

Universidad Abierta Interamericana



Relanzamiento de marca Synkro^{xy}

Hormonales reproductivos bovinos.

(Adecuación discursiva de la marca Synkro^{xy})

Alumno: Hugo Walter Villanueva

Título a obtener: Licenciado en Publicidad

Facultad de Ciencias de la comunicación. Lic. En Publicidad

Diciembre 2016

Resumen:

El presente trabajo en la modalidad “Propuesta de intervención en el campo profesional” busca identificar el discurso de marcas ligadas al agro, más precisamente en marcas de hormonales reproductivos bovinos, con el fin de poder observar el cambio en la comunicación, donde los mensajes están dejando de ser lineales y centrados en el uso del producto, a un estilo de comunicación más cercana al productor agropecuario, entendiéndolo, y apelando a lo emotivo en las publicidades.

Palabras clave:

Synkro – Hormonales bovinos - Discurso - Marketing Agropecuario – Sincronización del celo – Publicidad Agropecuaria.

Índice:

Descripción del anunciante.....	Páginas 1/2
Descripción del Producto.....	Páginas 3/4/5/6/7/8
Análisis de los consumidores.....	Página 9
Entrevista.....	Página 10
Resultado de la entrevista.....	Páginas 11/12/13
Análisis de la competencia.....	Páginas 14/15
Lista de precios.....	Página 16
Situación comunicacional de la empresa.....	Páginas 17/18/19/20/21
Situación comunicacional de la competencia (Biogénesis- Bagó).....	Páginas 22/23/24/25/26
Laboratorios Over.....	Páginas 27/28/29
Laboratorios Fatro Von Franken.....	Páginas 30/31
Intervención en el campo profesional.....	Página 32
Análisis FODA Synkro XY Procrear.....	Página 33
Valorización Práctica Mapping Semiótico.....	Páginas 34/35
Objetivos de Marketing, Objetivos de comunicación, Público Objetivo.....	Páginas 36/37
Desarrollo del concepto creativo.....	Página 38
Plan de medios.....	Páginas 39/40
Piezas Publicitarias.....	Páginas 41/42
Bibliografía.....	Página 43
Piezas Gráficas / Planillas de medios de comunicación / Anexos / Agradecimientos/	

Descripción del anunciante:

Proagro

Proagro S.A. es un conjunto de hombres y mujeres unidos en el proyecto común de hacer cada vez mejor su trabajo, para prestar de esa manera, el mejor servicio y el mejor producto para una exigente demanda.

Misión y Valores

Misión

Proyectar hacia el mercado veterinario los mejores valores tecnológicos de nuestra industria farmacéutica, siempre con la premisa de trabajar con ética en todas las instancias de la comercialización para obtener los frutos que garanticen nuestra sustentabilidad y nos permita proyectarnos hacia una profunda investigación y permanente desarrollo.

Valores

Pretendemos asumir nuestro liderazgo con responsabilidad manteniendo la integridad y coherencia con las normas de nuestra empresa. Trabajamos en equipo, con profesionales orientados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, buscando de esta manera, mejorar la calidad humana, día a día.

Normas GMP

Las normas GMP, Good Manufacturing Practices, por sus siglas en inglés, ó Buenas Prácticas de Manufactura, exigen que todos los procesos e instalaciones puedan ser trazables y seguros.

La trazabilidad es un sistema por el cual se le puede seguir el recorrido a un producto, desde el proveedor de la materia prima hasta el destinatario final, incluso después de su entrega.

La seguridad implica cumplir los procedimientos para obtener los mejores resultados, asumiendo absoluta responsabilidad y compromiso por ello.

De esta manera, una de las principales ventajas con las que cuenta el veterinario, es que puede garantizar un tratamiento eficiente del rodeo al productor, ya que éste debe asegurar la incorporación de productos confiables y por lo tanto, elegirá aquellos con calidad GMP.

Proagro en el mundo:

El crecimiento que la empresa alcanzó en los últimos años le permite actualmente exportar sus productos desde Rosario a 21 países ubicados en 3 continentes diferentes, regiones tan distantes como América, África y Oriente Medio (Asia).

El listado incluye países limítrofes como Brasil, en donde se instaló la primera sucursal en el exterior, y Paraguay, otros de Latinoamérica como Panamá y Honduras, naciones africanas como Egipto y Mauritania, y el creciente mercado asiático, a través de Irak, Kuwait y Qatar.

Auténticamente, de Rosario al mundo.

Nuestra gente:

“No obstante al buen posicionamiento que tenemos en el mercado, Proagro mantiene en sus entrañas la convicción que todo está por hacerse y ello da fuerza para seguir apostando por un crecimiento permanente en búsqueda de la excelencia. Ello lo hace a través de la constante capacitación de su gente, de la incorporación de nuevos técnicos y de la inversión necesaria para que los servicios a clientes retornen en la fidelidad que da cuerpo y perdurabilidad a Proagro empresa”.

Dr. Ángel Tirelli,

Presidente de Proagro S.A

Descripción del producto

Productos:

Pequeños animales



Grandes Animales

Productos veterinarios para animales de gran porte



Y dentro de los productos veterinarios para animales de gran porte se encuentran las hormonas reproductivas, que actualmente cuentan con la sub marca llamada (Synkro xy Procrear) con la cual voy a trabajar.



¿Qué es Synkro y Procrear?

Synkro XY es la línea de hormonales reproductivos del laboratorio Proagro.

Está compuesta por productos que se utilizan para sincronizar el celo en los bovinos y así poder realizar la técnica de inseminación artificial a tiempo fijo (IATF), la cual es reconocida por su bajo costo, y excelentes resultados de preñez.

Todos los productos Synkro XY se elaboran en los uno de los laboratorios de Proagro, el cual es exclusivo para productos hormonales, y se encuentra certificado por las normas internacionales GMP (Good Manufacturing Practices, por sus siglas en inglés, ó Buenas Prácticas de Manufactura).

Un producto destacado es el dispositivo intravaginal Procrear Synkro XY, para uso reproductivo en bovinos, el cual posee un diseño estriado para favorecer la difusión de la hormona, y viene en dos presentaciones, una de 0,5 gr. y otra de 1 gr., de doble uso, y recomendado para ser utilizado en tambos.

Características destacadas de la línea Lynkro para recrear

- Excelentes resultados de preñez.
- Fácil colocación.
- Elaborado con silicona no tóxica.
- Diseño que favorece un mayor contacto de liberación.
- Fabricado bajo normas GMP.
- Gama completa de hormonas para la estimulación completa.

Beneficios de utilizar IATF

IATF es una técnica de bajo costo, que permite mejorar los índices reproductivos del rodeo, manteniendo y aumentando los porcentajes de preñez y kilogramos de los terneros destetados. Se trata de una tecnología que puede implementar cualquier productor, sin importar el tamaño de su cabaña, para mejorar sus rodeos, tanto en stock como en el mejoramiento de la genética para una mejor calidad de producción. No es necesaria una gran inversión, solo el asesoramiento de un médico veterinario especialista.

Sus beneficios principales son:

- No hay necesidad de detectar celo.
- Las tareas son programadas, y los animales se inseminan un mismo día.
- Facilita la incorporación de la Inseminación artificial (IA) en establecimientos donde nunca se aplicó.
- Favorece la adhesión de genética superior mediante el uso de toros superiores mediante la inseminación artificial.
- Acelera el mejoramiento genético del rodeo.
- Disminuye o elimina la necesidad de toros para servicio natural.
- Favorece el uso de toros con facilidad de parto en vaquillonas de leche y carne.
- Permite acortar la temporada de servicio en rodeos de cría.

– Aumenta la cabeza de parición, es decir, mayor cantidad de terneros nacen al principio de la temporada de partos.

– Lotes de terneros más parejos, por fecha de nacimiento y genética superior por la inseminación artificial.

Características de productos hormonales Synkro

Procrear Synkro y

Es un Dispositivo Intravaginal impregnado en Progesterona, destinado para la regulación del ciclo estral en Bovinos.



Procrear Synkro y

Es un Dispositivo Intravaginal impregnado de Progesterona de dos usos, destinado para la regulación del ciclo estral en bovinos.



Clomiprogesterona

Cloprostenol De trógiro n ectable. Análogo sint tico de la Prostaglandina F2 . Permite la regresión del cuerpo lúteo en Bovinos de carne y Ganado lechero, facilitando la sincronización e inducción del estro en vacas. Su uso permite el manejo del ciclo estral de yeguas, ovejas y cabras y la inducción del parto en vacas, cerdas y yeguas.



Acetato de Buserelina

Hormona Gonadotrópica. Análogo sintético de GnRH, liberadora de FSH y LH, indicado en casos de reducida fertilidad por disfunción ovárica, para inducir la ovulación y para mejorar la tasa de concepción. Para uso en vacas, yeguas, conejas.



Benzoato de Estradiol

La formulación de benzoato de estradiol está indicada para el manejo reproductivo del bovino. El benzoato de estradiol es utilizado para sincronizar la emergencia de la onda folicular y la ovulación



Cipionato de Estradiol

Agente hormonal estrogénico. Complemento en la inducción y sincronización de celos con progestágenos en bovinos. Complemento en la inducción y sincronización de celos con prostaglandinas y GnRH. Como así también en el tratamiento del anestro posparto en bovinos.



Aplicadores para vacas y vaquillonas.

Los aplicadores de dispositivos intravaginales Synkro XY vienen en 2 presentaciones de distinto tamaño.

26 mm de diámetro para vaquillonas. / 32 mm de diámetro, indicada para aplicación en vacas.



Situación en el mercado actual:

Según un estudio realizado en el 2015 por la Caprove (Cámara Argentina de la Industria de Productos Veterinarios) el mercado de la IATF generó más de \$1.500 millones en ese año.

Synkro XY Procrear se comercializa a nivel nacional en las regiones geográficas adecuadas para la producción bobina y la cuenca lechera, que comparte la provincia de Santa Fe y Córdoba.

La empresa ProAgro Tiene una trayectoria de 46 años en el mercado ganadero. Los productos de esta empresa se caracterizan por ser productos de calidad, con investigación tecnológica e innovación constante al servicio de pequeños y grandes animales.

La empresa se destaca de la competencia por tener un trato único y personalizado con el cliente, esto permite conocer las exigencias y necesidades de los productores ganaderos, generando en la empresa una constante evolución al servicio de los clientes y sus requerimientos destinado al rodeo.

□ Análisis de los consumidores:

Son personas que viven del campo, personas sencillas que desean que su producción ganadera cumpla con sus expectativas, apasionados por su labor. Son personas informadas que buscan lo mejor para lograr los rindes, comprometidos con la actividad agrícola, comprometido con sus animales. Hombres y mujeres de entre 28 y 60 años, nivel socioeconómico ABC 1 Y C2, ligados a la producción agropecuaria, dueños de estancias, arrendatarios, tamberos, y profesionales que versan en el área ganadera, que buscan producir más y mejores alimentos para el mundo. Son personas que aman el campo y no dudan en proyectar sus esfuerzos, sensibilidad e inteligencia para llevar adelante cada uno de sus emprendimientos productivos. Manejan vehículos todo terreno por lo general doble cabina full full, tienen una vida social activa, participan asiduamente de obras benéficas, son competitivos, en sus tiempos de ocio participan de actividades sociales en club, fiestas regionales, fiestas patronales y fiestas de las diferentes entidades agrarias que los agrupan. (Según los datos obtenidos en las entrevistas abiertas que se efectuaron diversos remates en El trébol, Rafaela Pcia. Santa Fe, en □□□□. A□□□□□□A □A□A□□□A □□□A. □□□□□□M□ □□□MA□□ en fecha 13/10/2017 y 21/10/2017) Se visitaron tambos en San Martín de las Escobas (□ooperati□a de □a□beros □a □strella) 17/09/2017, en Sunchales (A □□A□□□□□□ □.A.) 17/09/2017, en Rafaela (A□□□□. □□ □□A□□□□□□ □.A□ 17/09/2017 y en Armstrong (□□□□□□□□ □□A□) 29/10/2017 todos proveedores de leche de la empresa Williner Ilolay.

Ejes a tratar en entrevista abierta, Referente a investigación de mercado sobre consumidores de Hormonas reproductivas bobinas.

- ¿Conoce la existencia de productos que favorecen la reproducción de su ganado, más precisamente los hormonales para la fertilización invitro?
- ¿Podría nombrar algunas marcas de productos hormonales que recuerde o haya usado?
- De estas marcas que ha usado ¿Cómo decidió cuál era la indicada para su ganado? ¿Recibió ayuda de algún profesional veterinario o algún vendedor especializado de algún laboratorio?
- ¿Me podría indicar cuál de estos aspectos tiene para UD una mayor importancia a la hora de elegir la marca de hormonales?

- Precio

- Calidad

- Marca reconocida

- En qué medios de comunicación encuentra información sobre las nuevas tecnologías que hacen más eficiente su Tambo/ Rodeo
Radio
TV
Diarios
Revistas
Portales de Internet
Redes Sociales
Exposiciones
Congresos
Remates
- ¿Recuerda alguna publicidad que le haya gustado mucho referente al campo?

*Modelo de entrevista abierta efectuada

□ resultado de las entrevistas efectuadas.

Según las entrevistas abiertas efectuadas a los productores ganaderos, en tambos y remates, en la ciudad de Rafaela, El Trébol, San Martín de las Escobas, Súnchales y Armstrong se pudo obtener información de primera mano sobre la situación actual del mercado ganadero y las diferentes tecnologías que utilizan para incrementar su producción. Se entrevistaron hombres y mujeres en una franja etaria de 28 a 60 años.

Los tópicos abordados en las entrevistas se pueden desglosar de la siguiente manera:

- Conocimiento de la tecnología de hormonales reproductores bovinos

Los productores ganaderos están familiarizados con los diferentes productos hormonales para la reproducción in-vitro, están al tanto de los desarrollos tecnológicos que salen al mercado para favorecer su producción.

- Posicionamiento de marcas según la recordación de los entrevistados (de 30 entrevistados surgió el siguiente orden de marca)
 1. Biogénesis
 2. Synkro XY
 3. Over
 4. Frato Von Franken

Cada una de estas marcas son conocidas para los entrevistados, las usaron y las siguen usando.

- Como les llega las diferentes marcas hormonales bovinos.

Todos los entrevistados dicen tener como referente técnico un profesional veterinario quien les hace un seguimiento sobre los animales, pero que los que están continuamente con los animales son ellos, los productores, sus hijos, o empleados a quienes los mandan a capacitarse sobre los diferentes temas que mejoran su producción. Si bien los profesionales técnicos aconsejan sobre los diferentes productos son ellos quienes deciden, y sobre todo si alguna marca viene funcionando en alguna hacienda vecina se busca información y se plantea al profesional veterinario para adquirirlo. Valoran mucho que el laboratorio ProAgro tenga su laboratorio móvil en cada remate, tambo o feria, la sienten a la empresa muy cercana.

- Sobre que factor influye a la hora de comprar el hormonal bovino (Precio, Calidad, Marca reconocida)

Todos los entrevistados buscan una marca reconocida que de buenos resultados, es lo principal, pero si es barata y de buena calidad mucho mejor.

- Sobre los medios donde reciben la información sobre productos y avances tecnológicos.

Todos los encuestados dicen que internet es una herramienta muy valiosa porque pueden ver el clima, bien temprano en la mañana y de paso visitan diferentes portales ganaderos, los mercados de hacienda, el precio del dólar. Escuchan mucha radio porque las tareas diarias los hacen estar constantemente en las chatas o trabajando, lejos de las pantallas. También miran programas agropecuarios en el canal rural. Tienen suscripciones de revistas, y sobre todo el diario del domingo, que es el día más ocioso que tienen. Mucha información circula de boca a boca en los encuentros sociales, en los cafés, bares y estaciones de servicios de los pueblos. También les llega información sobre los productos en charlas y eventos organizados por los laboratorios, en remates y ferias.

- Sobre la permeabilidad publicitaria que perciben.

Todos los entrevistados tienen muy presente las publicidades de camionetas, las que más tienen presente es la “El gallo de Ford Ranger” del 2009 una de inoculantes para soja de “ itragin” que se publicó recientemente sobre las cabañas. Todas las publicidades que cuentan hablan de situaciones graciosas.

Otra información percibida en el diálogo con los productores, sobre todo con los productores tamberos, es la migración de la cuenca lechera que antes se encontraba concentrada en el centro de la provincia de Santa Fe y Córdoba fue migrando hacia el norte de ambas provincias, ya que las mejores tierras para la siembra de soja se concentran en donde antes se encontraba la cuenca lechera, de acuerdo a esto los productores fueron notando que los animales se encontraban más estresados por lo que producían menos, y el porcentaje de preñez bajo, de esta manera los productos hormonales intrauterinos bovinos son indispensables para su producción.

De acuerdo a toda esta información recopilada se podrá efectuar una estrategia más precisa para impactar en los consumidores, con respecto a la comunicación se puede

inferir que los consumidores se encuentran más receptivos a recibir publicidades que apelan a lo emotivo, y de acuerdo con MARC GOBE, en “Brandig Emocional” 2005), “ quien propone ue al branding emocional como una herramienta de trabajo capaz de transformar la vida de un producto en el mercado, en un acontecimiento lleno de vitalidad y cambios, capaz de crear una relación interactiva con la contraparte más importante de toda empresa: sus clientes.

Las publicidades que tienen un remate humorístico y cargadas de información necesaria para la decisión de compra, sin que esto la vuelva una publicidad aburrida y puramente informativa, son las más efectivas, y según lo indica ABRAHAM MOLES/ JOAN OS A, “Publicidad dise o” 2005) quien afirma ue “la marca es un intangible, puesto que está compuesta por espíritu materia” tomando como espiritual la dimensión emotiva que la marca comunica a través de las publicidades.

De acuerdo a todo lo expuesto el Ing. Agr. Mariano L. Larrazabal escribe desde su blog (<http://www.bialarblog.com/publicidad-agroalimentaria-agropecuaria/>) ue “ Las marcas agrarias que emiten mensaje solo mirándose al espejo dejarán de estar en la mente del agricultor. La comunicación agraria entre marcas y clientes agropecuarios debe ser cierta, auténtica, perdurable bidireccional”.

□ **Análisis de la competencia:**

Los siguientes laboratorios desarrollaron la misma tecnología en dispositivos de fertilización hormonal intravaginal en bovinos, pero el gran diferenciador que se encuentra con respecto a los competidores es que la empresa ProAgro tiene la línea más completa de hormonales.

- □□□□□□□□- □A□□

Es una empresa multinacional de origen argentino con espíritu innovador, comprometido con la constante evolución de la salud animal. Impulsa tecnologías para la expresión del máximo potencial de los rodeos de carne y leche, con la mirada puesta en el acelerado crecimiento de la población y en los alimentos de calidad que el mundo necesita.

Se esfuerza por acercar los adelantos al productor, acompañando el camino de su propia evolución hacia la Frontera Productiva

□ **ub Marca:** □□□□□□□□

(Dispositivo intravaginal para la regulación del ciclo estral en hembras bovinas.)

- □□□□□ M□□□□□A □□□□□□A□□A

OVER es una empresa argentina especializada en la síntesis, elaboración, comercialización y distribución de productos de alta calidad para uso en medicina veterinaria.

La aplicación de tecnología de avanzada y un excelente nivel profesional, impulsan a Over en la búsqueda constante de innovación en medicina y producción veterinaria. Su misión es contribuir al bienestar de grandes, medianos y pequeños animales, y optimizar sistemas sanitarios y productivos mediante productos de alta calidad, que posibilitan una mayor y mejor provisión de alimentos para la población mundial.

□ **ub Marca:** □□□□□□□□

(Dispositivo intravaginal impregnado con progesterona utilizado para la regulación del ciclo estral en bovinos)

- FAVORABLE

FATRO - VON FRANKEN es empresa fundada en 1957 dedicada exclusivamente a la elaboración y comercialización de productos de uso veterinario.

Desde sus inicios, Von Franken promueve los valores de calidad, confiabilidad y prestigio, reflejados en el resultado de sus productos y en su profesionalismo comercial.

La calidad siempre fue una constante, y como parte de su trayectoria en busca de la excelencia, fue de los cinco primeros laboratorios en Argentina en certificar las normas GMP (siglas en inglés para Buenas Prácticas de Fabricación de Productos Veterinarios), lo que garantiza la máxima seguridad y confiabilidad de sus productos.

La comercialización en la Argentina se realiza a través de vendedores exclusivos y distribuidores en todo el territorio nacional.





Sub Marca: FAVORABLE Monouso

(Dispositivo intravaginal regulador del ciclo estral bovino.)

También hay otras empresas que han desarrollado similares tecnología pero no son competencia directa, como por ejemplo:

- Rosenbauch
- Syntex

A posterior se adjunta Lista de precios de los hormonales reproductivos:

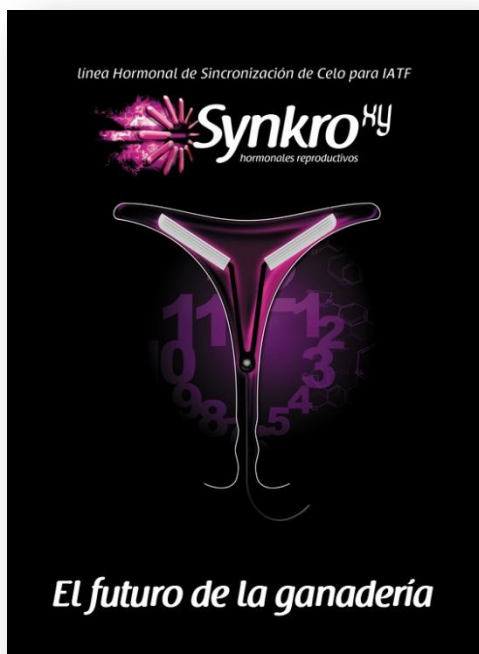
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
<p>CAMISAS CRONIPRES® MONODOSIS Biogenesis -BAGO</p> 	<p>Bolsa conteniendo 20 perchas plásticas inertes. Cada percha tiene montadas 3 camisas medicadas y 1 camisa de silicona inerte como sostén. Las 3 camisas montadas en las perchas plásticas inertes proveen en total 558 mg de progesterona. Se utiliza una percha por animal en hembras bovinas por única vez.</p>	<p>\$1,788.72</p>
<p>Procrear Synkro MONODOSIS PROAGRO</p> 	<p>Es un Dispositivo Intravaginal impregnado con 1 gr de Progesterona de dos usos, destinado para la regulación del ciclo estral en bovinos, contiene 10 dispositivos intravaginales.</p>	<p>\$755,90</p>
<p>Sincrover 1000 MONODOSIS Sincrover - OVER</p> 	<p>Dispositivo intravaginal impregnado con progesterona utilizado para la regulación del ciclo estral en bovinos. Progesterona 1.000 mg activo. Bolsas conteniendo 10 dispositivos.</p>	<p>\$875,55</p>
<p>Dispocel Monouso Fatro Von Franken</p> 	<p>Control del ciclo estral en vaquillonas y vacas para Inseminación a Tiempo Fijo o a celo detectado. Bolsa conteniendo 10 dispositivos intravaginales impregnados con 600 mg de Progesterona. Tratamiento del anestro post-parto. Acortamiento del período parto concepción.</p>	<p>\$789,67</p>

*Fuente: Parmavet Septiembre 2016 (<http://www.pro-agroganaderos.com.ar>)

□ Situación comunicacional de la empresa:

Actualmente la empresa se encuentra pautando en medios tradicionales y en redes sociales, desde su lanzamiento la marca Synkro xy Procrear, no ha logrado posicionarse de manera adecuada en el segmento de los productos hormonales por la poca difusión de las ventajas diferenciales del producto, a continuación se muestran diferentes capturas de publicidad audiovisual, graficas de revistas especializadas, carteles ruteros, banners de internet en portales agropecuarios, posteos de facebook, twitter, youtube y acciones de marketing directo en exposiciones, congresos, charlas, muestras y remates de hacienda. La marca posee una comunicación puramente informativa la cual habla de los avances tecnológicos y la atención al cliente, pilares en que la marca se sustenta. La empresa no cuenta con gestión de RSE. Y todas las piezas guardan concordancia con los colores institucionales.

□ Publicidad gráfica existente □l rural de □larín



*Publicidad Grafica en revista El rural de clarín en fecha de 06/02/2014

Publicidad Audiovisual Canal Rural



Spot audiovisual de 20 seg. que se encuentra al aire desde el 02/03/2016 en el canal rural, es completamente informativo sobre la tecnología del producto.

Publicidad en cartel en ruta Zona de Sunchales



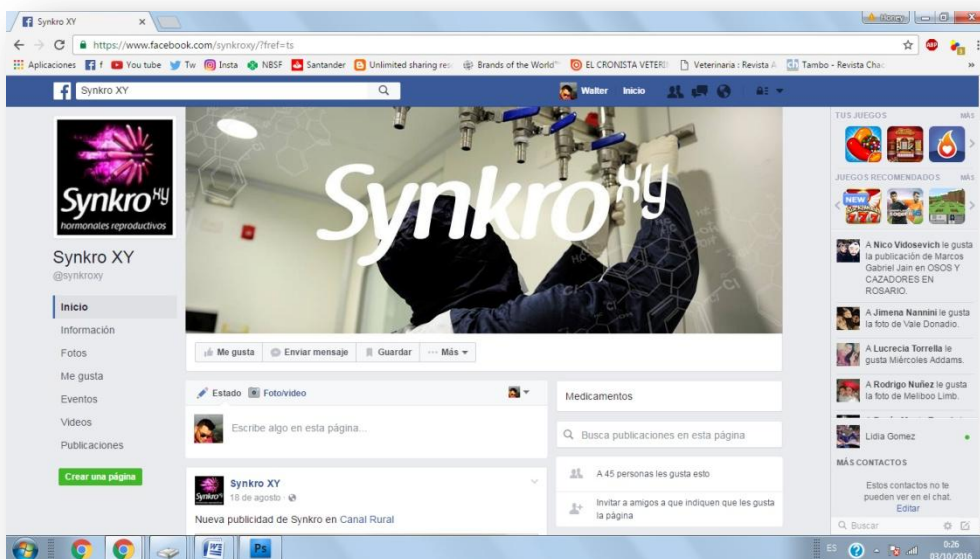
Cartel Rutero en ruta 34 (Sunchales)

□ captura de pantalla □ banner re □ lista online □ conciencia □ rural



Página con 600 visitas diarias, banner que linkea a la página de internet de Synkro.

□ facebook



Captura de pantalla de la Fan Page con 2756 contactos se tiene un posteo diario.

Twitter



La sub marca no cuenta con una cuenta propia en twitter, el laboratorio cuenta con 1582 seguidores, en esta página de twitter se efectúan posteos diarios sobre los productos en general y también de la gama de Synkro.

Youtube



La pagina de Youtube cuenta con 2000 suscriptores con un promedio de 280 vistas, los videos son informativos, y testimoniales sobre el uso de producto.

Acciones de Marketing directo:



Las imágenes corresponden a remates efectuados en el mes de septiembre de 2016 en Bransen Pcia. De Buenos Aires. Y el XVI Congreso Nacional de Veterinaria (AVECA) que se efectuó en BS.AS. el 06 y 07 de octubre de 2016 .

□ Situación comunicacional de los competidores



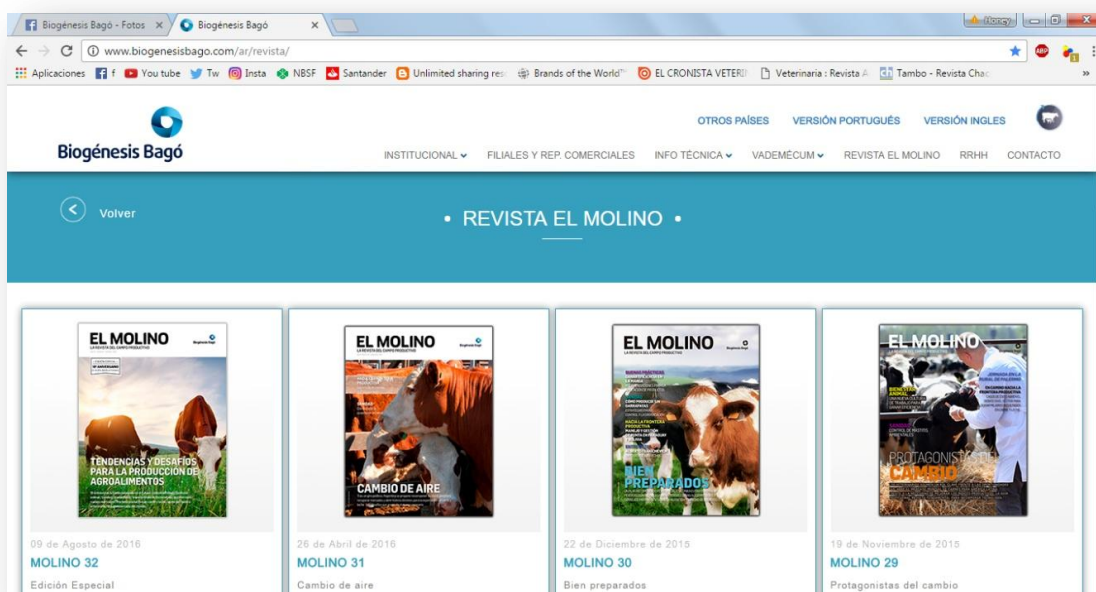
Biogénesis Bagó es el principal competidor dentro del rubro, esta empresa cuenta con una revista propia de distribución masiva gratuita, cuatrimestral llamada “El Molino”, además pauta en medios tradicionales como revista especializada, diarios, radio y televisión. Tiene alta presencia en redes sociales y en portales agropecuarios. En cuanto a la comunicación del producto competidor no se profundiza demasiado, ya que la marca hace una comunicación institucional abordando toda su gama de productos. Participa de ferias y congresos capacitando a veterinarios, tiene un excelente programa de Responsabilidad Social Empresarial. Su comunicación es lineal y se acentúa el trabajo bajo los estándares de innovación y rendimiento. Apela a lo emotivo en piezas audiovisuales.

□ Publicidad en revista



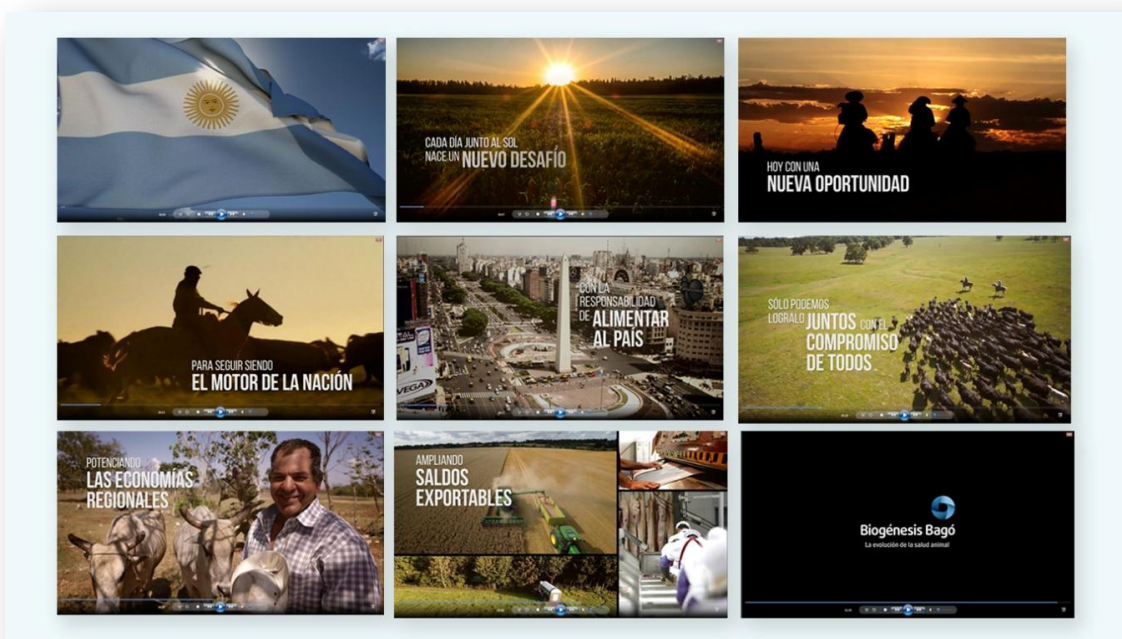
Revista de comunicación institucional de la marca Bago, publicidades del mes de Marzo de 2016, la revista cuenta con una tirada de 3 mil ejemplares que se distribuyen gratuitamente en todo el país, a los veterinarios y productores en gral.

Revista online



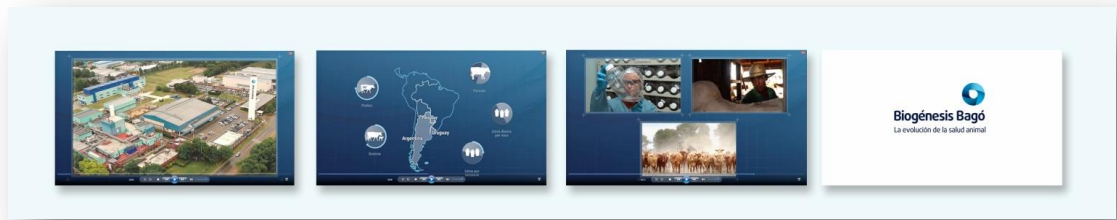
La revista online el molino cuenta con más de 8 mil visitas mensuales.

Spot de 2 minutos bicentenario independencia



Spot institucional de 2 minutos referente al bicentenario del 2016 cargado en la página de la empresa y en Youtube.

pot institucional



Spot institucional de Biogénesis en el aire en canal rural.

radio

ESCUCHE LAS MEJORES RECOMENDACIONES SOBRE EL CAMPO EMITIDAS EN RADIO CONTINENTAL

Cada mes, los técnicos de Biogénesis Bagó comparten la información más relevante en Radio Continental AM 590. Si no los escuchó, o quiere volver a hacerlo, encuéntrelos aquí.

ESCUCCHAR AUDIOS

La evolución de la salud animal
BiogenesisBago.com

Biogénesis Bagó

Micros en radio continental sobre diferentes productos sobre la salud animal.

facebook

Biogénesis Bagó

JUNTOS, LLEVEMOS LA PRODUCTIVIDAD DEL CAMPO A SU MÁXIMO POTENCIAL

Desde Biogénesis Bagó queremos saludar a todos los médicos veterinarios en su día por su dedicación y trabajo en el cuidado de la salud animal.

Biogénesis Bagó
23 h · 🗨

Me gusta · Enviar mensaje · Guardar · Más · Llamar

Biogénesis Bagó · 5.0 ★★★★★

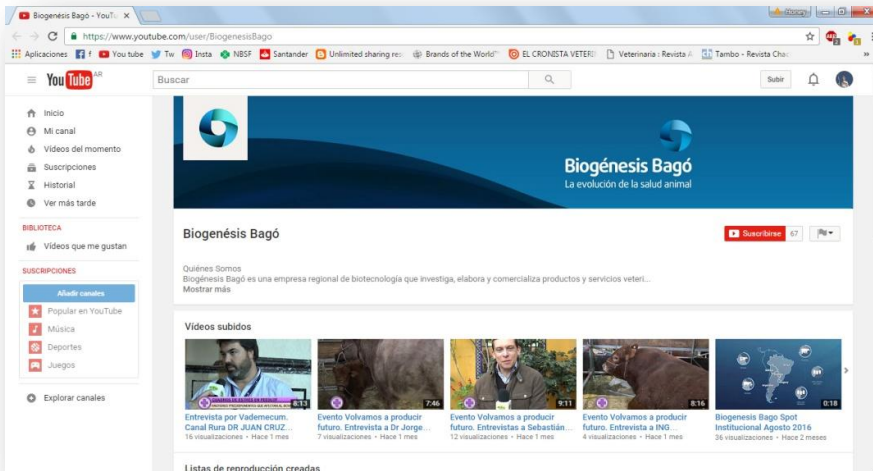
Busca publicaciones en esta página

A 16 064 personas les gusta esto

56 personas estuvieron aquí

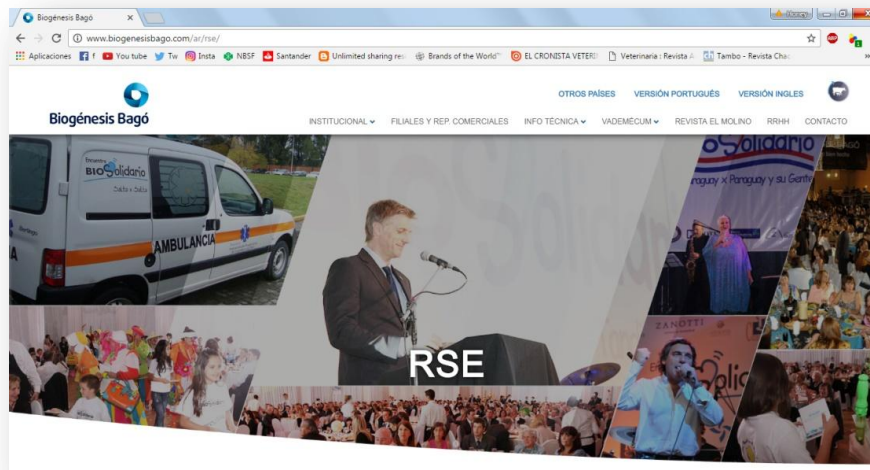
Captura de pantalla de Facebook de Biogénesis la cual cuenta con 16.116 contactos, se efectúan varios posteos diarios sobre los diferentes productos de la empresa.

YouTube



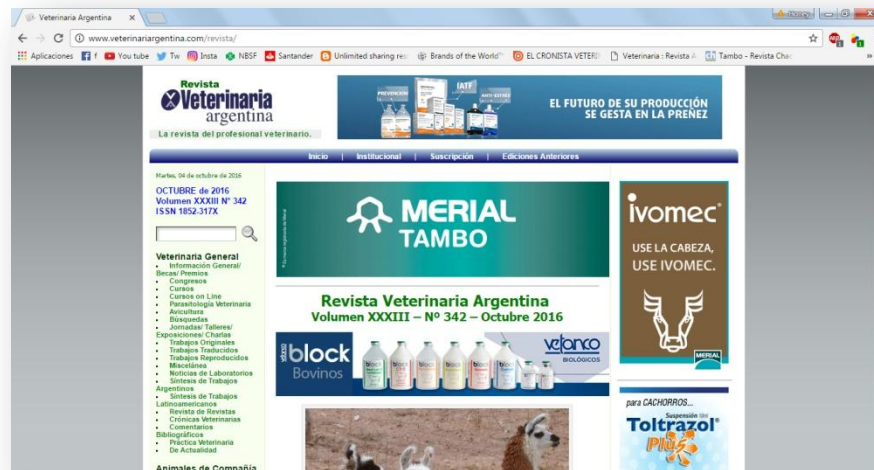
La página de youtube cuenta con 300 seguidores con un promedio de 190 vistas mensuales.

RSE



La empresa participa activamente en acciones de RSE, cuenta con un programa de capacitación para emprendedores, colabora con la fundación prosaia.

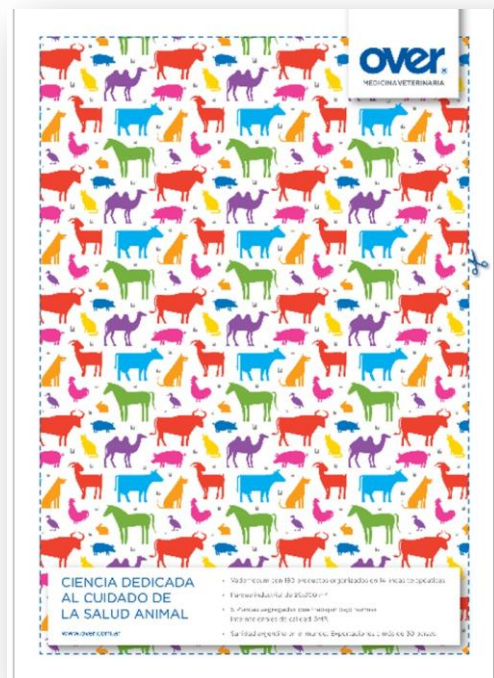
Banner en página de Revista Veterinaria Argentina



La revista veterinaria cuenta con un promedio de 200 visitas diarias, el banner linkea a la página de la empresa.

es el segundo competidor directo de la empresa, en cuanto a comunicación Over tiene gran caudal de publicidades haciendo referencia a los animales pequeños, líder indiscutible en este segmento del mercado, tiene fuerte presencia en veterinarias y distribuidores del NEA y NOA del país, ha pautado en revistas especializadas del diario clarín con publicidades institucionales, y algunos avisos destacados en revistas veterinarias de tirada regional como la revista Motivar, tiene gran presencia en facebook, es su único canal en redes sociales, donde se pueden ver algunos videos institucionales e informativos de la empresa. También pauta en Banners de revistas especializadas online y en carteles ruteros como recordación marcaria. No cuenta con programa de RSE, y toda su comunicación en cuanto al rodeo es institucional.

□e□ista Moti□ar y □ural del □iario □lar□



Publicidad en la revista Motivar en 19/03/2015, cual cuenta con una tirada de 5000 ejemplares a nivel nacional, es de distribución gratuita.

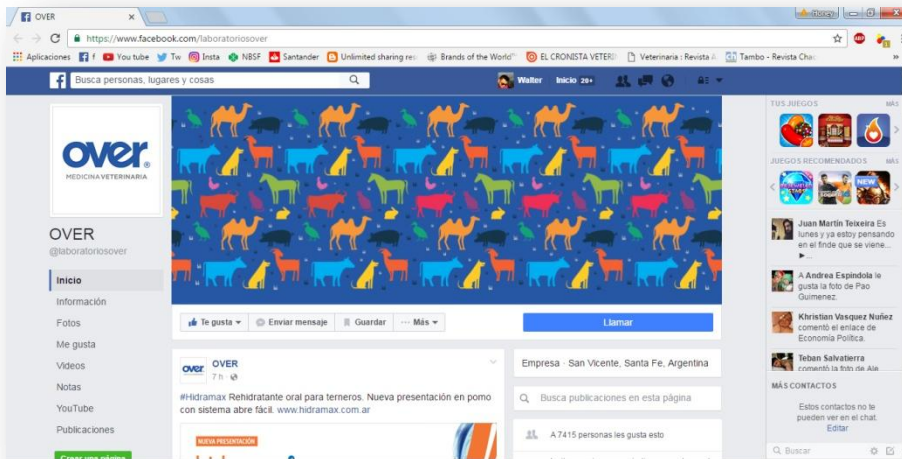
Publicidad Grafica en revista El rural de clarín en fecha de 06/09/2015

Cartel en Ruta Altura a Loya entre Ríos



Cartel rutero ruta 12 intersección ruta 26 Nogoya Entre Ríos

Facebook

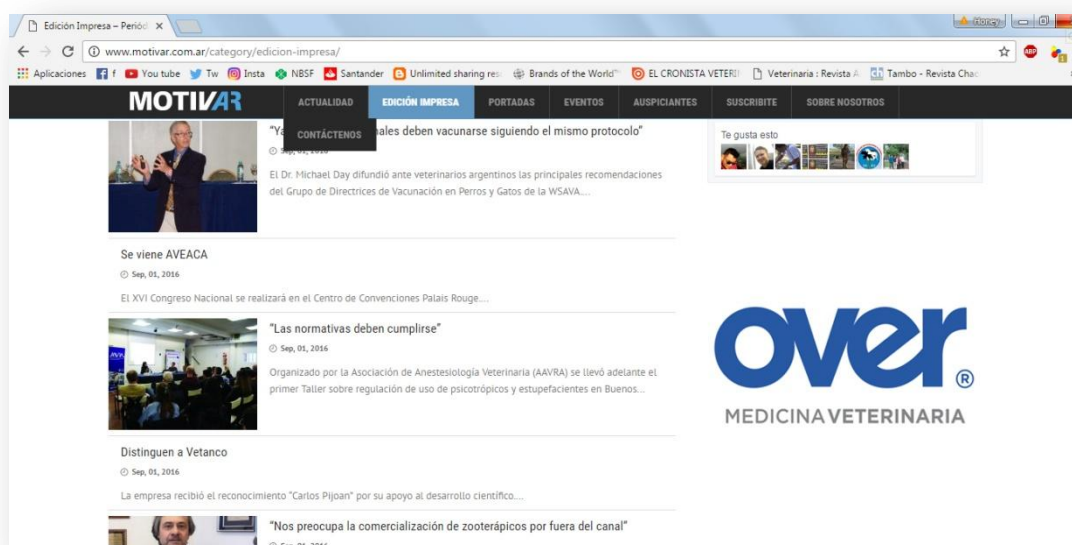


Posteos de Facebook



Over cuenta con una fanpage con 7.507 contactos, presenta posteos diarios sobre todos los productos de la empresa.

Publicidad en banner lateral revista online veterinaria Motivar



Banner lateral en página de la revista motivar que linkea con página de la empresa.



Es el tercer competidor directo de la empresa, en cuanto a comunicación Fatro Von Franken concentra su mensaje haciendo referencia a pequeños animales ya que se encuentra posicionada en segundo lugar en este segmento de mercado, la comunicación solo está dirigida a los veterinarios ya que solo pauta en revistas para esos profesionales. Tiene algunos micros en el canal rural y algunos PNT en pantalla. Tiene poca interacción en facebook y su comunicación solo está dirigida a animales pequeños. No cuenta con programa de RSE.

□e□ista □□per □a□po

Súmele ventajas a la Inseminación a Tiempo Fijo

DISPOCEL Monouso
0,6g
DISPOSITIVO INTRAVAGINAL PARA BOVINOS

DISPOCEL MAX
1,2g
DISPOSITIVO INTRAVAGINAL PARA BOVINOS

Dextrogenol
D-Cloprostenol

Benzoato de Estradiol VF

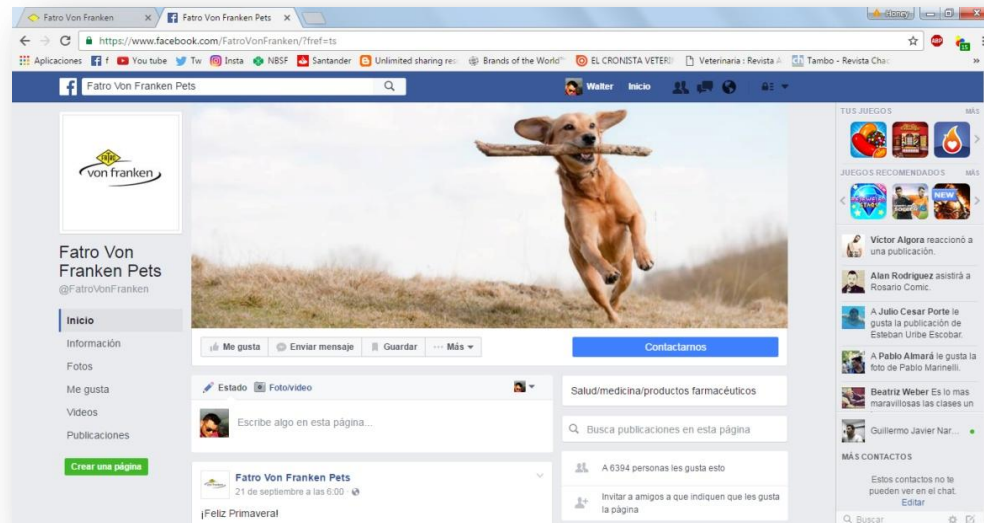
Dalmarelin
Lactrelina - GnRH

Cipionato de Estradiol VF

VON FRANKEN S.A.L.C.
Craal. Exviam 2247/49 - (1902) Florida - Prov. de B. Ays. - Rep. Argentina
Tel. (54-11) 9792-5241 - 5. Redirección - Fax (54-11) 9792-5242
E-mail: consultas@fatrovonfranken.com.ar - www.fatrovonfranken.com.ar

Publicidad Grafica en Revista mensual Súper campo, la misma cuenta con una tirada de 10.000 ejemplares tiene un alcance nacional, la publicidad corresponde al mes de octubre de 2015.

Facebook



Captura de pantalla de la fan page de Facebook de la empresa que cuenta con 6.392 contactos, tiene posteos semanales.

1. Marco teórico de la investigación

a) Análisis FODA :

El análisis FODA se empleará para saber cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la marca. Sirve para diagnosticar la situación actual de la empresa. Según Michael Porter en “Estrategia competitiva” (2009) el análisis FODA o de las 5 fuerzas nos sirve para saber dónde está parada la organización en este momento.

b) Valoración práctica Mapeo semiótico discurso de la marca

Según la estrategia discursiva de la marca ALBER O LES en “La promesa de la marca” (2003) se la puede ubicar en 4 cuadrantes discursivos a fin de observar si el discurso está orientado al público objetivo que se quiere impactar.

c) Estrategia y planificación de medios de comunicación

Para poder impactar en el público objetivo se debe efectuar una correcta estrategia y planificación de medios de comunicación. Con la estrategia se trazan los objetivos a abordar para impactar al público objetivo, y con la planificación, según lo indica Roberto Debans en “Impacto en los cinco sentidos” (2000) se busca elegir adecuadamente mediante que canales (medios) se va a difundir el mensaje a fin de que el mismo impacte en el público objetivo.

- Se consultó el libro “Marketing Agropecuario” de Carlos Molinari (2006) sobre las estrategias de comunicación. Como se comunica los productos primarios en el sector agropecuario. (Análisis de medios utilizados)
- Se consultó el Blog de “Bialar” Referente a un artículo denominado “Publicidad Agroalimentaria – Agropecuaria” a cargo del Ing. Agr. Mariano L. Larrazabal http://www.bialarblog.com/publicidad-agroalimentaria_agropecuaria/

Análisis FODA Synkro XY Procrear

Fortalezas:

- ◆ Excelentes resultados de preñez.
- ◆ Fácil colocación.
- ◆ Elaborado con silicona no tóxica.
- ◆ Diseño que favorece un mayor contacto de liberación.
- ◆ Fabricado bajo normas GMP.
- ◆ Gama completa de hormonas para la estimulación completa.
- ◆ Parámetros de calidad superiores.
- ◆ Tecnología de última generación.
- ◆ Es una marca con una gran trayectoria, y calidad.
- ◆ La empresa cuenta una red de distribución nacional con una eficiente logística de despacho y distribución.
- ◆ La empresa se encuentra cercana a la denominada cuenca lechera.
- ◆ Atención y trato personalizado.

Oportunidades:

- ◆ Nuevos nichos de mercado en hormonales reproductivos, al ser un producto nuevo, completo, altamente tecnológico y de calidad.
- ◆ Incremento de la valorización en los productos ganaderos premium.
- ◆ Asesoramiento personalizado con software de gestión.
- ◆ Los otros competidores tienen una comunicación con los conceptos eficacia/eficiencia, centradas en las ventajas del uso del producto y características de los mismos.

Debilidades:

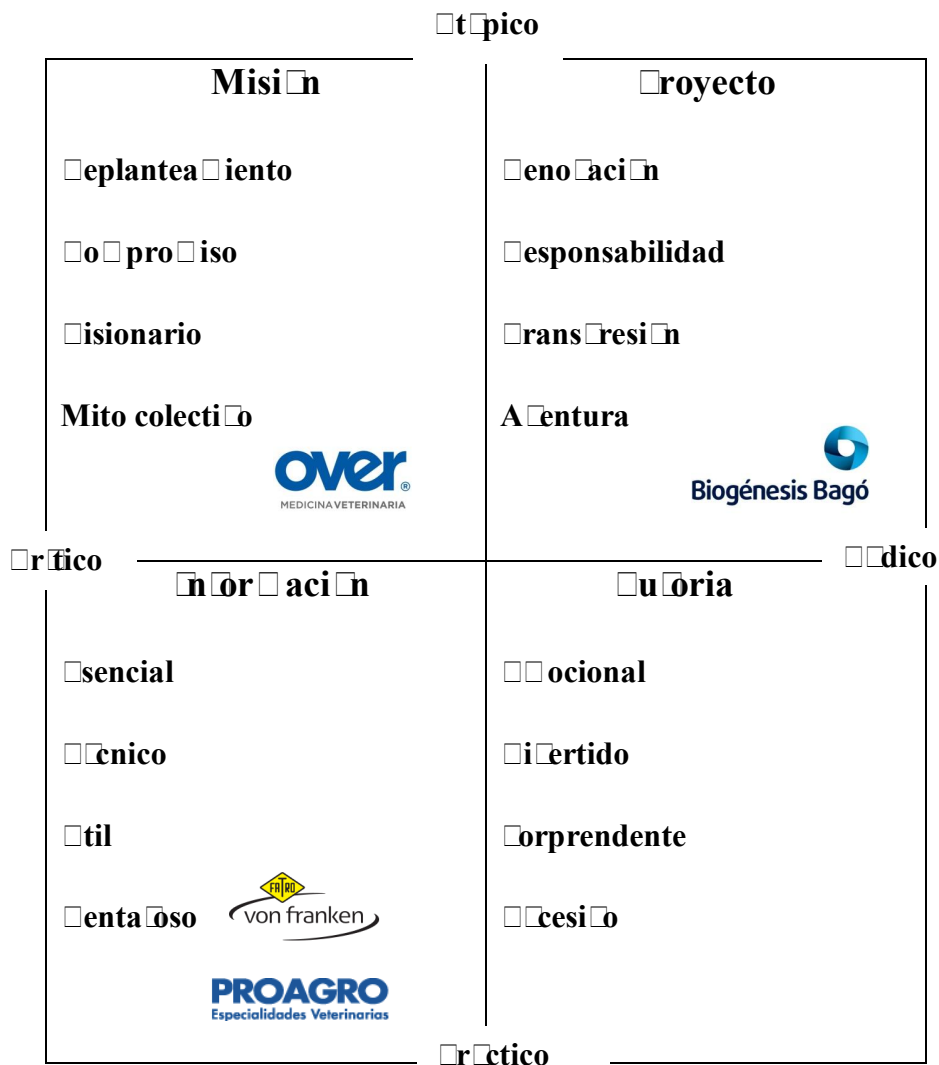
- ◆ La marca Proagro carece de comunicación sobre políticas de responsabilidad social empresarial.

Amenazas:

- ◆ Aumento de la competencia en la categoría del producto.
- ◆ Aumento de la oferta de productos que corresponden a la categoría, pero de calidad inferior.

Valoración Práctica Mappinético “Alberto Wilensky”:

ProAgro se nutre actualmente de los valores de uso. Es una valorización práctica que resalta las características utilitarias y certificables del objeto como la solidez o la funcionalidad.



El mappinético concurado por los ees puede ser analizado según las implicancias de los diferentes tipos de valoración.

Marca proyecto: Bioénesis se caracteriza por el individualismo y capacidad del personal técnico de la marca, la búsqueda de la “aventura de innovar” la pasión por la exploración de lo desconocido. Su frase de campaña lo demuestra así: “Bioénesis es la evolución en salud animal”.

Es una marca que potencia el aspecto narcisista y estético del consumidor.

Marca Misión: Carer propone un nuevo enfoque de la sociedad o formas originales de pensar al consumidor y al producto, se proyecta hacia el futuro desde una actitud crítica pero positiva “Carer es ciencia que produce”.

Marcas Información: En este cuadrante podemos encontrar a Proagro y Rato. Franken ambas son marcas racionales y utilitarista. En su discurso no caben los cuestionamientos y las dudas: los personajes tienden a ser expertos y los consumidores testigos. Que plantea un discurso sólido y argumentado la alta tecnología, la calidad, la trayectoria, la investigación y la utilización de recursos de última generación. Estos atributos son puntos de partida de esta marca.

En el cuadrante del proyecto las funciones simbólicas de Proagro son:

- ◆ **Garantizar:** La marca brinda seguridad sobre la veracidad de su discurso, construyendo un mundo lógico y ordenado.
- ◆ **Conjurar:** La marca legitima los valores y las ideas de la cultura vigente asegurando una sola manera de ver las cosas.
- ◆ **Definir:** el discurso explicita el funcionamiento del mundo y las leyes que lo rigen.
- ◆ **Modelar:** El discurso crea un mundo que es más real y objetivos que el propio mundo factico.

Teniendo en cuenta el Mapping semiótico actual de la marca se buscara migrar la marca Synkro de ProAgro a al cuadrante Euforia.

1. Objetivos de Marketing

- Aumentar las ventas en un 20 % en 1 año contemplando el target objetivo.

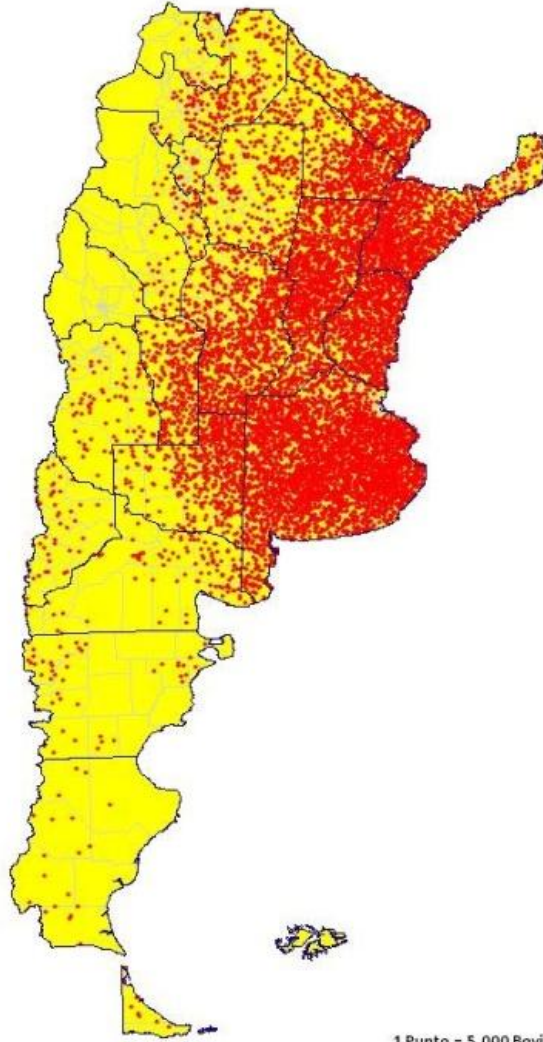
2. Objetivos de comunicación :

- Dar a conocer la marca en el mercado a los productores ganaderos y a todos los implicados en la cadena de toma de decisión de compra de productos hormonales para la fertilización bobina.
- Que el público objetivo pueda asociar la marca al concepto General y concepto creativo. Concepto General: La Eficacia de Synkro en la preñez del ganado bovino. Concepto creativo “ Con ponerlas más lindas no alcanza”.
- Generar recordación de marca, que contribuya a posicionar a la misma dentro del grupo de las empresas que comercializan hormonales para la reproducción bobina de alta calidad.

3. Público Objetivo:

El público objetivo se encuentra concentrado en las áreas cercanas a la producción que se pueden delimitar en las siguientes áreas, según un estudio efectuado por el SENASA (Distribución de la Existencia Bobina en la republica Argentina 31/03/2015) : Buenos Aires, La Pampa, San Luis, Córdoba, Santa Fe, Entre Ríos, Corrientes, Sur Este del Chaco, y Sur Este de Formosa. El público objetivo está integrado por productores agropecuarios, Ingenieros, veterinarios, tamberos y personal relacionado con el ambiente ganadero, que buscan el incremento en la producción y eficiencia agropecuarias, apoyado en indicadores económicos de los insumos que consume y también en los productos que genera así como en las proyecciones del comportamiento del mercado.

Distribución de las Existencias Bovinas en la República Argentina



Fuente: Dirección de Control de Gestión y Programas Especiales – Dirección Nacional de Sanidad Animal
Información según SIG SA al día 31/03/2015

*Fuente: SENASA (Distribución de la Existencia Bobina en la república Argentina 31/03/2015).

Desarrollo del concepto creativo

El concepto que se busca comunicar es la eficacia en cuanto al uso del producto, a través de la figura retórica de la hipérbole donde los productores agropecuarios hacen diferentes rituales de belleza para poner más lindas a las vacas, así las vacas al estar más lindas, se les va a hacer más fácil “conquistar” a los toros y así producción bovina va a crecer. Se decidió dar un cambio en el discurso tras lo relevado en las entrevistas, y de acuerdo con lo establecido en Mapping semiótico de Alberto L. Wilensky en “La promesa de la marca “ (1998) la publicidad es la clave fundamental para la construcción del discurso ya que brinda el escenario y la obra en la cual actuará la marca, y de acuerdo a esto la marca synkro XY se encuentra en el cuadrante información, por lo que estratégicamente sería favorable que la marca para la próxima campaña se encuentre en el cuadrante “Euforia” migre al cuadrante información.

Es decir que la marca comience con un discurso apelando a las emociones (humor) y termine brindando una información útil al productor, respetando el desarrollo científico que hay detrás de la marca. A este tipo de estrategia discursiva Wilensky los cataloga como “transaccionales”, donde las marcas que tienen discursos que comparten varios cuadrantes, o comienzan en un cuadrante y terminan de cerrar el discurso en otro cuadrante opuesto, hay marcas asociadas al agro que comenzaron a usar esta estrategia discursiva como por ejemplo la marca “Do AgroSciences” con su maíz híbrido DS 507 PW que nace desde un discurso en el cuadrante “Euforia” pasa al cuadrante “información”. Esto se ve claramente en el Spot recientemente lanzado llamado “PS ERS R RALES” (<https://www.youtube.com/watch?v=lmmCn4Kc-qg>)

El insight surge con la observación y el trato con las personas de campo, que disfrutaban de las cosas simples, que buscan la efectividad del producto y son manifiestas contentamente al tener un contacto cara a cara con los vendedores. Situaciones de la vida cotidiana que se debaten entre mate y mate, o en un asado, con muchas anécdotas, donde los productores que son muy supersticiosos y tienen muchas cábalas para que su producción aumente.

La estética de las piezas es simple componiéndolas de la imagen, el claim y los logos de la marca, una bajada informativa respetando el tipo de discurso “transaccionales”.

El mensaje a transmitir es claro y sintético respecto de lo que se busca transmitir, se busca impactar desde el humor.

Plan de Medios

Se realizarán dos gráficas en revista; una de las cuales se usará para vía pública (carteles rúters); 1 spot televisivo de 30 seg., un Banner para Internet, 1 anuncio para radio de 20 seg, un insert en boletines informativos ganaderos y remates televisados y señaladores para los campos que usan el producto con leyendas divertidas que remitan a la idea, posteos en Twitter, promocionar posteos de facebook, posteo del spot en youtube, en el canal de Synkro, adecuación de las portadas y perfil de las páginas de redes sociales con la nueva campaña.

Estrategia de Medios y Acción Táctica

Synkro realizará una campaña comercial para dar a conocer la gama de productos hormonales destinada a la reproducción de bovinos.

Audiencia:

Hombres y mujeres de entre 28 y 54 años, nivel socioeconómico ABC 1 Y C2, ligados a la producción agropecuaria, dueños de estancias, arrendatarios, tamberos, y profesionales veterinarios.

Métodos de Medios:

Cobertura: alcanzar el 75% del universo objetivo con una tasa de repetición de 3.5 frecuencia media en el lapso de 3 meses.

Frecuencia: persuadir al 55% del universo objetivo con una tasa de repetición del 6.5 frecuencia media en el lapso de 3 meses.

Estrategia:

Se planificará en la plaza de Santa Fe, Entre Ríos, Corrientes, Chaco, La Pampa, Córdoba y Provincia de Buenos Aires.

Para los meses Marzo, Abril y Mayo del 2017 tomando como referencia el tiempo de gestación de 9 meses del ternero, a nacer en febrero, coincidiendo con el crecimiento del ternero de 10 meses para los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre que son los meses que más se produce y se vende carne.

Para el comienzo de esta campaña se utilizarán todos los sistemas con un énfasis principal sistema la radio, así recurrir a las emisoras locales logrando una alta frecuencia con un bajo costo.

Segundo sistema a utilizar será gráfico, en diarios de interés general y en revistas especializadas. Se eligieron los diarios más representativos de las plazas anteriormente nombradas teniendo en cuenta sus ventas netas publicadas en el IVC, con respecto a las revistas son elegidas más cualitativas que cuantitativas, por el contenido relacionado con el público objetivo, a su vez Irán acompañadas por un banner en cada página web de las revistas Rural (Grupo Clarín) Chacra (Agritotal). En vía pública se utilizarán carteles ruteros en los principales ingresos de la zona rurales, con mayor presencia en la “cuenca lechera”.

Lo refuerzan acciones en televisión abierta y cable. Sembrando Federal Telefe, con las repetidoras Teleocho de Córdoba, 5 de Rosario, 13 de Santa Fe, el 13 de corrientes, el 3 de Santa Rosa. Logrando la cobertura de casi todo el territorio de las provincias de Santa Fe, Córdoba, el norte de Bs. As, La Pampa y el oeste de Entre Ríos auspicios de micros PNT (ZOCALO).

Además se buscará impactar de igual manera en el canal de cable a un público más segmentado en el canal Rural en el programa “Solo campo” también con auspicio de micros PNT (ZOCALO).

Tanto el banner como las barridas y PNT televisivos se deciden para cumplir con el objetivo de recordación de marca, siendo dos sistemas (televisión e Internet) propicios para lograr repetición del mensaje con mayor frecuencia.

Cabe destacar que la empresa participa de ferias agropecuarias, (ExpoAGRO y AgroActiva, Mercolactea) y todo tipo de reuniones y capacitaciones ganaderas en ferias y remates. Estas acciones de marketing directo buscan el contacto cara a cara con el productor agropecuario y con sus necesidades.

Antes del lanzamiento de la campaña publicitaria la empresa pretende participar de la Mercoláctea 2016 que se desarrollará la ciudad de “Armstrong” en un campo ubicado en el cruce de la autopista Rosario-Córdoba y la ruta nacional N° 178. Con un Stand de 50 x 30 metros con un costo de \$ 90.600, contando con un presupuesto de \$250.000, donde se deberán deducir gasto de contratación de la muestra y la producción completa.

Lineas publicitarias:

Linea grafica: Graficas de revistas (Una de ellas se usará para cartel rutero)

Linea audio: Cuña radial humoración se

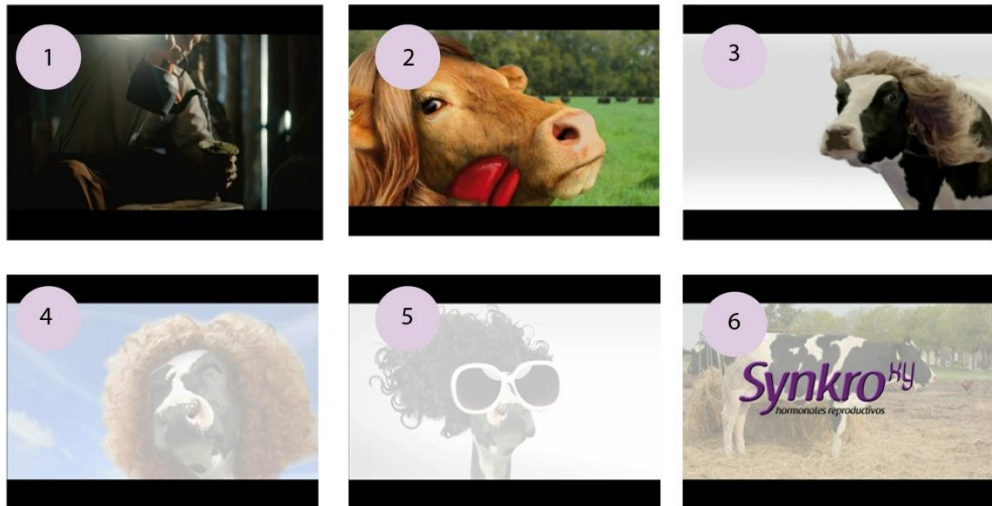
La cuña radial comienza con una serie de efectos de sonido de mugidos de vacas, y sonidos típicos de un salón de belleza. Que nos remite que las vacas están en plena sesión de belleza.

Linea del locutor: No pierda tiempo en sesiones de belleza. *(Tono alto y firme, como dando un consejo)*

Linea del locutor: Con Synkro XY logrará una efectiva sincronización del celo, aumentando la productividad de su rodeo. *(Tono alto firme y pausado)*

Linea del locutor: Synkro XY hormonales reproductivos. *Slogan de Marca Tono promocional*

Linea TV: Spot televisivo humoración se



El spot de tv tiene un tono humorístico, comienza con 2 peones rurales tomando mate en la mañana. Suena de fondo música folklórica, y ruido ambiente de campo.

Fotograma 1

□e□n rural: ¿Viste que las vacas de al lado no están quedando preñadas?

Fotograma 2

□e□n rural: Dicen que las mandaron a la peluquería, les pintaron las pezuñas y hasta les acomodaron las ubres.

Fotograma 3/4

ambia la música de folklore a una canción pop de los 90 s ue abla de la belleza –
□i□t □aid □red □□□□ □oo □e□y□ Con esta canción aparecen diferentes vacas con raros
peinados en forma rítmica.

Fotograma 5

Mientras aparecen las fotos de las vacas comienza a bajar la música de fondo.

Inicia el locutor en voz en off.

□o□ del locutor: No pierda tiempo en sesiones de belleza. *(Tono alto y firme, como dando un consejo)*

□o□ del locutor: Con Synkro XY logrará una efectiva sincronización del celo, aumentando la productividad de su rodeo. *(Tono alto firme y pausado)*

Fotograma 6

Aparece una vaca sin ningún peinado, comiendo en un campo y aparece el logo de Synkro con la voz de fondo del locutor, acentuando el slogan de marca.

□o□ del locutor: Synkro XY hormonales reproductivos. *□Slogan de Marca Tono promocional□*

□anner y □□□ □insert□

El banner cuenta con 3 fotogramas.

1 Fotograma aparecen 3 Vacas con diferentes peinados..

2 Fotograma Aparece la frase “ on ponerlas más lindas no alcanza”.

3 Fotograma Aparece el logo de Synkro.

Bibliografía:

- ABRAHAM MOLES/ JOAN COSTA, “Publicidad diseño” 1ª Reimpresión, Buenos Aires, Ediciones Infinito (2005).
- ALBERTO LEÓN, “La promesa de la marca” 1ª Edición, Buenos Aires, Temas Grupo Editorial (1998).
- CARLOS A. MOLINAR, “Marketing Agropecuario” 1ª Edición, Buenos Aires, Thomson Learning (2006).
- MICHAEL PORTER, “Estrategia competitiva” 11ª Edición, Madrid, Ediciones Pirámides (2009).
- MARCO GÖBE, “Brandig Emocional” 1ª Edición, Madrid, Divine Egg Publicaciones (2005).
- MARÍA OLGA LARRA ABAL, “Publicidad Agroalimentaria-Agropecuaria” Blog “Bialar” <http://www.bialarblog.com/publicidad-agroalimentaria->
- NORBERTO DEBANS, “Impacto en los cinco sentidos” 1ª Edición, Buenos Aires, Editorial Valletta (2000)