

Reconocimiento Especial a la Investigación



A gusto con la vida



Aneimo Colaborador Oficial de los Premios Eficacia

Todos los casos presentados participan en el Reconocimiento Especial Investigación

Ogilvy & Mather Publicidad

Nestlé

Premio de Oro

Para elegir bien, primero hay que saber. Para saber, hay que informarse bien. Y para informarse bien necesitamos de alguien... que nos informe «bien». Eso fue exactamente lo que hizo Ogilvy a la hora de dar un impulso a Meritene, el suplemento nutricional para séniors adquirido por Nestlé Health Science en 2008. A pesar de su veteranía, era muy

poco conocido entre su público objetivo, sus familiares e incluso los facultativos. Para remediar esa situación se puso en marcha todo un mecanismo de relojería que colocó al producto en órbita gracias, sobre todo, a la sabia decisión de utilizar el posicionamiento ya clásico de Nestlé *A Gusto con la Vida* para explicar sus muchas bondades.

Ogilvy & Mather Publicidad



Ficha Técnica

Anunciante: Nestlé / Nestlé Health Science

Marca: Meritene

Producto: Gama Meritene

Categoría: Reconocimiento Especial a la Investigación

Inicio Campaña: Semana del 5 de marzo de 2012 (primera ola: marzo-abril 2012).

Final Campaña: Semana del 25 de marzo de 2013 (segunda ola: febrero-marzo 2013).

Agencia: Ogilvy España / Ogilvy & Mather Publicidad

Contacto: Iolanda Casalà Surribas

Cargo: Directora de Análisis Estratégico

Dirección: Bolivia, 68-70

Ciudad: 08018 Barcelona

Telf.: 93 495 55 55

E-mail: iolanda.casala@ogilvy.com

Página web: www.grupobassatogilvy.es

Equipo del Anunciante

Walter Molhoek. Director General Nestlé Health Science

Juan Miguel Cervantes. Jefe de Marketing Nestlé Health Science

José Luis Martínez, Miquel Campmany. Responsables de Comunicación de Nestlé

Equipo de la Agencia

Camil Roca. Director Creativo Ejecutivo

Manuel Cárdenas. Director Creativo

Iolanda Casalà. Directora de Análisis Estratégico

Santiago Yago. Director de Cuentas



[1]

Resumen de la Campaña

Meritene es un suplemento nutricional para séniors adquirido por Nestlé Health Science en 2008. Tras analizar su eficacia entre el público objetivo, se investigaron las posibles razones por las que la marca se encontraba estancada en ventas y se localizaron las siguientes: falta de percepción del problema –atribución de la falta de apetito y de fuerza a «cosas de la edad», sin apreciación de la existencia de un desequilibrio nutricional–, prescripción facultativa vinculada únicamente a casos extremos y desconocimiento de las categorías en general y de Meritene en particular –y es que en el terreno de la salud distintas categorías ofrecen beneficios similares, como la energía, y Meritene jugaba con la desventaja de ser un producto más desconocido y caro que, por ejemplo, las vitaminas–.

Vista la situación, la decisión de marketing estuvo clara: acercar Meritene a su público objetivo. Para alcanzar este reto, se estableció una «misión de comunicación» –normalizar el uso del producto como solución a un problema común entre el colectivo sénior– y dos objetivos: aumentar las ventas en un 20% y frenar la caída en venta mayorista. Además, se concretaron estratégicamente los pilares de la comunicación en cuanto al público objetivo –necesidad de dirigirse directamente al consumidor final pero alcanzando también a los prescriptores familiares– y el mensaje –Meritene se diferenciaría de la categoría transmitiendo la importancia de recuperar el humor y la fuerza física–. La principal pieza de la campaña fue el anuncio *Tíos de Martina*, emitido en una primera ola durante los meses de marzo y abril de 2012 y en una segunda entre febrero y marzo de 2013.

Meritene, al fin, no solo cumplió con las metas que se había propuesto, sino que las superó todas. El anuncio respondió punto por punto a los fines de la comunicación al cosechar un impacto del 69%, aumentar el conocimiento sugerido y considerarse relevante, creíble y fomentar la idea que la marca es diferente a las demás.

Respecto a las ventas, se incrementaron en un 65% durante el inicio de la campaña con un efecto sostenido en el tiempo al registrar una media del 49% en los 12 meses siguientes. También se batió un récord en facturación, no solo frenando la caída en mayoristas sino alcanzándose también un incremento de hasta el 84% en farmacias no visitadas, con un crecimiento sostenido a lo largo de todo el año.

La campaña, con un ROI del 298%, ha llevado a la marca a vivir la mejor etapa de su larga historia, habiéndose convertido, sin duda, en su gran «suplemento de eficacia».



[2]

Estrategia

Situación de partida

Meritene, un suplemento nutricional para séniors –mayores de 55 años– de venta exclusiva en farmacias y parafarmacias con más de 30 años de experiencia en el mercado, fue adquirido por Nestlé Health Science en 2008.

Desde el momento de su compra, la marca ha conseguido mantener estables sus ventas, pero dicha estabilidad conlleva una doble lectura negativa. Por un lado, debido a la pérdida de penetración, ya que el progresivo crecimiento numérico de público no ha conllevado un crecimiento de penetración del producto, estancado en el 6,5% de consumidores potenciales¹. Por otro, a causa de los grandes esfuerzos que debía llevar a cabo el equipo comercial para incentivar la venta directa por el fuerte y constante decrecimiento de la venta a través de mayoristas².

¹ Fuente: *Clinical Prevalence Study +60*. Serra M. Et al *Med Clin* 2008; 130:531-533.

² Meritene se distribuye en algunas farmacias a través de venta directa –visita comercial– pero en muchas otras los pedidos se realizan directamente desde la farmacia a un mayorista/suministrador de productos de todas las marcas. En el primer caso, la flota comercial incentiva el pedido y, alcanzado sell-in, el farmacéutico conduce más fácilmente hacia sell-out. En el resto de farmacias –sin visita comercial– el sell-in/out suelen ir vinculados a rotación natural no incentivada.

A pesar de su larga andadura en el mercado, el público sénior desconocía la marca. Además, por la tipología de producto era la opción más cara de la farmacia.

Tras analizar 17 estudios clínicos³ que demostraban la eficacia de los suplementos nutricionales entre el *target* sénior, el equipo de Nestlé Health Science investigó en profundidad las posibles razones por las que la marca se encontraba estancada en ventas y localizó cinco:

Primera causa: falta de percepción del «problema» y atribución del mismo a «cosas de la edad»⁴ El 30% de personas mayores de 60 años sufre pérdida de apetito. Esa circunstancia, unida a una dieta no equilibrada a menudo provocada por falta de ganas a la hora de preparar la comida, conducen a la malnutrición y provocan distintas afecciones físicas –cansancio, debilidad, abatimiento...– y emocionales –desánimo, tristeza, apatía...–. No obstante, en la mayoría de los casos éstas no son reconocidas por los sénior como efectos de una dieta inadecuada e insuficiente, sino como «cosas de la edad». Debido a ello, la mayoría de las veces no acuden al médico por este motivo. Y si lo hacen...

Segunda causa: falta de prescripción facultativa⁵. Los médicos de atención primaria tienen un discurso muy básico en el territorio de la nutrición y no suelen informar al paciente de las repercusiones de la falta de apetito –especialmente emocionales–. Si el paciente acusa una dolencia concreta prescriben medicación para dicha dolencia, pero suelen desconocer las posibles soluciones nutricionales existentes y, por lo tanto, no las prescriben.

Tercera causa: falta de recomendación farmacéutica⁶. Cuando una persona sénior acusa carencias sigue varias estrategias para cubrir las, desde «trucos» alimenticios –tratar de comer más, tomar Actimel...– hasta utilizar productos funcionales de categorías diversas –polivitamínicos, jalea real, yinseng...–. Actualmente, el colectivo farmacéutico se muestra más dispensador que recomendador ante situaciones de falta de apetito y –a excepción de las 5.000 farmacias visitadas por Meritene, que representan un 23,8% del total de 21.000 farmacias donde se distribuye el producto– o bien ofrece a su cliente lo que él mismo solicita, o bien, si explica sus síntomas, –éstos suelen verbalizarse como falta de energía y no como malnutrición– se le deriva hacia otras categorías que no aportan soluciones a su verdadero problema.

Cuarta causa: confusión y desconocimiento de categoría/s⁷. Meritene es, hasta el momento, el único suplemento nutricional específico para sénior. No obstante, distintas categorías de producto ofrecen al consumidor beneficios similares desde su comunicación –energía–, hecho que desdibuja las fronteras en la percepción de los productos y genera indiferenciación, tanto desde el punto de vista del consumidor como, incluso, desde el de los facultativos.

³ Fuente: Nestlé Health Science.

⁴ Fuente: Estudio AMBER. Valoración conceptos Meritene. Noviembre 2008; *Clinical Prevalance Study + 60*. Serra M. Et al *Med Clin* 2008.

⁵ Fuente: Estudio AMBER. Valoración conceptos Meritene. Noviembre 2008; *Clinical Prevalance Study + 60*. Serra M. Et al *Med Clin* 2008.

⁶ Fuente: Estudio AMBER. Valoración conceptos Meritene. Noviembre 2008; Estudio AMBER. Diagnóstico prospectivo gama nutrición. 2007.

⁷ Fuente: Estudio AMBER. Valoración conceptos Meritene. Noviembre 2008; Estudio AMBER. Diagnóstico prospectivo gama nutrición. 2007; Bassat Ogilvy. *Competitive Review Soluciones para sentirse bien, con energía, “sano” en público sénior*. 4 de Abril de 2011.



Quinta causa: Meritene, desconocido y caro⁸. A pesar de su larga andadura en el mercado, el público sénior desconocía la marca. Además, por la tipología de producto era la opción más cara de la farmacia para solucionar «el problema». Y al no percibirse o reconocerse la malnutrición como causa del mismo, Meritene «competía» en la farmacia con cápsulas vitamínicas de fácil ingesta y precio muy inferior, siendo éste último un factor de suma importancia en estos momentos, particularmente para el público objetivo –disminuyen las pensiones, los sénior se convierten en sustentadores de los hogares ayudando económicamente a sus hijos y familiares...–.

Hecho este análisis, el diagnóstico fue claro:

- Meritene respondía realmente a un problema del público objetivo: la malnutrición.
- El producto solucionaba dicho problema.
- El beneficio de producto ofrecido por Meritene –la nutrición– se correspondía con el valor principal de Nestlé como compañía.
- El beneficio para el consumidor respondía asimismo a la esencia de Nestlé – «Enhancing the quality of life of all ages with good food and beverages, everywhere»–.

⁸ Fuente: Estudio AMBER. Valoración conceptos Meritene. Noviembre 2008; www.farmaciaonline.com ; www.globaldietonline.com ; www.carrefour.es; INE. Encuesta de Condiciones de vida 2011; <http://www.europapress.es/sociedad/consumo-00648/noticia-jubilados-aumentan-compras-alimentacion-20120307160503.html>; <http://www.libremercado.com/2012-12-06/los-pensionistas-pierden-una-media-de-50-euros-al-mes-desde-2010-1276476167/#comentarios> ; <http://www.consumer.es/web/es/salud/psicologia/2012/06/17/210225.php>.

Tras analizar el producto se concretó la propuesta diferencial que debía ofrecer la marca: Meritene ayuda a recuperar el humor y las fuerzas que creías que habías perdido.



- Meritene es una categoría distinta al resto de opciones «energéticas».
- El público objetivo de la marca es amplio y creciente.
- La prescripción facultativa –de médicos o farmacéuticos– era insuficiente para llegar al público objetivo.

Y la decisión de marketing, también: «Creemos que Meritene puede mejorar la calidad de vida de muchas personas senior. Creemos en el producto. Creemos en su potencial. A pesar de su elevado precio en un momento de alta sensibilidad económica, debemos encontrar ya la manera de acercarlo más al público objetivo».

Reto y objetivos

A mediados de 2011, cuando Ogilvy&Mather empezó a trabajar junto a Nestlé Health Science para Meritene, el reto estaba claramente definido: **acercar (más) Meritene al público sénior.**

Para alcanzarlo, se definió una «**misión de comunicación**»: evidenciar la importancia de un problema común entre el público sénior –el déficit o desequilibrio nutricional– y normalizar el uso de Meritene como solución al mismo.

Asimismo se asignaron unos **objetivos de marketing y ventas** especialmente ambiciosos: un incremento de las ventas del 20% –*sell-out* 2012 respecto a 2011– y frenar la caída en las ventas a través de mayoristas.

Decisiones estratégicas

¿**A quién dirigir la comunicación?** En los últimos años los esfuerzos de comunicación de Meritene se habían orientado al público prescriptor facultativo –colectivos médico y farmacéutico–. La dificultad de hacer llegar –más bien acercar– la marca y el producto al público sénior a través de dichos colectivos condujo hacia el consumidor final como público objetivo. No obstante, la falta de percepción del problema por parte del mismo ensalzaba la figura de otro tipo de prescriptores: los familiares, en particular sus hijas e hijos.

¿Cómo comunicarnos con el consumidor final? Meritene ya había realizado campañas orientadas al consumidor final bajo el esquema problema/solución, pero tras estudiar detenidamente al público objetivo y séniór⁹ se redefinió la orientación y el tono que debía tener la comunicación. Y es que los séniór consideran que la publicidad no refleja la realidad. Para ellos, ésta debe ser creíble –sin *overpromises*–, fácil de comprender, con un mensaje sencillo y presentada de manera muy visual y gráfica. Demandan mensajes que se dirijan a ellos expresados con claridad, que les aporten información y que ofrezcan soluciones a sus problemas –sin dramatizarlos, eso sí, porque ya los conocen–. Ellos mismos deben verse representados en términos de gente activa, saludable y «bien parecida», dentro de grupos cercanos a su edad ya que éstos les ofrecen más credibilidad y confianza que otros modelos publicitarios de edad más joven.

¿Qué debemos decir para que nuestra propuesta sea diferencial en una «categoría» que transmite energía? Hasta el momento, Meritene es el único suplemento nutricional específico para séniórs, pero distintas categorías de producto como polivitamínicos o reconstituyentes vitales –Redoxon, Pharmaton, Multicentrum...–, productos para el decaimiento psíquico –Astenolit, jalea real...–, o para la activación de defensas –Actimel, yinseng...– ofrecen desde su comunicación beneficios similares, fundamentalmente energía¹⁰, hecho que genera indiferenciación y «lío», tanto desde el punto de vista del consumidor como, incluso, desde el de los facultativos. Tras analizar el producto y escuchar atentamente cómo el consumidor verbalizaba el beneficio que éste le aporta –«*Meritene me ayuda a vivir mi vida plenamente*», «*Meritene ha mejorado mi vida, mis ganas de hacer cosas y mi humor*»...–¹¹ se concretó la propuesta diferencial que debía ofrecer la marca: **Meritene ayuda a recuperar el humor y las fuerzas que creías que habías perdido.**

⁹ Fuente: Bassat Ogilvy, *Competitive Review Soluciones para sentirse bien, con energía, "sano" en público séniór*, 4 de abril de 2011; Estudio AMBER. *Valoración conceptos Meritene*, noviembre 2008; Estudio MPG *Los séniór: la madurez del S.XXI*. 2004; *La Vanguardia magazine* 12/0/07 *Las edades del hombre ya no son lo que eran*; AXA *Retirement Scope 2007, Sueños y realidades de la jubilación*; Millward Brown *La tercera juventud*, 2007; Tesis doctoral *El estilo de vida de los mayores y la publicidad*, Irene Ramos Soler, 2007 –libro y conversación con la autora–.

¹⁰ Fuente: Bassat Ogilvy. *Competitive Review Soluciones para sentirse bien, con energía, "sano" en público séniór*, 4 de abril de 2011.

¹¹ Fuente: Nestlé Healthcare Nutrition. *Pharmacy Business Spain*. 2010.

A pesar de que hasta el momento la campaña *A Gusto con la Vida* solo hubiera incluido comunicación de marcas de gran consumo, se decidió llevar a cabo la de Meritene bajo su paraguas.

¿Qué rol debe tener Nestlé? Meritene es una marca de Nestlé Health Science, la división farmacéutica de Nestlé. Por un lado, es un producto muy interesante para ayudar a transmitir la filosofía de Nestlé –cuyo valor principal a nivel internacional es la nutrición y su misión fundamental como compañía mejorar la calidad de vida de las personas de cualquier edad y en cualquier lugar–. En España, Nestlé corporativo lleva desde 2010 integrando su esencia internacional en la comunicación nacional a través de la campaña multimarca *A Gusto con la Vida*. Por otro lado, Nestlé es una marca de gran consumo, de alto conocimiento y penetración, que puede abrir puertas a Meritene tanto entre el público comprador como entre sus familiares.

Tras el análisis *win-win* y a pesar de que hasta el momento la división de Health Science nunca había realizado la comunicación de sus *product-brands* bajo la marca corporativa y de que, paralelamente, la campaña *A Gusto con la Vida* solo hubiera incluido comunicación de marcas de gran consumo, se decidió llevar a cabo la de Meritene bajo el paraguas de esta última.

Con estas decisiones se definió la **plataforma de comunicación** de Meritene:

1. **Público objetivo.** Individuos mayores de 60 años que atribuyen a la edad su pérdida de fuerza y energía y que se sienten débiles y cansados al encontrarse en riesgo de déficit o desequilibrio nutricional.
2. **Insight.** «*¡Es una mierda hacerse mayor! Ya no tengo las fuerzas ni el humor para hacer las cosas que quiero*».
3. **Beneficio.** El suplemento nutricional que equilibra tu alimentación ayudándote a recuperar tu vitalidad y tono muscular.
4. **Reason Why.** Rico en proteínas de alto valor biológico / de Nestlé / eficacia probada en 17 estudios científicos.
5. **Propuesta de marca.** «Con Meritene podrás recuperar el humor y las fuerzas que creías que habías perdido».

Resumiendo:

1. **Primera decisión:** reaccionar ya en comunicación con Meritene.
2. **Segunda decisión:** el reto es acercar (más) Meritene al público sénior.
3. **Tercera decisión:** la comunicación debe normalizar el uso de Meritene como solución a un problema real.
4. **Cuarta decisión:** el público objetivo de la comunicación es, en primer lugar, el consumidor sénior y, en segundo, sus familiares.
5. **Quinta decisión:** acercarse a los consumidores desde lo positivo. Esto es, desde la solución.
6. **Sexta decisión:** hacer hincapié en el beneficio diferencial del producto, la recuperación de fuerzas tanto a nivel físico como anímico.
7. **Séptima decisión:** comunicar Meritene bajo el paraguas de Nestlé *A Gusto con la Vida*.



[3]

Ejecución

La campaña de Meritene contempló algunos **materiales informativos** para el *target* prescriptor y distribuidor –en concreto, presentaciones con Tablet PC en centros de atención primaria y envío de una carta a 21.000 farmacias y de otra a los mayoristas–, pero el 97% de la inversión en comunicación se orientó al consumidor final –público sénior– y a los prescriptores familiares –amas de casa–.

La campaña se lanzó en marzo de 2012 en dos medios de comunicación complementarios, **televisión** –con anuncios de 30”, 20”, 10” y 10” Meritene Activ-Botellines– y **radio** –dos versiones de cuña convencional más menciones en el programa *Protagonistas* de Luis del Olmo en Punto Radio–. En total, duró 6 semanas –semanas 10,11 y 12 de 2012, *blankering* en la semana 13 y continuación en las semanas 14, 15 y 16 de ese mismo año–, sin ningún otro recuerdo publicitario durante el resto del año¹².

En febrero de 2013 se inició la **segunda ola** de la campaña, integrada en esta ocasión por un único medio, la **televisión** –donde se emitió un anuncio de 20” y otro de 10” de Meritene Activ-Botellines–. Dados los buenos resultados de 2012, se integró asimismo una versión de 10” de un nuevo producto, Meritene Neutro. Esta segunda ola duró 7 semanas –semanas 6 a 9 de 2013, *blankering* en la semana 10 y continuación en las semanas 11, 12 y 13 de ese mismo año–¹³.

¹² Fuente: Optimedia. Plan de medios 2012.

¹³ Fuente: Optimedia. Plan de medios 2013.

La campaña se lanzó en marzo de 2012 en dos medios de comunicación complementarios, televisión –con anuncios de 30”, 20”, 10” y 10” Meritene Activ-Botellines– y radio.

En ambas olas, la comunicación en televisión y radio se acompañó además de materiales publicitarios en farmacias –PLV–.

La campaña publicitaria debía cumplir con todas las decisiones estratégicas tomadas y dar vida a la plataforma de comunicación establecida, es decir:

- **Normalizar el uso de Meritene** –es decir, no dirigirlo a personas «enfermas»–.
- Contemplar la **dualidad de targets** –consumidor final y prescriptor familiar–.
- Poner el foco en la **solución** sin olvidar citar el problema «desapercibido».
- Reforzar el beneficio de **aportación de fuerza** incorporando una demostración de la misma.
- Incorporar los elementos integrantes de la campaña multimarca Nestlé **A Gusto con la Vida** –*personality* Martina Klein + música + cierre *A Gusto con la Vida*–.

Con estas pautas se creó la pieza principal de la campaña, el **anuncio Tíos de Martina**, que superó con éxito el *test link* de Millward Brown¹⁴.

[4]

Resultados

Efecto en las personas

La **séptima decisión** obtuvo el buscado efecto *win-win* –Meritene/Nestlé–, con los siguientes *win* para Meritene:

- **Win en conocimiento sugerido**¹⁵. Tras la campaña, el conocimiento sugerido de Meritene se situó en un 9,3% en individuos y en un 15% en amas de casa, porcentajes muy elevados para un producto farmacéutico con una penetración del 6,5%¹⁶.
- **Win en impacto**¹⁷. Meritene consiguió un impacto extraordinario, alcanzando el 69% de recuerdo del anuncio entre individuos del *target*.
- **Win en notoriedad**. La inversión movilizó también la notoriedad publicitaria de la marca, alcanzándose hasta un 30% en la segunda ola. Y lo más importante: gracias al *endorsement A Gusto con la Vida*, el recuerdo se mantuvo durante casi todo el año.

¹⁴ Fuente: Millward Brown, Meritene. Nestlé Link presentation, december 2011.

¹⁵ Fuente: DYM. Estudio de asociación de marcas. Asociación de Fabricantes, febrero 2013.

¹⁶ Nota: No se dispone de comparativa de conocimiento sugerido Meritene en años anteriores. No obstante, para avalar el gran éxito de éste, Nestlé Health Science ha facilitado los datos de conocimiento sugerido de otra de sus marcas de farmacia, Optifast –suplementos/complementos alimenticios para hacer dieta, orientados al «gran» público, especialmente mujeres–: individuos 1,6%; amas de casa 3,3%.

¹⁷ Fuente: EURUS. Tracking campaña corporativa, mayo 2013.



Win para Nestlé:

- La campaña de Meritene **generó confianza hacia Nestlé** gracias a la inclusión de la campaña bajo el paraguas *A Gusto con la Vida*, alcanzando una puntuación máxima en la campaña global.
- El anuncio de Meritene hacía recordar «las cosas buenas» **de Nestlé**¹⁸.

La **sexta decisión** cosechó asimismo el efecto buscado, tanto entre el público objetivo principal –consumidor final o *potential*– como entre el secundario –prescriptores familiares o *prescribers*–. Ambos consideraron, muy por encima de la media de otros anuncios de productos OTC e incluso de la media española de anuncios, que **la comunicación de Meritene**¹⁹:

- Aporta nueva información.
- Dicha información es altamente relevante, totalmente creíble y hace pensar que la marca es realmente diferente a las demás.

¹⁸ Fuente: Millward Brown. Meritene, Nestlé Link presentation. December 2011.

¹⁹ Fuente: Millward Brown. Meritene, Nestlé Link presentation. December 2011.

Tras la campaña, el conocimiento sugerido de Meritene se situó en un 9,3% en individuos y en un 15% en amas de casa, porcentajes muy elevados para un producto con una penetración del 6,5%.

La **quinta decisión** consiguió también el efecto que se perseguía en el target, alcanzando puntuaciones muy superiores a la media de spots de productos OTC e incluso a la del resto de spots nacionales:

- Verlo aporta mucho disfrute al público objetivo.
- Es claramente «su tipo de anuncio» y apetece comentarlo con amigos.
- El tipo de personajes que aparecen en él gustan mucho y hay interés por ver cómo termina.

La **cuarta decisión** permitió por su parte alcanzar el mejor de los efectos en las personas²⁰ al lograr persuadir tanto al público objetivo principal como secundario y, además, con ratios muy por encima de la media sectorial:

- Despierta la curiosidad de ambos *target* hacia el producto.
- Hace pensar que Nestlé Meritene es mejor que los demás.
- Hace pensar que Nestlé Meritene es la marca líder.
- Hace recordar las cosas buenas de Nestlé.

Resultado comercial

La **tercera decisión** demostró sobradamente su acierto al provocar una increíble reacción en **ventas**, superando –casi duplicando, de hecho– los objetivos y las expectativas sobre la campaña. Tal y como avalan los resultados²¹, la comunicación no presentó a Meritene como un producto para «enfermos», sino como una solución «normal» a un problema real y muy común entre el público objetivo.

- Meritene **creció un 65%** (val) durante el inicio de la campaña.
- El crecimiento en ventas se mantuvo en el tiempo, con un diferencial del +49% (val) entre los 12 meses anteriores a la campaña y los 12 meses posteriores a su inicio –habiendo estado en el aire únicamente 6 semanas en 2012–.
- **La comunicación dinamizó las ventas**, alcanzando la segunda ola un crecimiento adicional del 19% sobre las elevadas ventas sostenidas gracias a la primera ola.
- La campaña logró **normalizar el uso de Meritene** como solución a un problema común entre el público objetivo.
- La **evolución de ventas por farmacia**²² registró un alza superior al 50% desde el inicio de la campaña, llegando al 65% durante la segunda ola y experimentando un crecimiento sostenido medio del 45% durante todo el año.
- Las ventas de Meritene alcanzaron un **máximo histórico en facturación**, representando un crecimiento del 60% respecto al año cerrado 2011.

²⁰ Fuente: Millward Brown. Meritene. Nestlé Link presentation. December 2011.

²¹ Fuente: IMS –el «Nielsen» de los productos farmacéuticos; sell-out–.

²² Fuente: IMS. Pharmacies Panel (sell-out data); IMS Analysis.



- En 2012 el **sell-out** experimentó un aumento del 37% respecto al año anterior y cuando el objetivo era del 20%.

Los datos expuestos hasta el momento muestran la adecuación de la **segunda decisión**, del gran reto (acercar “más” Meritene al público senior) pero, además, la siguiente información adicional lo confirma:

La **venta a través de mayoristas**²³ –es decir, en farmacias sin visita comercial de Nestlé Health Science, donde el pedido al mayorista se realiza por solicitud de producto por parte del consumidor final– registró asimismo datos más que llamativos:

- Asombroso **crecimiento de las ventas en farmacias no visitadas** –es decir, sin impulso comercial–, con hasta un 84% de incremento en la primera ola de la campaña.

²³ Fuente: IMS. Pharmacies Panel (sell-out data); Nestlé Health Science, Board. Importe final € –sell-in–.

La evolución de ventas por farmacia registró un alza superior al 50% desde el inicio de la campaña, llegando al 65% durante la segunda ola y a un crecimiento sostenido medio del 45%.

- La progresión se mantuvo de forma sostenida durante todo el año y en las cuatro tipologías de farmacia –clasificación IMS según potencial de venta–.
- La campaña no sólo logró frenar la caída en venta a través de mayoristas –continúa desde 2007–, sino que consiguió un claro **cambio de tendencia** en las ventas a través de dicho canal.
- El objetivo de marketing y ventas no sólo se alcanzó sino que se superó con creces debido al sostenimiento en el tiempo de la subida de las ventas en el canal mayorista cuando la intención era, simplemente, frenar su caída.

Por último, **la primera decisión** ha tenido como consecuencia que la marca viva la mejor etapa de su larga historia. La reacción –ya– en comunicación –perfectamente estudiada, estratégicamente analizada y creativamente enfocada– mostró su eficacia desde el primer momento de la campaña, con un crecimiento progresivo y sostenido de las ventas, claramente reactivo a la comunicación, que aportó a Meritene nada menos que un ROI del 298%.

El éxito de la comunicación

¿Fueron las novedades de producto lo que impulsó el crecimiento de mercado?

No. Más del 87% de las ventas fueron de Meritene Batidos –el producto clásico «de toda la vida»–²⁴.

¿Hubo algún movimiento a la baja en precio o promociones a consumidor? No.

El precio de Meritene subió, incluso más que en años anteriores²⁵.

¿Se hizo un mayor esfuerzo en venta directa/farmacias visitadas o hubo algún cambio en distribución? No. No se incrementó ni el número de delegados ni el número de farmacias visitadas²⁶.

¿Durante o después de la campaña, la situación económica de los sénior mejoró? No.

Desde el inicio de la campaña hasta hoy lamentablemente no se ha registrado ningún tipo de mejora económica para el público objetivo de Meritene. El 71% de los sénior, de hecho, declaran estar afectados por la crisis y casi la mitad de ellos ayudan económicamente a sus hijos y nietos²⁷. Además, la cuantía de las jubilaciones sigue descendiendo y el precio de los medicamentos a partir de enero de 2013 ha aumentado para los pensionistas, convirtiendo la situación en insostenible para algunos de ellos²⁸.

²⁴ Fuente: *Vademecum; Nestlé Health Science.*

²⁵ Fuente: *Tarifas facilitadas por Nestlé Health Science.*

²⁶ Fuente: *Nestlé Health Science.*

²⁷ Fuente: *IPSOS. 312-12 Test cuantitativo Séniors Noviembre 2012.*

²⁸ Fuente: *Noticias online: <http://www.rtve.es/noticias/20130212/matrimonio-jubilados-se-suicida-tras-recibir-aviso-desahucio-mallorca/607985.shtml> (febrero 2013); <http://salud.practicopedia.lainformacion.com/no-te-lo-pierdas-en-salud/como-te-afecta-el-copago-sanitario-si-eres-jubilado-17178> (febrero 2013); <http://www.lne.es/economía/2013/01/31/aumenta-precio-medicamentos-pensionistas/1361939.html> (enero 2013).onistas/1361939.html (enero 2013).*

¿El crecimiento fue común a toda la categoría? No. El segmento NUT –Nutrición No Reembolsable– se encuentra desde el tercer trimestre de 2011 en una preocupante situación de caída libre, con un crecimiento negativo continuo²⁹. Asimismo, la amplia categoría OTC sufrió en 2012 un decrecimiento en todos sus segmentos excepto en nutrición oral, con Meritene³⁰.

[5]

Aprendizaje

La manera que tiene la campaña de Meritene de Nestlé de ilustrar la correlación entre comunicación comercial y eficacia es desde la solidez:

- Informarse bien, investigar y analizar a conciencia la información es eficaz.
- Pensar estratégicamente es eficaz.
- Tomar decisiones –es decir, saber arriesgar y/o saber renunciar– es eficaz.
- La coherencia con las decisiones tomadas desde cualquier ámbito –incluido el creativo– es eficaz.
- La comunicación «de toda la vida» –académicamente correcta– sigue siendo eficaz.

***Fuentes y herramientas de investigación utilizadas:**

IMS. Nestlé Health Science. Optimedia. Test link: MilwardBrown. Cualitativo seniors: IPSOS. Asociación de marcas: DYM. Tracking campaña corporativa: Eurus. Cualitativo pacientes, médicos y farmacéuticos: Amber. Clinical Prevalence Study. Vademecum.

²⁹ Fuente: IMS. Pharmacies Panel (sell-out data); Nestlé Health Science, Board. Importe final € –sell-in–.

³⁰ Fuente: Nestlé Health Science.

¿Fueron las novedades de producto lo que impulsó el crecimiento de mercado? No. Más del 87% de las ventas fueron de Meritene Batidos –el producto clásico «de toda la vida»–.

