

Mercadeando Lácteos

Alejandro Romero
Gerente de Mercadeo
Latinoamérica



Un mundo de agricultura





Aún...



Y...



DESERTED





Rusia

Ucrania

Oriente Medio China

África

Pakistán/India

Venezuela

Argentina

**Las oportunidades
normalmente están**



En las rutas menos recorridas

**Las oportunidades
normalmente están**



En el desorden del mundo



**Como vamos a alimentar a
9,000,000,000 de personas en 2050?**

PELIGRO

OPORTUNIDAD



MARKETING
(4Cs)

Estímulos
de marketing
y otros

Caja negra
del comprador

CARACTERÍSTICAS
PROCESO

Respuesta
del
comprador

SELECCIÓN
MOMENTO
MONTO (\$)

**Modelo de
comportamiento**

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CULTURALES

SOCIALES

COMPRADOR

PSICOLÓGICOS

PERSONALES

FAMILIA

La organización más importante de la sociedad

Comportamiento
influencia en
el comprador

ROLES Y ESTATUS SOCIAL

Posición determinada por
cada papel social

MARKETING

Conocer los diferentes
papeles de los actores de la
sociedad y su impacto en
la compra de productos y
servicios

Población por grupos etáreos

Fuente: Organización Mundial de la Salud



	0-4 años %	5-14 años %	15-59 años %	60-74 años %	75 años o más %
NORTEAMÉRICA	6,49	12,92	60,30	14,04	6,26
EL CARIBE	8,40	16,73	61,65	9,41	3,81
CENTROAMÉRICA	9,09	18,52	62,17	7,41	2,80
AMÉRICA DEL SUR	7,86	16,83	63,54	8,61	3,16

Tasa de desempleo en LA (2010)
7,5%

Tasa de desempleo en LA (2011)
6,8%

Analfabetismo en LA (2010) **5,3%**

Fuente: datos ALADI

Etapas del proceso de decisión del comprador



1

Reconocimiento de la necesidad

2

Búsqueda de la información

3

Evaluación de las alternativas

4

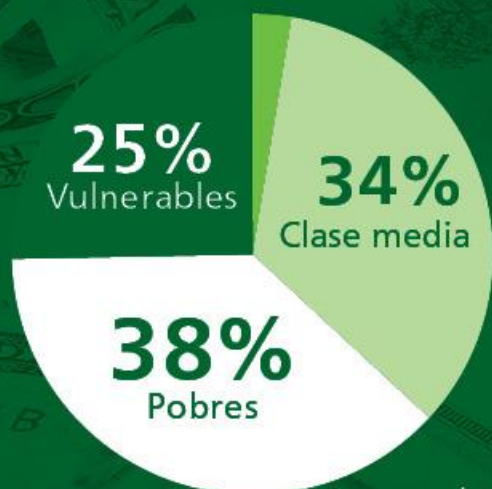
Decisión de compra

5

Comportamiento posterior a la compra

Distribución Clases Sociales LA ONU/2012

3% Residual (clase A)



Consumo de Proteína Animal Per Cápita g/cap/día

Fuente: FAO 2014



Proyección de crecimiento PIB regiones

Fuente: FMI Enero'14

2013

2014

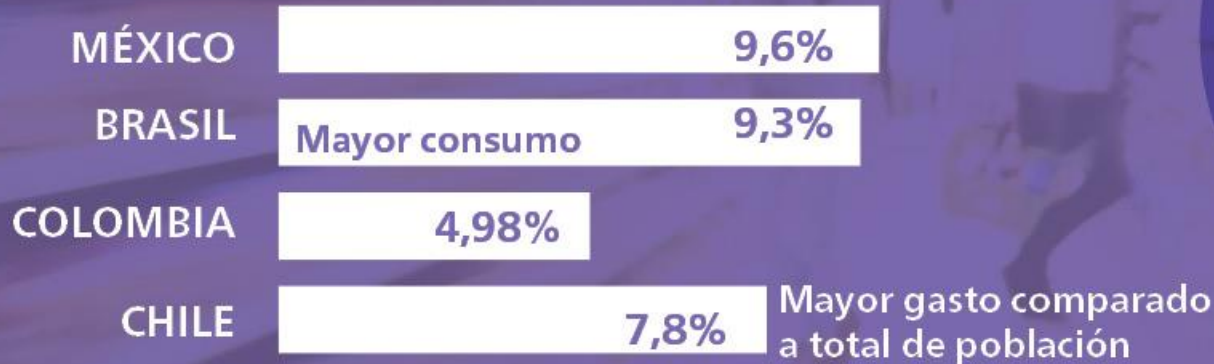
2015

2016

Productos Saludables

Datos NIELSEN Homescan en LA - jul/14

La tendencia es crecimiento en el consumo, especialmente Brasil y México



MAYOR INTERÉS DE LOS GOBIERNOS:



México aprobó un impuesto para cada litro de gaseosa en el 2013



Chile aprobó reglas de labeling que exigen que los fabricantes pongan avisos de advertencia en las etiquetas del alimento que tenga alto nivel de azúcar, sal, calorías o grasa.

PAGAR MAS POR UN PRODUCTO SALUDABLE



En países en vías de desarrollo existe mayor disposición A PAGAR MÁS CARO por la salud que en otros países.



9 EN CADA 10 ENTREVISTADOS EN LATINOAMÉRICA, declaran que hasta cierto punto están dispuestos a pagar más por alimentos con atributos de salud, en comparación a alrededor de 8 en cada 10 en Europa y en Norteamérica



Cuando se trata de intentar PERDER PESO, '**INGERIR PORCIONES MENORES**' es el método más popular en América del Norte (49%) y en América Latina (48%)

Canales favoritos para comprar productos saludables

Canales de Compra

	Canal moderno	Tradicional	Mayoristas
México, Brasil y Chile	80%		
Colombia	68%	16%	16%

El gasto promedio de todos los países es más alto en ambos canales, cuando hay presencia de productos saludables en las compras - excepto en Brasil y México

Se compran menos veces al año que los regulares, pero en Brasil y Chile se compra al menos 1 vez al año.

Colombia y México representan una oportunidad de incrementar el gasto y llegar al 100% de los hogares.

Así comeremos el próximo año: Lo que estará de moda en 2015



A photograph of a smiling couple in a grocery store aisle, overlaid with a red tint. Ten green circles are arranged in a ring around the couple, each containing a food trend. The word 'TENDENCIAS' is written in large white letters across the center of the image.

TENDENCIAS

**Etiquetas
"limpias"**

**Alimentación
conveniente
y fácil**

**Marketing
para los
millennials**
(entre 20 a
35 años)

**Snacks
saludables**

**Grasas y
carbohidratos
buenos**

**Alimentos
ricos en
proteínas**

**Alimentos
congelados**

**Aumento
de la calidad
en la marca
privada**

**La textura -
más color y
más sabor**

DIFERENCIACIÓN





fairlife

The logo features the word "fair" in green and "life" in blue, with a blue arc underneath the "i" in "life".

Special Price
2/\$5.00
UP \$2.78
LIMITED QUANTITY

Estrategia?

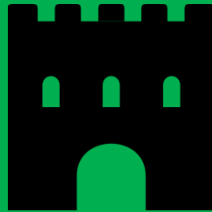




FODA

Fortalezas

Aspectos en los que la empresa se especializa.



Oportunidades

Qué oportunidades externas existen?



Debilidades

Cuales son las oportunidades de mejoramiento de la empresa



Amenazas

Como nos pueden afectar los factores externos

Fuerzas de Porter

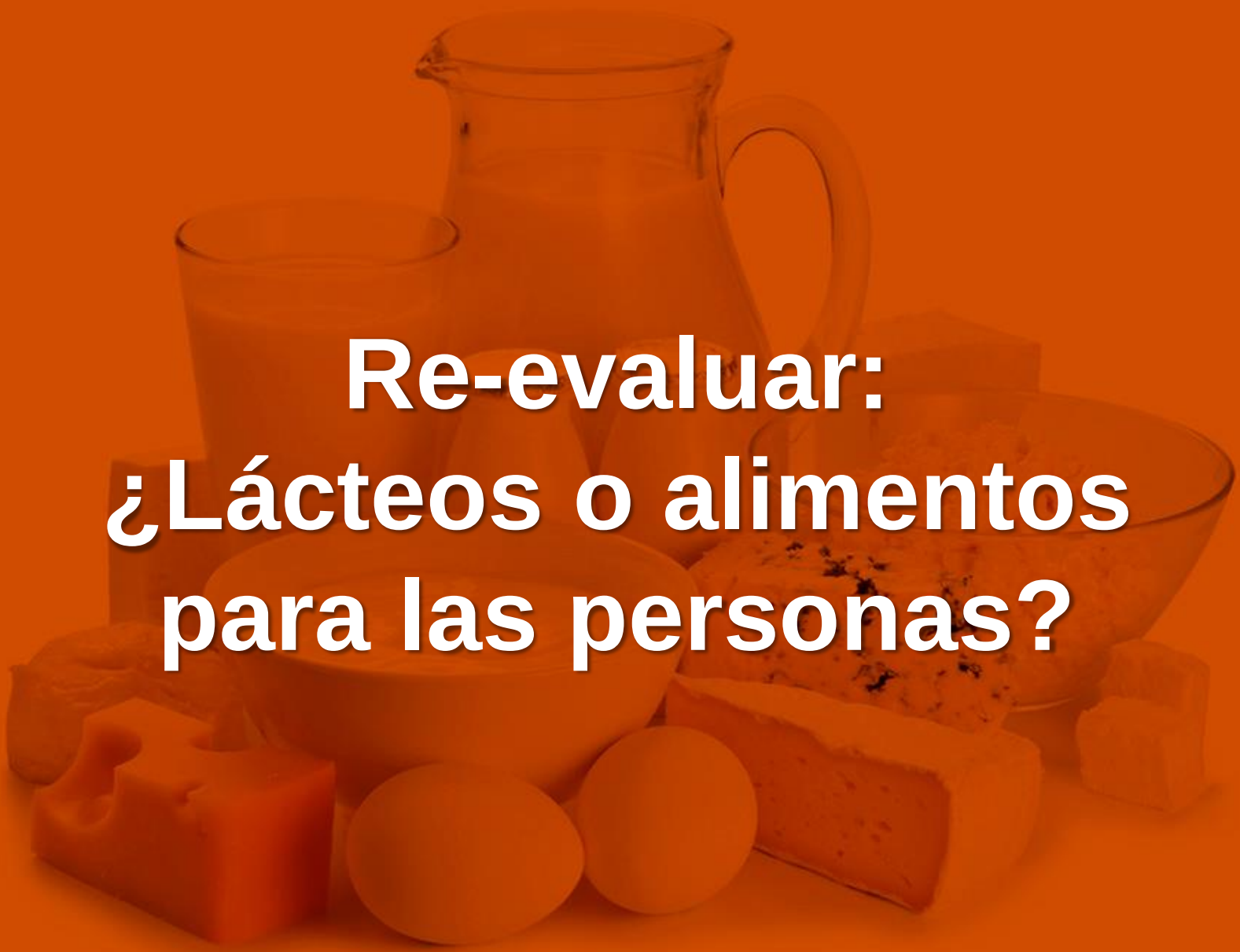


Política

Económica

Social

Tecnología



**Re-evaluar:
¿Lácteos o alimentos
para las personas?**

Diamante de Hambrick





4P's

Precio



Promoción



4P's

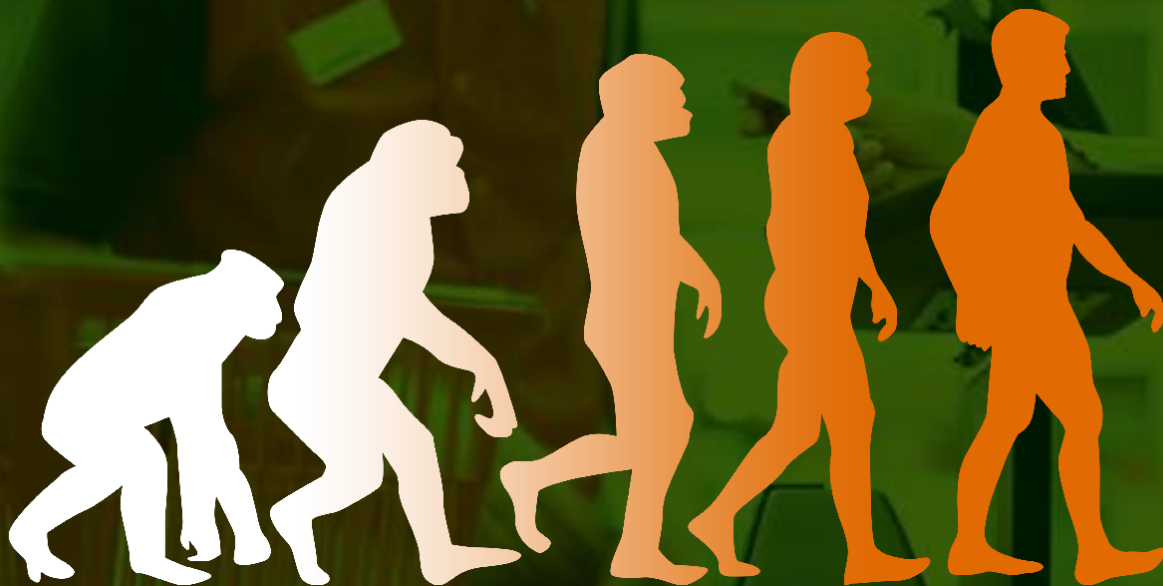


Producto



Plaza

P's



C's



Costo - Beneficio



Precio



Comunicación



Promoción

4C's

Producto



Consumidor



Plaza



Conveniencia



Precio

Costo - Beneficio

Los costos
forman
parte del
PRECIO

Una alta presión en
los costos que se
trasladan a los precios o
son absorbidos por el
productor

Fraccionamiento
de costos

Satisfacer
NECESIDADES
específicas?

Cuanto cuesta la
SATISFACCIÓN
de mis clientes?

**SATISFACCIÓN -
FIDELIZACION**

Promoción - Publicidad Comunicación

Comunicación

Se exponen necesidades
y grados de satisfacción



Plaza - PDV

Conveniencia



Facilitar la compra

- Como llegarle al cliente?
- Es el canal implementado coherentemente?
- El canal usado es el mas conveniente?

Producto Consumidor

- Calidad
- Gustos
- Hábitos
- Preferencias
- Tendencias
- Prejuicios
- Influencias

Antes se trataba de
vender lo producido,

**hoy se trata de producir
lo que se demanda.**



Desarrollar
productos
que el cliente
demanda

Branding

Creando Marca





Branding

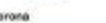
Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca



Best Global Brands 2014

Interbrand

Creating and managing brand value™

01  Apple +21% 118,883 \$m	02  Google +16% 107,439 \$m	03  Coca-Cola +3% 81,563 \$m	04  IBM -8% 72,244 \$m	05  Microsoft +3% 61,154 \$m	06  GE -3% 45,480 \$m	07  Samsung +15% 45,462 \$m	08  Toyota +20% 42,392 \$m	09  McDonald's +1% 42,254 \$m	10  Mercedes-Benz +8% 34,338 \$m
11  BMW +7% 34,214 \$m	12  Intel -8% 34,153 \$m	13  Disney +14% 32,223 \$m	14  Cisco +6% 30,936 \$m	15  Amazon +25% 29,476 \$m	16  Oracle +8% 25,980 \$m	17  HP -4% 23,758 \$m	18  Gillette -9% 22,845 \$m	19  Louis Vuitton -9% 22,552 \$m	20  Honda +17% 21,673 \$m
21  H&M +16% 21,063 \$m	22  Nike +16% 19,676 \$m	23  American Express +11% 19,510 \$m	24  Pepsi +7% 19,119 \$m	25  SAP +4% 17,340 \$m	26  IKEA +16% 15,865 \$m	27  UPS +3% 14,470 \$m	28  eBay +9% 14,358 \$m	29  Facebook +86% 14,349 \$m	30  Pampers +8% 14,078 \$m
31  Volkswagen +23% 13,716 \$m	32  Kellogg's +4% 13,442 \$m	33  HSBC +6% 13,142 \$m	34  Budweiser +3% 13,004 \$m	35  J.P. Morgan +9% 12,456 \$m	36  ZARA +12% 12,126 \$m	37  Canon +6% 11,702 \$m	38  Nescafé +7% 11,406 \$m	39  Ford +18% 10,876 \$m	40  Hyundai +16% 10,409 \$m
41  Gucci +2% 10,385 \$m	42  Philips +5% 10,264 \$m	43  L'Oréal Paris +3% 10,162 \$m	44  Accenture +6% 9,952 \$m	45  Audi +27% 9,831 \$m	46  Hermès +18% 8,977 \$m	47  Goldman Sachs +3% 8,758 \$m	48  Citi +10% 8,737 \$m	49  Siemens +2% 8,672 \$m	50  Colgate +5% 8,215 \$m
51  Danone +3% 8,205 \$m	52  Sony -3% 8,133 \$m	53  AXA +14% 8,120 \$m	54  Nestlé +6% 8,000 \$m	55  Allianz +16% 7,702 \$m	56  Nissan +23% 7,523 \$m	57  Thomson Reuters -8% 7,472 \$m	58  Cartier +6% 7,449 \$m	59  adidas -2% 7,378 \$m	60  Porsche +11% 7,171 \$m
61  Caterpillar -4% 6,812 \$m	62  Xerox -2% 6,841 \$m	63  Morgan Stanley +11% 6,534 \$m	64  Panasonic +8% 6,303 \$m	65  Shell +14% 6,288 \$m	66  3M +14% 6,177 \$m	67  Discovery +7% 6,143 \$m	68  KFC -2% 6,050 \$m	69  Visa +10% 5,908 \$m	70  Prada +7% 5,977 \$m
71  Tiffany & Co. +9% 5,936 \$m	72  Sprite -3% 5,846 \$m	73  Burberry +8% 5,504 \$m	74  Kia +15% 5,506 \$m	75  Santander +16% 5,382 \$m	76  Starbucks +22% 5,382 \$m	77  Adobe +9% 5,333 \$m	78  Johnson & Johnson +9% 5,194 \$m	79  John Deere +5% 5,124 \$m	80  MTV +2% 5,102 \$m
81  DHL New 5,084 \$m	82  Chevrolet +10% 5,036 \$m	83  Ralph Lauren +9% 4,979 \$m	84  Duracell +6% 4,936 \$m	85  Jack Daniel's +5% 4,884 \$m	86  Johnnie Walker +2% 4,842 \$m	87  Harley-Davidson +13% 4,772 \$m	88  MasterCard +13% 4,758 \$m	89  Kleenex New 4,758 \$m	90  Smirnoff New 4,758 \$m
91  Land Rover New 4,758 \$m	92  FedEx New 4,758 \$m	93  Corona Extra New 4,758 \$m	94  Huawei New 4,758 \$m	95  Heineken New 4,758 \$m	96  Pizza Hut New 4,758 \$m	97  Hugo Boss New 4,758 \$m	98  Nokia New 4,758 \$m	99  Gap New 4,758 \$m	100  Nintendo New 4,758 \$m

Marca

Lo que la gente piensa y siente sobre una empresa/producto/servicio hace y significa

Los productos existen
en las repisas
(Intrínstico)

Las marcas existen
en las mentes
(Extrínstico)



Franklin



Las marcas pueden
asociarse con
valores/emociones
y usuarios



Embudo de La Marca

Conocimiento de la marca

Set de relevancia

Top of mind

Compra

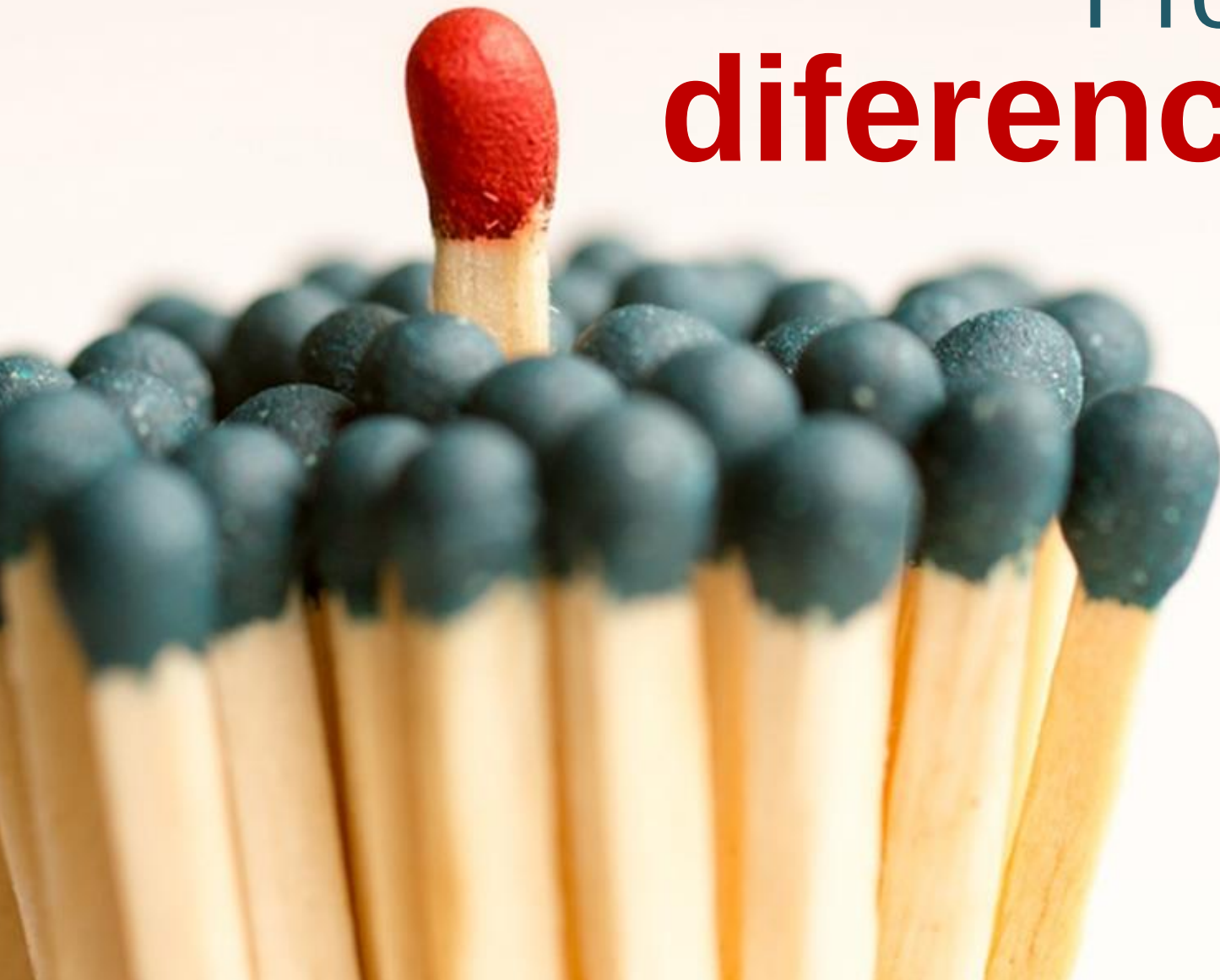
Recompra

Fidelidad

Love

7 de Principios la marca

1. Cual es su propósito
2. Sea diferente
3. Sorprenda y deleite
4. Sea consistente
5. Identifique las oportunidades
6. Acepte la nueva tecnología
7. Promueva la marca desde adentro



Producto
diferenciado

EFFECTOS EN LA CALIDAD DE LA LECHE CON LA SUPLEMENTACIÓN DE SELENIO EN LA DIETA DE LAS VACAS

Reducción del conteo de células somáticas

25%

Illek et al, 2011; Agovino, 2011; Oltramari et al, 2014

Aumento de la actividad de los neutrófilos

Ibeagha et al, 2009



Hasta un **77%**

de aumento en los niveles de Selenio comparado contra fuentes inorgánicas

Meyer et al, 2014; Phipps et al, 2008; Agovino, 2011; Juniper et al, 2006; Harrisson et al, 2005

Más de **20**

trabajos de investigación que comprueban un aumento en la calidad de la leche a través del uso de Sel-Plex®

Actúa en la activación de la enzima Glutaciona Peroxidasa



Niveles por debajo de lo recomendado pueden reducir significativamente la concentración de selenio en la leche

Grace et al, 1997

Aumento promedio del

20%

en los niveles de Selenio en la sangre comparado contra fuentes de fuentes inorgánicas

Phipps et al, 2008; Illek et al, 2011



Es una oportunidad de diferenciar la marca en el mercado



Empaque



Contenido



Marca



Valores
Adicionales



DIFERENCIACIÓN

DHA



SEL-PLEX[®]

LECHE ENRIQUECIDA Con DHA

LATINOAMÉRICA – PERÚ

LECHE GLORIA/PERÚ – LECHE ENRIQUECIDA CON DHA DE ALGAS



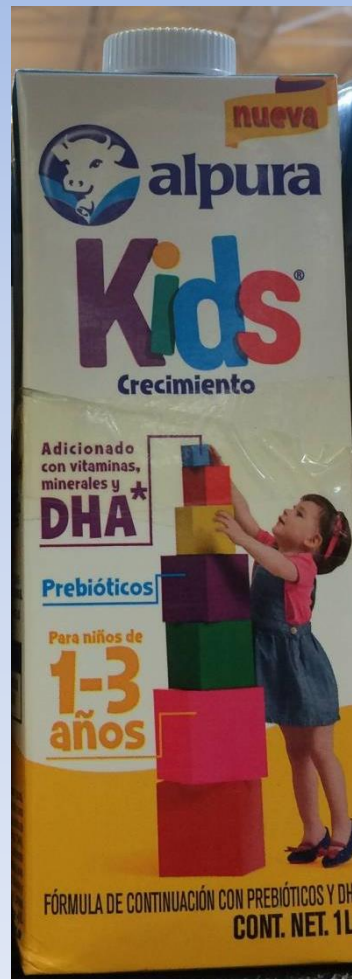
ZINC



LECHE ENRIQUECIDA Con DHA

LATINOAMÉRICA – MÉXICO

LECHE ALPURA/MÉXICO – LECHE ENRIQUECIDA CON DHA DE ALGAS



LECHE ENRIQUECIDA

LATINOAMÉRICA – ARGENTINA

Con DHA

LA SERENISIMA – LENCHE ENRIQUECIDA
CON DHA DE ALGAS

Como parte de su compromiso con el desarrollo de productos funcionales que ayuden a una mejor calidad de vida, La Serenísimas incorpora a su línea de leches una leche fuente de DHA.



- Con la incorporación de ácido docosahexaenoico (DHA), un ácido graso esencial de la familia de los Omega 3, que permite nutrir adecuadamente el tejido nervioso contribuyendo a su normal desarrollo y funcionamiento.

LECHE ENRIQUECIDA Con DHA

LATINOAMÉRICA – BRASIL

ENFAGROW – LECHE ENRIQUECIDA CON DHA PARA NIÑOS

La empresa Mead Johnson Nutrition invirtió en evento/debate con presencia de la actriz muy reconocida – **Giovanna Antoneli** y - la presentadora de noticiero Globo de television **Rosana Jatobá**



LECHE ENRIQUECIDA

MARCAS EN EUROPA – Con Omega-3

Hungría



Turquía



Italia



No SW (yogur)



Polonia



Eslovenia



Portugal



Ucrania





Beneficios del Selenio



Es un antídoto contra el envenenamiento causado por materiales pesados como el **mercurio**, **cadmio**, **arsénico**, **oro**, **plata** y **cobre**.



Es un mineral **anticancerígeno**, **antienvjecimiento**.



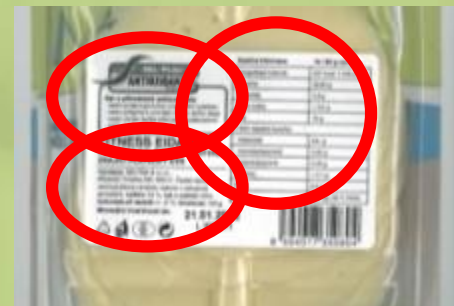
Incrementa la eficacia de la **vitamina E**.

Previene el **cáncer**.

Actúa como un **antioxidante** al ayudar al cuerpo a producir proteínas especiales que evitan el daño celular.



SEL-PLEX®



Beneficios del Selenio



Ayuda a
proteger
después de
una vacuna.



Tiene
propiedades
antidepresivas.

Estimula
el **crecimiento.**



Previene y
trata la aparición
de **caspa.**

Actúa como un
antiinflamatorio.



SEL-PLEX®



*Una oportunidad
para aumentar el
valor nutritivo de
la leche en un
mercado dirigido
hacia los productos
de consumo.*

Beneficios del Selenio



Mejora
la **elasticidad**
de los tejidos.

Incrementar la fertilidad, especialmente en los hombres, ya que se ha demostrado que este mineral aumenta la producción de semen y la motilidad de los **espermatozoides**.



Ayuda a proteger
el organismo
de **enfermedades**
cardiovasculares



Ayuda a disminuir
los sofocos propios
de la **menopausia**.

Favorece la
formación
de **anticuerpos**.



SEL-PLEX®







맛있는 우유 GT EINSTEIN

The only milk in Korea that has Natural DHA!
A Precious and Extraordinary Milk Produced with Special Care

Using advanced biotechnology, Einstein is a completely different non-fortified natural DHA milk produced directly from milk cows. Einstein is produced only in designated farms with exceptionally good natural surroundings where healthy milk cows are screened and cared for with special feed to maintain their top conditions. The stringent quality control system in every process that no others can imitate helps maintain the quality of Einstein Milk for you.

맛있는 우유 GT Einstein Baby

머리도 똑똑! 키도 똑똑!

DHA를 인공 첨가하지 않고
모유처럼 맛있게 직접 짜낸
천연 DHA 우유
우리나라에서 딱 하나!

알선 엄마들의 선택엔 이유가 있습니다
아연, 비타민 D, 다른 DHA 우유와 다른
특징부터 맛, 천연 DHA 우유까지 특별한
모유처럼 천연 DHA가 나오기 때문에
가치를 알면 처음부터 아연, 비타민 D, DHA



TUNA OIL
Problems with
Tuna Oil-Enriched Products

- Unsustainable
- Heavy metals, Dioxins, and PCBs
- Fish Tail Protein



**Usted está en el
negocio de la
nutrición
humana**



Cambios en la manera de producir

- Que están pidiendo
 - Trazabilidad
 - Calidad de Leche
 - No uso de antibióticos



Es una
oportunidad para
diferenciarse
en el mercado!



Generaciones

Análogos

Baby Boomers



(1946-1964)

Hijos de la
2ª Guerra Mundial

En 2015: 51 a 59 años

Inmigrantes digitales

Generación X



(1965-1979)

Juventud de
los 80's

En 2015: 36 a 50 años

Nativos Digitales

Generación Y



(1980-2000)

Millenials

En 2015: 15 a 35 años

Generación Z



(2001-2010)

Generación
Internet

En 2015: 5 a 14 años

Perfil del Consumidor



Name	Orientados a la salud	Cuidan la Salud	Conscientes de Enfermedades
	Mujeres, reponsables de comprar la comida de la familia	Mujeres y hombres que cuidan su salud	Consciente del riesgo de las enfermedades asociadas al envejecimiento
Edad	30 - 55	25 - 35	55 +



To learn how the German
infinite Taps Taps machine, visit
www.tapsmachine.com or call 1-800-451-1000

**X-MEN ORIGINS
WOLVERINE**

got milk?

X mark this spot.

My stomach to
rehydrate, makes the top
served but my body to
rehydrate is made
milk has protein to help
build muscle and
a unique mix of nutrients
to help you relax. So,
wake up, train hard and
drink smart milk. That's how
you win in sports. Serve

body $\geq$ milk

... ..

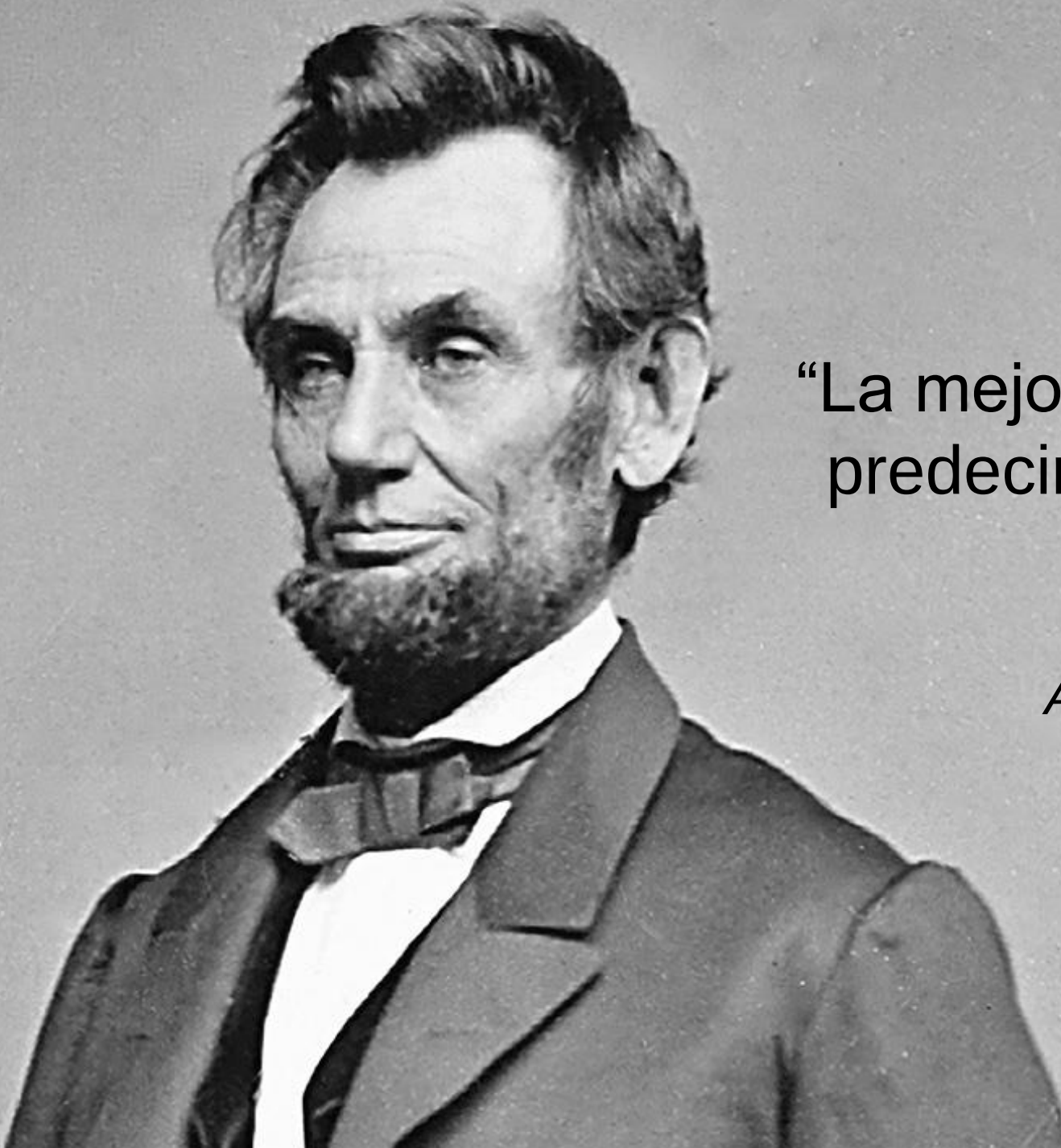


Get the look and get the look
with the look and get the look
on gotmilk.com

Finishing touch. got milk?

Mother Nurture.
For leading mom's
making a mom. On a
daily basis, it's naturally
nutrient rich and
other beverages. Besides
calcium, milk is packed
with vitamins and
is essential to help
build strong families.
Just one more thing
to cherish.

got milk?
gotmilk.com



“La mejor manera de
predecir el futuro es
creándolo”

Abraham Lincoln