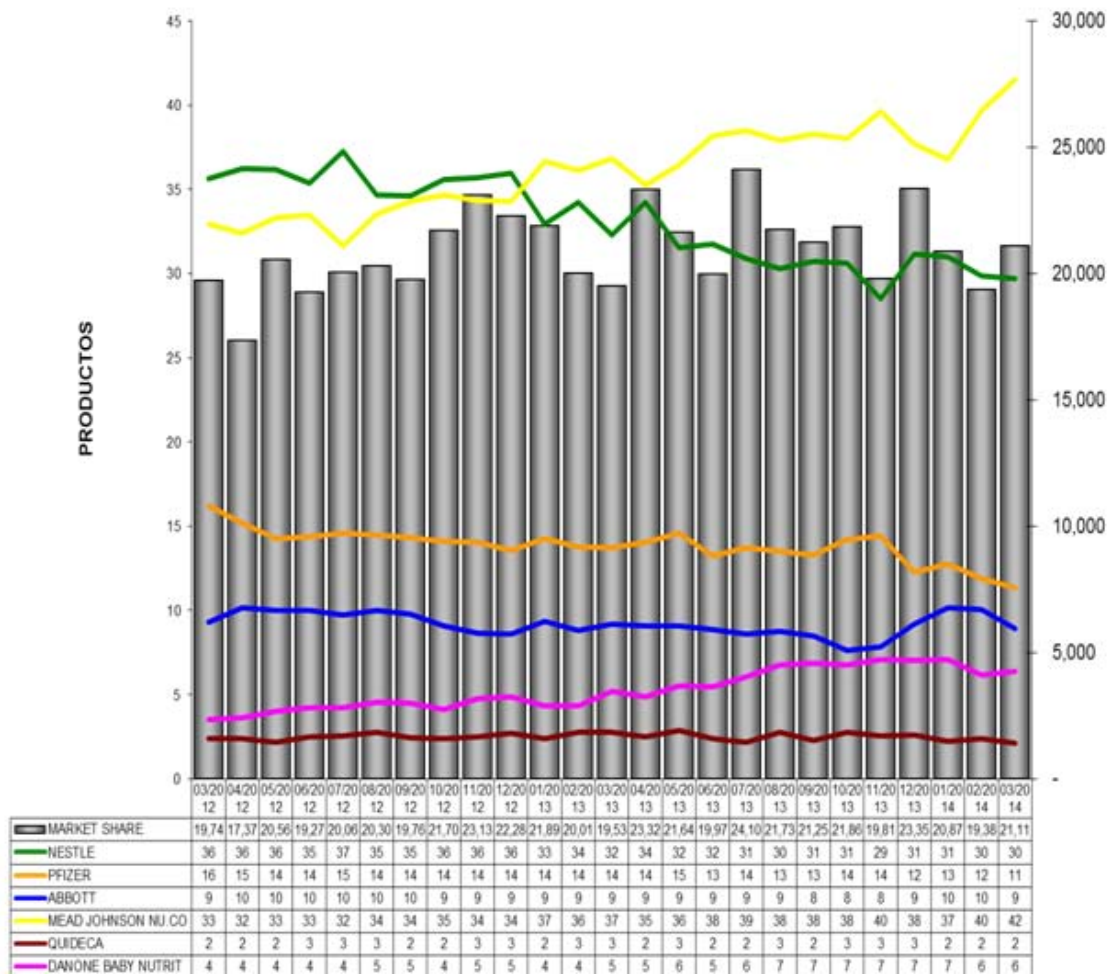


Figura 8. Mercado formulas infantiles Marzo, 2014 - Fuente IMS

Según la gráfica anterior vemos la cantidad de competidores que tiene las formulas infantiles en Colombia. Hoy en día este es un mercado de

Mead Johnson: Es el líder del mercado con una participación del 42% hasta el mes de marzo del 2014. Es una compañía solida con una amplia estructura en su fuerza de ventas lo cual ha hecho que haya gran cobertura a nivel país y además de todo se caracterizan por su fuerte visita con el profesional de la salud, al mismo tiempo son reconocidos en el mercado por su alto nivel de inversión en publicidad: ya sea comercial de tv el cual de hecho ha generado gran recordación por parte del consumidor por el mensaje que este deja, gran cantidad de material en el punto de venta, visibilidad de los productos y material de educación médica para el profesional. Cabe resaltar que tienen prácticas de competencia antiéticas tales como entrega de latas originales de

etapa 1 y etapa 2 lo cual está prohibido en Colombia por que en nuestro país existe el “who code” como se mencionó anteriormente el cual protege la lactancia materna. Son reconocidos en el mercado por tener una alta inversión en educación médica internacional para el profesional de la salud. Ofrecen buenos productos y su foco principal está en el DHA que es el componente clave para un óptimo desarrollo del cerebro.

Nestlé: Tiene el 30% de participación de mercado hasta el mes de marzo del 2014. Es una empresa tradicional, que lleva muchos años en el mercado colombiano con sus diferentes productos. Presentan bajos niveles de inversión en medios masivos, y se caracterizar por respetar el “who code”. Sus productos no son de la máxima calidad pero su participación se da posiblemente porque son productos que llevan muchos años en el mercado colombiano y han creado un lazo de confianza con el consumidor. A diferencia de los otros laboratorios, Nestlé no presenta mejoras en la formulación de los productos (ingredientes) esto puede llegar a ser una desventaja para ellos.

Nutricia-Danone: Tiene el 6% de participación de mercado hasta el mes de marzo del 2014. Es relativamente nuevo en el mercado en comparación de los demás competidores. Se caracteriza por su agresividad en entrega de muestras médicas y a su vez, tiene bastante visibilidad en el punto de venta y material promocional para el punto de venta. Sus productos son buenos pero no tienen nada que marquen la diferencia.

Pfizer: Tiene el 11% de participación de mercado hasta el mes de marzo del 2014. Es una empresa tradicional al igual que Nestlé, en este momento presenta una fuerte inestabilidad por la venta a Nestlé. Sus productos son buenos.

Investigar los atributos que han hecho exitosa en el mercado a Similac Mamá y a los directos competidores de las versiones para niños según los profesionales de la salud que las prescriben y los dependientes de farmacia.

Determinar las fortalezas y las debilidades de las versiones Similac 1,2,3 tal como se señaló en el aparte anterior.

Fortalezas:

- Libre de oleína de palma lo cual hace que haya un mejor desarrollo óseo del niño.
- La tolerancia es otra gran ventaja en estos productos ya que le sienta bien al bebe y no le hace daño. Este es un punto bastante importante debido a que lo que busca tanto el prescriptor como el consumidor es que él bebe tolere la formula y le haga bien.
- Todos los productos de la familia Similac tienen aproximadamente más de 300 estudios científicos los cuales comprueban la buena calidad del producto y que realmente este sirve.
- Entre sus componentes tiene DHA y luteína los cuales ayudan a que él bebe tenga un óptimo desarrollo tanto neurológico como visual.

Debilidades:

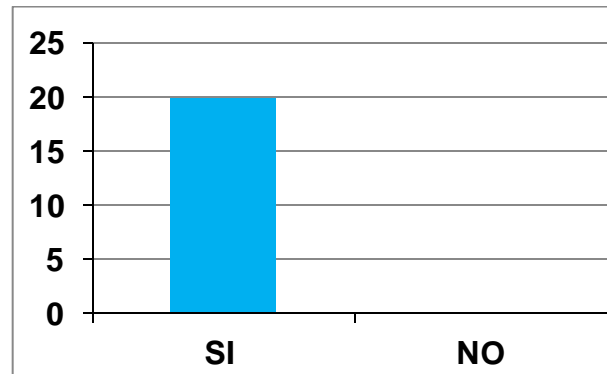
- Una de la debilidad más importante de Similac es que el competidor más importante tiene un comercial en televisión el cual impacta fuertemente tanto a la mamá como al profesional de la salud porque son consistentes en el mensaje que transmiten y lo hacen igualmente en la visita médica.
- Una gran desventaja que tiene Similac es que los competidores le pagan a los médicos para que formulen y esto hace que estemos en desventaja.
- No se entrega la misma cantidad de muestra médica como alguno de los competidores lo hace.

Determinar los ajustes a realizar en la estrategia de Similac 1,2,3 según las preferencias del mercado, la orientación de mercadeo y la opinión de profesionales de la salud e independientes de farmacia.

5. RESULTADOS ENTEVISTAS A PROFESIONALES DE LA SALUD

El tamaño de la muestra a la que se le hizo la entrevista fue de 20 pediatras.

¿Considera usted que los productos Similac son exitosos? Por qué?



Al observar los resultados de esta pregunta se llegó a la conclusión de que el 95% de las personas encuestadas dicen que los productos Similac son exitosos por muchas razones, entre ellas:

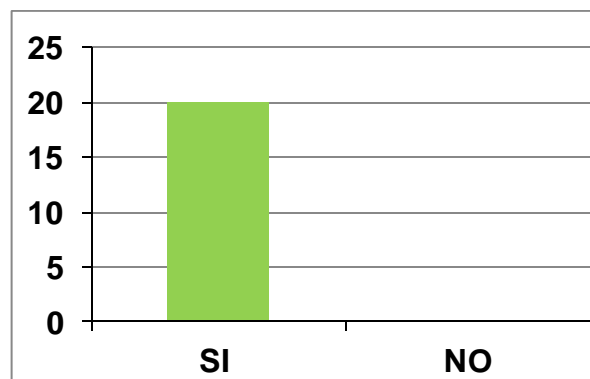
- La tolerancia que tienen los niños al consumirlos
- Tienen la concentración adecuada de nutrientes
- Son exequibles para los pacientes
- Hacen sentir seguros a los médicos
- Sinónimo de calidad y seguridad
- Por el sistema IQ (desarrollo integral)
- Componentes claves en su fórmula: luteína y DHA
- No da estreñimiento
- Fácil de encontrar en supermercados y droguerías
- Confianza en la formula
- Por el tiempo que tiene en el mercado colombiano
- “Siempre es mi primera opción”

- Por el respaldo científico
- Aun que son buenos productos, les hace falta agresividad en comparación de la competencia
- Gusta mucho el sabor

La segunda pregunta que se hizo fue: ¿Cual consideran ustedes que es la principal diferencia de Similac con otras marcas?

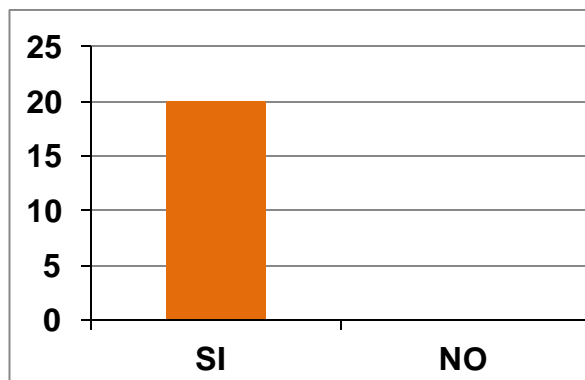
- La tolerancia es una diferencia muy importante
- El respaldo científico
- Aporte de componentes tales como luteína
- Se nota la diferencia en composiciones
- Abbott ha desarrollado las formulas infantiles en su totalidad
- Todas las formulas tienen su propio beneficio con su propio respaldo
- No hay diferencia significativa todas son muy buenas

La tercera pregunta que se desarrollo fue: ¿Considera que los productos de la línea Similac han generado un impacto en la salud de sus pacientes?



La grafica demuestra que el 100% de las personas encuestadas si consideran que los productos Similac han generado impactos positivos en la salud de sus pacientes.

La cuarta y última pregunta que se desarrollo fue: ¿Los recomendaría?



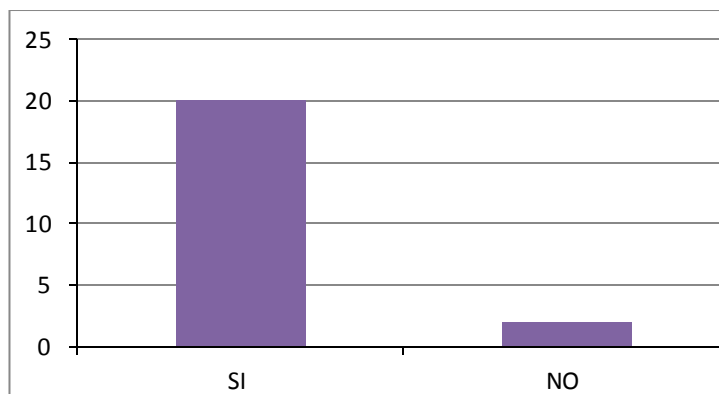
La grafica demuestras que el 100% de las personas encuestadas si recomendarían los productos Similac.

Para concluir, se puede decir que las formulas infantiles de Similac tienen una gran influencia en el profesional de la salud debido a los excelentes resultados que estos tienen en la salud de sus pacientes y sus respaldos científicos.

Resultados entrevistas a dependientes de farmacia:

El tamaño de la muestra a la que se le hizo la entrevista fue de 22 dependientes de farmacia.

¿Considera usted que los productos Similac son exitosos? Por qué?



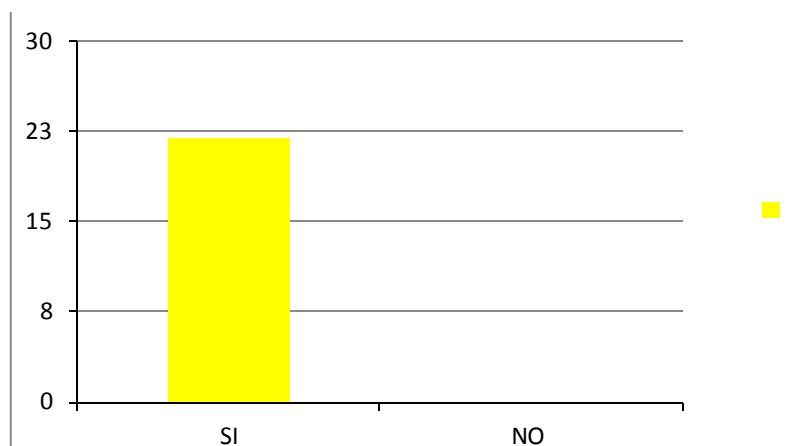
Al observar esta grafica se puede definir que el 90% de los dependientes de farmacia consideran que los productos de la línea Similac son exitosos.

La segunda pregunta que se hizo fue: ¿Cual consideran ustedes que es la principal diferencia de Similac con otras marcas?

- Ayuda al cerebro

- No crea estreñimiento
- Ayuda al crecimiento de los niños
- Su participación en el mercado
- Respaldo de marca ABBOTT
- Libre de oleína de palma
- Tolerancia en los pacientes
- El sistema IQ
- Publicidad didáctica
- Calidad
- Presentaciones
- Ayuda a la digestión
- Sabor agradable

La tercera y última pregunta que se desarrollo fue: ¿Los recomendaría?



Se cree que debe realizar un ajuste en la estrategia de la familia Similac, debido a las respuestas de las encuestas que se realizaron. Entre ellas es que debe haber una visita médica más fuerte, al igual que la competencia se debe ser más agresivo y se debe entregar mayor cantidad de muestra médica. También, es importante sacar un comercial de televisión y enfatizar en los grandes beneficios que los productos tienen y relacionarlo directamente con la visita médica.

6. PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción sería modificar las estrategias de penetración en el mercado para poder de esta manera impactar mayor número de consumidores porque después del estudio realizado se determinó que el problema realmente no está en la formulación del médico sino en el mensaje que se le está transmitiendo al consumidor lo cual también es percibido por el profesional de la salud y por esto muchas veces no formulan el producto, no porque no sea bueno y no les guste sino porque las mamás oyen más a diario sobre el líder del mercado que como se mencionó anteriormente transmite el mensaje al consumidor de una manera más agresiva y constante.

Se puede también definir que para el médico es de suma importancia “convencer” a la mamá de los beneficios tan grandes que el producto presenta para que esta se sienta con la necesidad de comprar dicho producto y así poderla enganchar con el resto de la línea, por esto es importante tener una visita médica muy fuerte con soportes científicos y muestreo masivo para con el médico quien es el que realmente formula.

La hipótesis planteada al inicio del proyecto se afirma ya que los productos Similac 1,2,3 si pueden ser posicionados en la mente del consumidor a partir del éxito alcanzado por el bran equity en la marca de Similac Mamá, debido a los excelentes resultados mostrados anteriormente del lanzamiento de complemento nutricional para mujeres gestantes y en periodo de lactancia. A partir del estudio que se hizo a lo largo de este proyecto, se determinó que si el consumidor se familiariza con un producto desde el comienzo y le va bien va a seguir con el resto de productos que presenta la línea para cada etapa del crecimiento del bebé. Es importante mencionar que tanto el profesional de la salud quien es la persona que formula el producto y el dependiente de farmacia quien es el que lo vende saben los beneficios tan grandes que los productos de la línea Similac ofrecen para el público se puede llegar a afirmar que van a poder recetar la línea entera. Por esto, es importante fortalecer la relación de la mamá con el producto de Similac Mamá para que de esta forma se sienta comprometida para seguir consumiendo la línea entera y se sienta tranquila y

confiada de que su hijo está consumiendo un producto excelente; por su experiencia propia.

7. CONCLUSIONES

Después de los estudios realizados se llegó a la conclusión que para poder fortalecer el posicionamiento y las ventas de las formulas infantiles se debe indudablemente aprovechar el lanzamiento y el éxito del producto Similac Mamá para que las mamás se sientan enganchadas con la línea completa y al terminar de consumir el producto mientras se está en etapa de embarazo se siga con los productos que siguen. Para esto es importante trabajar fuertemente en las estrategias que se tengan para tanto vender el producto como para hacer que el medico lo formule.

Hay una estrategia detrás de todo el proceso de que la mamá se fidelice totalmente con los productos de la línea Similac. Para empezar en la visita médica se debe ser muy claro y explicarle al doctor los beneficios que tienen cada uno de los productos para que este tenga un mejor entendimiento y al momento de formularlo lo recuerde. La visita médica en cualquier laboratorio es lo más importante, como muchos saben es la base del negocio es a partir de donde surge la demanda, por esta razón es importante que las personas de mercadeo transmitan una muy buena estrategia a los representantes para que ellos de este modo puedan “venderle” al médico el producto y este seguro al momento de recomendarlo. Por otro lado, se llegó a la conclusión después del estudio que se hizo que se deben entregar más muestras médicas de los productos Similac para que de esta forma el medico tenga la oportunidad de matricular a sus pacientes y que estos prueben los productos y puedan saber lo bien que estos le sientan a sus hijos. Es importante que el doctor tenga bastante cantidad de muestras médicas para que de esta manera cada vez que se le presente un caso diferente pueda contar con el producto y recomendarlo de una vez.

Una de las conclusiones más importantes que se sacaron a partir de este trabajo e investigación es que se debe fortalecer la relación que existe entre la mamá embarazada con el producto para que de esta manera sea una consumidora fiel y fija de la línea completa y siga siendo usuaria hasta que su hijo crezca.

A su vez, es importante que el laboratorio resalte los beneficios que los productos tienen tanto a nivel de médico, como a nivel de farmacia y de medios. Porque la competencia es muy fuerte en estos aspectos y siempre transmite el mismo mensaje por los tres medios, motivo de su éxito. Porque realmente nuestra fórmula, como se mencionó anteriormente es la mejor y la más utilizada en el mercado estadounidense, lo cual quiere decir que el poco market share que tienen esta línea de productos se debe a el establecimiento de estrategias claras para lograr penetrar el mercado y poder enganchar a gran cantidad de madres a la línea entera. Los productos de la línea similac con excepción de Similac mamá, todos llevan ya un buen tiempo en el mercado colombiano lo cual quiere decir que se puede hacer una alta inversión en publicidad y en medios, si el presupuesto de la marca lo permite. Esto sería de gran utilidad ya que se podría impactar fuertemente al target, lo cual es lo que estamos buscando en este momento para poder incrementar las ventas y por ende la participación de mercado. Para esto, es importante tener un comercial de tv, tal y como lo tiene la competencia, para que de este modo se esté impactando directamente al consumidor y este pueda comparar el mensaje de Similac con el mensaje de los competidores. Por otro lado, es importante hacer buena cantidad de material de educación médica a los profesionales de la salud para de esta manera demostrarles a los médicos los millones de beneficios que la línea entera de productos similac tiene junto con sus soportes científicos.

Este es un proceso largo pero que se puede lograr a alcanzar la meta establecida por que como se mencionó a lo largo del trabajo es una gran oportunidad aprovechar el éxito del producto similac mamá para que estas puedas seguir con el resto de líneas, además cabe resaltar que el consumidor final va a ser el niño pero la persona que realmente compra el producto va a ser la madre, quiere decir que si esta tuvo una buena experiencia con el producto que utilizó durante su gestación va a comprar el resto de productos para que sus hijos tenga una buena tolerancia hacia estos y para que también vea buenos resultados en ellos. Pero para poder lograr esto, es importante tener en cuenta el conjunto de cosas que se mencionaron anteriormente tales como la estrategia detrás de la visita.

BIBLIOGRAFIA:

- J. Paul, G.W. y Madden, T. (2005) Gerencia de marketing. Mc Graw Hill
- Walker, Boyd, Mullins y Larreche (2006). Marketing Estrategico. Mc Graw Hill.
- 2006, *La Estrategia del Océano Azul*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2013 en <http://estrategiasynegocios.wordpress.com/2006/11/29/%E2%80%9C-la-estrategia-del-oceano-azul%E2%80%9D-w-chan-kim-y-renee-mauborgne/>
- Concepto y ejemplo de estrategias de marketing. Recuperado el 1 de Septiembre del 2013 en <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Los 12 pasos para lanzar un producto con éxito. (2011). Recuperado el 1 de Septiembre 2013 en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-12-pasos-para-lanzar-un-producto-con-exito/#sthash.oda0w74b.dpuf>
- Valda, Juan Carlos (2011) *Seis reglas para convertirse en líder del mercado*. Recuperado el 1 de Septiembre en 2013 <http://jcvalda.wordpress.com/2011/07/24/seis-reglas-para-convertirse-en-lider-del-mercado/>
- Matarranz, Antonio (2010) El lanzamiento de un producto no es evento, sino un proceso. Recuperado el 1 de Septiembre del 2013 en <http://conversisconsulting.com/2010/05/09/el-lanzamiento-de-un-producto-no-es-un-evento-sino-un-proceso/>
- Becerra, Paola (2013) *Monografía Similac Mamá*.
- Becerra, Paola (2013) *Plan de mercadeo Similac Mamá*.
- Abbott Laboratories (2013) recuperado el 1 d Septiembre del 2013 en:

http://www.abbott.com/global/url/content/en_US/20.20:20/product/Products_By_Category.htm

- Monografía Similac 3 KID(2014)
- Abbott Laboratorios de Colombia (2014) Reportes de competencia
- Herramienta Close-Up (2014) Médicos (Documento para uso interno)
- IMS (2014) Comportamiento mercado (Documento para uso interno)
- Estudio cualitativo (Diciembre, 2013), Similac
- 2013, *CRM como estrategia para Fidelizar clientes* Roosevelt Campaz. Recuperado el 10 de Noviembre del 2013 en:
<http://www.tclweb.com.ar/software/crm-como-estrategia-para-fidelizar-clientes.html>
- (2011) *“La importancia del posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de los consumidores”* recuperado el 10 de Noviembre en: <http://www.puomarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>
- ESIC y Business Marketing School, (2008) *“Marca y posicionamiento”* Recuperado el 10 de Noviembre en:
<http://www.unl.edu.ar/emprendedores/wp-content/uploads/2013/09/Marca-y-Posicionamiento.pdf>
- GÓMEZ, Ignacio (2013) *“Como conservar más clientes”* Recuperado el 10 de Noviembre en : <http://www.monografias.com/trabajos14/servic-cliente/servic-cliente.shtml>
- RESICO, Marcelo *“Competencia y estructuras del mercado”* Recuperado el 31 de Marzo en:
http://www.kas.de/upload/dokumente/2011/10/SOPLA_Einfuehrung_SoMa/parte1_10.pdf