

Leches infantiles

Luis de la Fuente

Socio director de Mediformplus

www.mediformplus.com



En alimentación infantil encontramos 7 grandes grupos: leches especiales, leches de inicio, leches de continuación, leches de crecimiento, papillas, potitos y complementos de la dieta. Para realizar un análisis mucho más profundo nos centraremos en este artículo en las leches infantiles, ya que su cuota de participación sobre el total de las ventas de productos infantiles ronda el 75% en el canal farmacia y posiblemente es la subfamilia más sensible al precio de todas las trabajadas en parafarmacia.

Tipos de leches infantiles

Hemos segmentado las leches infantiles en los siguientes tipos:

1. Leches de inicio (leches 1), que se dan durante los 4-6 primeros meses de vida.

2. Leches de continuación (leches 2), adecuadas para lactantes de 5 a 12 meses.

3. Leches de crecimiento (leches 3), que pueden utilizarse a partir de los 12 meses.

4. Leches especiales. En este caso son aquellas leches que por sus especiales características deben ser utilizadas en niños con patologías especiales (intolerancia a la lactosa, reflujo gastroesofágico, etc.) y que no puedan consumir las leches vistas en los puntos anteriores.

No obstante, las edades son orientativas y el tipo de leche a administrar dependerá de cada bebé, siendo aconsejable que sea el pediatra el que oriente a la madre sobre la edad más adecuada para alimentar al bebé con un tipo de leche u otra.

«Las leches especiales representan un 25% de las ventas de la alimentación infantil en facturación»



© PIXLAND/THINKSTOCK

Tabla 1. Ventas del segmento de alimentación infantil en el canal farmacia (miles de euros)

Clase IMS	TAM junio 2011 (€)	TAM junio 2012 (€)	Desviación 2011/2012 (%)	TAM junio 2013 (€)	Desviación 2012/2013 (%)	Peso/importancia (%)
Leches especiales	89.268,54	81.624,36	-8,56	66.920,90	-18,01	24,99
Leches 1	70.954,49	74.164,33	4,52	63.539,56	-14,33	23,73
Leches 2	46.671,26	51.974,91	11,36	46.750,31	-10,05	17,46
Papillas	40.941,65	43.049,90	5,15	34.904,04	-18,92	13,03
Leches 3	21.071,51	23.459,81	11,33	22.005,71	-6,20	8,22
Complementos alimenticios	17.370,13	20.843,96	20,00	18.587,74	-10,82	6,94
Potitos	21.638,70	19.560,92	-9,60	15.071,02	-22,95	5,63
Total general	307.916,28	314.678,18	2,20	267.779,28	-14,90	100,00

Información de sell out en miles. Canal Farmacia. Fuente IMS

Tabla 2. Ventas del segmento de alimentación infantil en el canal farmacia (miles de unidades)

Clase IMS	TAM junio 2011 (€)	TAM junio 2012 (€)	Desviación 2011/2012 (%)	TAM junio 2013 (€)	Desviación 2012/2013 (%)	Peso/importancia (%)
Potitos	18.157,74	16.441,90	-9,45	12.546,18	-23,69	38,29
Papillas	7.999,92	8.374,90	4,69	6.896,19	-17,66	21,05
Leches 1	4.909,52	5.048,48	2,83	4.188,87	-17,03	12,78
Leches 2	3.217,02	3.498,33	8,74	3.021,64	-13,63	9,22
Leches especiales	3.511,43	3.275,87	-6,71	2.727,35	-16,74	8,32
Leches 3	2.075,42	2.174,52	4,77	1.928,60	-11,31	5,89
Complementos alimenticios	1.593,18	1.612,67	1,22	1.455,61	-9,74	4,44
Total general	41.464,23	40.426,66	-2,50	32.764,43	-18,95	100,00

Información de sell out en miles. Canal Farmacia. Fuente IMS

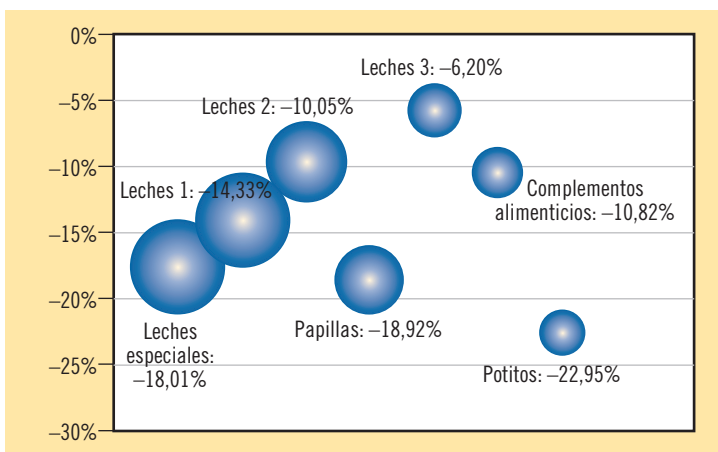


Figura 1. Variación porcentual en euros de las ventas del segmento de alimentación infantil en el canal farmacia

La principal conclusión que podemos sacar es que las leches especiales representan un 25% de las ventas de la alimentación infantil en facturación. No obstante, en unidades las ventas de estos productos son solo el 8,32% del total.

Se observa también que según avanzan las edades del bebé y van cambiando los tipos de leches que consumen, se produce un decrecimiento en el consumo de leches infantiles dentro del canal farmacia, que pasa de casi un 24% en leches de inicio a un 8,22% en leches de crecimiento. En unidades, las cantidades porcentuales pasan del 12% al 5,89% (tablas 1 y 2; figuras 1 y 2).

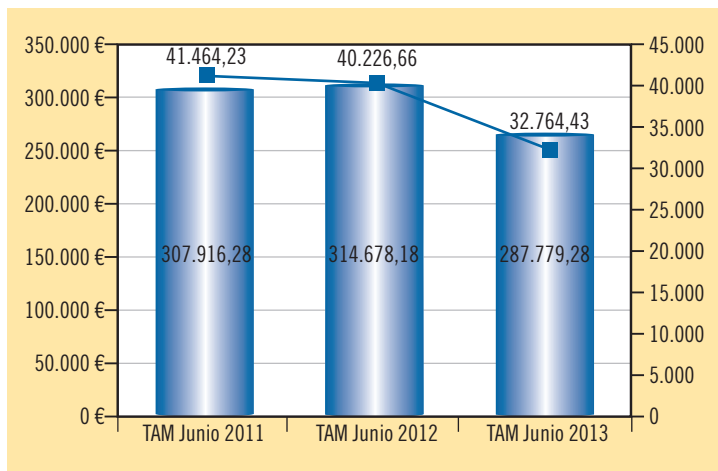


Figura 2. Ventas del segmento de alimentación infantil en el canal farmacia (izquierda: miles de euros; derecha: miles de unidades)

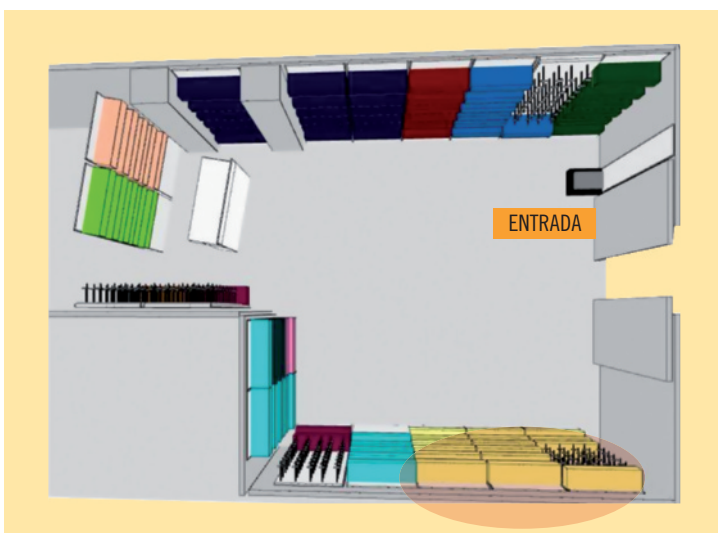


Figura 3. Ubicación leches infantiles. (Mediformplus. De nuestro producto *Planograma de masas*)

La ubicación ideal

La nutrición infantil es la subfamilia que «arrastra» al resto de las subcategorías de infantil, por lo tanto, su ubicación debe ser cuidadosamente estudiada.

Se asignará una zona concreta a la zona de infantil dentro de la sala de ventas de la oficina de farmacia. Debe ser una zona fría con una correcta señalización que permita al cliente encontrar con facilidad estos productos. Con el objetivo de conseguir una mayor homogeneidad y diferenciación, la dietética infantil debe colocarse en módulos distintos, pero al lado de los accesorios y los productos de higiene infantil, agru-

pando toda la categoría en un mismo lugar de la farmacia (figura 3).

En la zona de infantil las leches deben estar en la parte más fría al ser productos de compra meditada y, por lo tanto, las «mamá» pasarán delante de dicha zona para adquirir estos productos.

Habrá que estudiar estratégicamente la colocación de otras subcategorías de infantil al lado para conseguir que cuando la «mamá» vaya a servirse, obligatoriamente haya pasado, al menos, por delante de las categorías de compra no meditada.

Puntualmente se pueden colocar en góndola, pero siempre en el caso de que sean promociones. El mismo criterio debe seguirse si se decide colocar promociones de leches en el escaparate.

Surtido

Hay tres marcas que son líderes para este tipo de productos. Se trata de Alter con Nutribén, Ordesa con su marca Blemil y Numil con Almiron.

Por zonas geográficas este ranking sufre algunas variaciones. En el centro Nutribén es la marca que tiene más peso, mientras que en el norte la más consumida es Blemil. Hay que destacar, sin embargo, que en el canal farmacia NAN, de Nestlé, es la marca que más crece.

Ejemplo de colocación

En la figura 4 mostramos un ejemplo de colocación de las leches infantiles en un mueble. La exposición de productos debe ajustarse siempre a la zona asignada en la farmacia, al mobiliario disponible y al surtido que se desee trabajar.

La mejor forma de colocar las leches debe ser siempre por necesidad. Recomendamos agrupar las diferentes marcas que disponga la farmacia utilizando la segmentación vista anteriormente: leches especiales, leches de inicio, continuación y crecimiento.

En las baldas superiores colocaremos las leches especiales. A continuación, situaremos las leches de inicio, las de continuación y, por último, las de crecimiento.

Amenazas de este mercado

- Competencia muy agresiva en precios y promociones dentro y fuera de la oficina



Figura 4. Extraído de nuestro producto: *Planogramas de mercado mediformplus*

«Una de las desventajas de esta subcategoría es el amplio espacio de exposición que necesita»

de farmacia, en una coyuntura donde son valores diferenciadores.

- Guerra de precios entre las farmacias, que limita mucho la rentabilidad de esta categoría.
- La caída del consumo (baja natalidad, recesión económica, incremento de la lactancia materna).
- Categoría de baja rentabilidad.
- Reducción de las prescripciones de recetas L1 y especiales.
- Mercado con una competencia muy elevada, que además se encuentra muy concentrado en grandes marcas (Danone, Nestlé... con elevada inversión publicitaria).
- Ha habido un cambio en la orientación de las compras por parte de las madres (ya no se adhieren tanto a la recomendación), además de un cambio de hábitos alimenticios (leches de vaca cada vez más tempranas)
- La prescripción sigue siendo determinante en la elección de compra en L1, pero en la L2 y sobre todo en la L3 la decisión de la madre cobra gran importancia, por lo que el *packaging* y el *marketing* directo son fundamentales (pérdida de fidelidad).

Estrategia de precios en leches infantiles

Por todos es conocido que la leches infantiles dejan un margen de beneficio claramente inferior a otros productos de para-farmacia, por lo que una correcta política de precio en estos productos nos permitirá trabajar con más o menos éxito esta subfamilia.

Poner unos precios atractivos de cara al cliente no debe suponer a medio plazo una pérdida de beneficio en la venta, ya que aunque se tenga una menor facturación también se deben medir o analizar las consecuencias que tendrán este tipo de decisiones.

Competir en precio con otro tipo de establecimientos en las leches normales (2 y 3) es posible siempre y cuando el margen «sacrificado» en este tipo de leches se repercute en las leches especiales, en las que el precio no es la característica diferenciadora (leches AE, AR, AC).

Con el gancho del precio en leches normales se pueden poner precios más elevados en productos complementarios en los que el precio, de nuevo, no es la variable diferenciadora: chupetes, tetinas, juguetes, etc.

Una de las desventajas de esta subcategoría es el amplio espacio de exposición que necesita, y en algunos casos el poco margen que dejan. Por lo tanto, si se quiere rentabilizar al máximo la venta de leches infantiles se debe estudiar muy cuidadosamente la opción de trabajar solo ciertos segmentos de leches infantiles y desechar el resto (tal es el caso de las leches especiales, cuya venta y consejo las hacen adecuadas para su venta en farmacia). ■