



ESPECIALIZACION EN MARKETING Y DIRECCION COMERCIAL

Trabajo Final de Graduación

Lanzamiento en el mercado argentino de una vacuna para la
Enfermedad de Gumboro: Gumbohatch



Alumno:

GAMBINI, Pablo Oscar

Noviembre 2023

Resumen

El presente proyecto de trabajo final consiste en un análisis del mercado argentino antes de la introducción de un nuevo producto.

En análisis consiste en conocer necesidades de los clientes del segmento objetivo, análisis de los competidores y sus precios, canales habituales por los cuales se genera un contacto con los clientes.

En base a la información recolectada en el análisis se generó una propuesta de valor basada en la diferenciación y sumando todas las acciones que los clientes del segmento consideraron valiosas.

Índice

Título.....	pág.5
Introducción.....	pág.5
Planteamiento del problema.....	pág.6
Formulación del problema.....	pág.6
Objetivo general.....	pág.6
Objetivo específico.....	pág.6
Justificación.....	pág.7
Marco referencial.....	pág.7
Marco teórico.....	pág.10
Marco metodológico.....	pág.11
Cronograma.....	pág.14
Primera etapa.....	pág.14
Segunda etapa.....	pág.24
Tercera etapa.....	pág.29
Integración de contenido.....	pág.32
Propuesta de valor.....	pág.35
Conclusiones.....	pág.41
Bibliografía.....	pág.42

Título

Lanzamiento en el mercado argentino de una vacuna para la enfermedad de Gumboro, Gumbobatch

Introducción

Hipra es una empresa multinacional que comercializa vacunas en todo el mundo. Actualmente ha desarrollado un producto para la enfermedad de gumboro. Uno de los mercados seleccionados por la compañía para comercializar este producto es Argentina. En la actualidad existen muchas empresas nacionales y multinacionales que compiten por esa porción del mercado utilizando productos de distintas tecnologías. Es un mercado muy competitivo que sumado a la situación económica coyuntural del país y a los brotes de influenza aviar, hacen que el crecimiento sea lento. Para tener éxito en mercados tan competitivos es necesario conocer en detalle a los clientes, qué vacunas utilizan y el precio que cada competidor les ofrece. Es importante tener en cuenta que los distintos laboratorios de vacunas ofrecen precios diferenciales según el tamaño de la empresa y su potencial consumo. Otro aspecto importante para considerar es saber si están conformes con los resultados, si con esos productos pueden solucionar el problema de la enfermedad, muchas veces tienen la problemática y no pueden hacerla manifiesta dado la dificultad que tiene asociar un bajo desempeño productivo a la enfermedad. Conocer qué acciones o servicios postventa utilizan los competidores nos ayudara a entender sus estrategias y cómo buscan ganar mercado. Para recopilar toda esta información será necesario realizar un investigación que va desde revisión bibliográfica o estudios epidemiológicos, entrevistas con los clientes y realización de seguimientos a campo que nos permitan conocer en más detalle sus problemas y necesidades, y en base a eso poder desarrollar estrategias que nos permitan atender esas necesidades y soluciones a través de un producto innovador.

Planteamiento del problema

Hipra es una empresa multinacional y al lanzar un producto en un nuevo país no considera las particularidades del mercado al cual está accediendo. En lanzamientos anteriores no se han obtenidos los resultados esperados al no considerar cuáles eran los competidores, a qué precio se vendían los productos de dichos competidores, cuáles podrían ser potenciales clientes y el no tener una estrategia sólida de diferenciación que permita generar un valor agregado al segmento objetivo. Es por lo anteriormente dicho que es necesario generar una estrategia sólida que permita introducir el nuevo producto de manera eficaz, considerando las necesidades del segmento objetivo y hablando con una sola voz y con una estrategia clara que permita diferenciarnos. Se realizará para la zona de Entre Ríos y Santa Fe para el periodo del segundo semestre de 2023

Formulación del problema

Cómo introducir de manera adecuada una vacuna a un nuevo mercado para que este tenga aceptación del producto y de esa manera generar utilidades para la compañía.

Preguntas específicas

¿Cuáles son las necesidades del mercado objetivo?

¿Cuáles son los principales competidores y a qué precio comercializan sus productos?

¿Cómo desarrollar una estrategia de marketing que genere un valor agregado en función de los puntos anteriores?

Objetivo general

Ingresar la vacuna de Gumboro, Gumbohatch, a un nuevo mercado correspondiente a las provincias de Entre Ríos y Sante Fe en el año 2023

Objetivos específicos

Evaluar los competidores y sus precios en Entre Ríos y Santa Fe, buscando estar un 5% por encima de los competidores (como mínimo 6 valores de referencia de 3 productos distintos).

Evaluar las necesidades del mercado (realizar al menos 1 relevamiento de Santa Fe y 3 de Entre Ríos). Buscar información referida.

Desarrollar un plan de marketing considerando los puntos anteriores que nos permita generar 3 clientes nuevos para el segundo semestre 2023. Llegando a diciembre con un market share de 10% mensual (3 millones de dosis)

Justificación

El mercado de la venta de vacunas es cada vez más competitivo. Las empresas nacionales y multinacionales invierten millones de dólares en investigación y desarrollo para generar productos innovadores que satisfagan las necesidades de los clientes mejor que los competidores. A su vez se invitan a muchos de esos clientes a capacitaciones al exterior, se realizan regalos corporativos y viajes, como acciones de marketing y de lobby. Es muy conveniente para mercados tan competitivos entender las necesidades del mercado objetivo, conocer los competidores y los precios a los cuales se comercializan los productos, esto permitirá desarrollar una estrategia customizada al mercado objetivo a fin de poder obtener un rápido crecimiento de las ventas a un precio lo más alto posible basado en la creación de valoraciones diferenciales positivas.

La relevancia en realizar estas acciones radica en que en casos anteriores de lanzamientos donde no se consideraron las características del mercado, la empresa no pudo cumplir los objetivos de venta. Por esto resulta adecuado abordar el lanzamiento de una vacuna considerando las particularidades del mercado, que es lo que valoran los clientes, qué necesidades tienen insatisfechas, cuál es el precio adecuado que nos permita maximizar nuestras utilidades y cuáles serán las estrategias de diferenciación.

La potencialidad es muy alta dado que contando con esta información obtendremos las bases sólidas necesarias para lanzar de manera adecuada el producto y obtener beneficios.

Marco Referencial

“En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y

promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. “(Kotler y Armstrong, 2012, p.5).

“Como un primer paso, los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos del cliente, así como el mercado dentro del cual operan.” (Kotler y Armstrong, 2012, p.6).

“Para generar valor para los clientes y establecer relaciones importantes con ellos, las compañías deben obtener primero información fresca y detallada acerca de las necesidades y deseos de los consumidores. Las empresas utilizan este tipo de conocimiento para desarrollar una ventaja competitiva”. (Kotler y Armstrong, 2012, p.98).

“Los expertos comerciales han venido repitiendo durante décadas que los éxitos empresariales eran consecuencia de que alguien había descubierto una necesidad que estaba oculta y se había dedicado a satisfacerla; se afirmaba con rotundidad que no era rentable crear nuevas necesidades.” (Villanueva y Toro, 2017, p. 37).

“La orientación al mercado es uno de los conceptos centrales en la bibliografía de marketing. Proporciona a las organizaciones una ventaja competitiva al facilitar la comprensión y la respuesta a las demandas del mercado de manera efectiva, incrementando la sensibilidad del conjunto de la organización a los cambios que se producen en el entorno.” (Villanueva y Toro, 2017, p. 51).

“La orientación al mercado se basa en la orientación al cliente, la orientación a los competidores y la coordinación interfuncional.” (Villanueva y Toro, 2017, p. 58).

“Marketing es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia.” (Vallet-Bermut, 2015, p.18).

“El punto de partida del marketing consiste en entender las necesidades y deseos de los clientes. Para ello la empresa pone en marcha la dimensión análisis e investiga a los clientes y al mercado y crea bases de datos con esa información. Todo el proceso se va

a basar en este primer paso, en la identificación de las necesidades, los deseos que prefiere el mercado para satisfacer las necesidades y las demandas efectivas que tiene la competencia y que podría tener la empresa.” (Vallet-Bermut., 2015, p.21).

“Estas cinco fases complementan la definición tridimensional del marketing. El que el punto de partida del proceso se encuentre en las necesidades del mercado (orientación al mercado) está en consonancia con la dimensión filosofía, al igual que el énfasis en construir relaciones rentables y duraderas con los clientes (marketing de relaciones). En segundo lugar, todas las tareas que implican estudiar el mercado, elegir el público objetivo y diseñar la propuesta de valor pertenecen a la dimensión análisis. En tercer lugar, elaborar un programa con las 4 Pes es parte de las tareas asignadas a la dimensión acción. Por último, captar el valor de los clientes es el objetivo principal de marketing, que le va a proporcionar su ventaja competitiva. “(Vallet-Bermut., 2015, p.22).

“El termino comunicación integral de marketing (CIM) se refiere a la coordinación de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa.” (Clow y Baack., 2011, p. 8).

“El plan coordina los esfuerzos de todos los componentes de la mezcla de marketing. El propósito es lograr la armonía e los mensajes enviados a clientes y a otros. El mismo plan integra todos los esfuerzos promocionales para mantener en sincronía el programa total de comunicación de la empresa”. (Clow y Baack, 2011, p. 9)

“Una mejora en los precios tiene un efecto en los resultados tres veces mayor que una mejora equivalente en las cantidades vendidas, y un 50% superior que una reducción en los costos variables, manteniendo todo lo demás constante”. (Baños.,2012, p27)

“Puesto que no todo producto es exportable, se deben identificar aquellos bienes o servicios que sean necesarios en el mercado meta, y que presenten alguna ventaja competitiva significativa y observable respecto a otras opciones que tengan los consumidores.” (Lerma y Márquez., 2011, p. 40)

“El precio es uno de los cuatro elementos fundamentales de la mezcla de marketing que tendrán que accionar los empresarios para lograr los objetivos de la empresa en cuanto a utilidad y participación de mercado. La obtención de utilidades a corto” (Lerma y Márquez., 2011, p. 42)

“La inflación es la situación económica que se caracteriza por un incremento permanente en los precios o una disminución progresiva en el valor de la moneda. La inflación afecta la capacidad de compra en el mercado, ya que si se incrementa la inflación el consumidor puede adquirir una menor cantidad de bienes y servicios. También la inflación influye en el comportamiento del mercado, ya que cuando se prevé un alza en la inflación se anticipan las decisiones de compra o se aplazan cuando se estima lo contrario.” (Lerma y Márquez., 2011, p. 46)

“los precios de la competencia, los aranceles y demás cargas, así como el perfil del consumidor y su estrategia comercial, debe fijar los precios que contribuyan al logro de los objetivos de introducción, expansión y rentabilidad fijados.” (Lerma y Márquez., 2011, p. 521)

“La inflación y deflación en los países con una inflación acelerada, los factores inflacionarios deben incluirse dentro del precio cuando se acuerda un pago a plazo, porque si no se reducirán sustancialmente los márgenes de utilidad.” (Lerma y Márquez., 2011, p. 206)

Marco teórico

A la hora de realizar una acción de marketing los distintos autores tienen consenso en el hecho de la importancia de entender las necesidades del segmento objetivo como eje central de las acciones. ¿Cómo el producto satisface las necesidades mejor que los competidores? Usando el precio y los servicios acorde a lo que requieran los clientes. Al tener ya designado el producto, la base de la estrategia de éxito se basa en tener una alta orientación al mercado como ventaja competitiva respecto de la competencia, esto es otro punto de consenso entre los distintos autores ya que consideran que si la estrategia se basa en satisfacer mejor las necesidades del mercado que nuestros competidores

tendremos la clave para establecer relaciones redituables. Con un alto conocimiento de los segmentos objetivos para poder generar valor agregado que exceda el diseño del producto y de esta forma poder capturar de la mejor manera el valor generado mediante el precio.

Buscando tener un mensaje coordinado sólido respecto a las ventajas del producto en cuestión, unificando el mensaje respecto de las ventajas técnicas. Todos los contactos con los clientes deben transmitir mensajes unificados y coordinados como una sola voz. Esto nos permitirá tener un mensaje claro que resalte por sobre el de la competencia.

El precio es uno de los elementos fundamentales dentro de la mezcla de marketing. Una mejora en él tiene un impacto superior en las utilidades que una mejora en la misma proporción en costo o cantidades vendidas. A su vez a la hora de fijar precios debe contemplarse la inflación dado que puede reducir los márgenes de utilidad de la compañía. Muchos clientes que prevén una situación inflacionaria buscarán aumentar los stocks de mercadería, si la compañía no toma en consideración esto, podría estar vendiendo productos sin utilidades o a pérdida.

Marco Metodológico

La empresa ha tenido dificultades en la introducción de una vacuna para Coccidios en el año 2019. En ese caso no se consideró las particularidades del mercado argentino, simplemente se dieron directivas de precios de comercialización en Europa y estrategias de diferenciación teniendo en cuenta a los competidores europeos.

Para el caso del lanzamiento de la vacuna de Gumboro que se realizará en el año 2023 se buscará seguir los lineamientos de autores reconocidos para no cometer los mismos errores. Existe consenso que conocer el mercado objetivo al cual se lanzará un producto es una parte fundamental del proceso de lanzamiento. Es por esto por lo que realizar una búsqueda de información se considera indispensable tanto a nivel general, buscando en internet o sitios especializados, como en el sitio avícola, como en particular, realizando entrevistas a los clientes y realizando seguimiento a campo en cada cliente.

El precio es otro aspecto importante para tener en cuenta, es la variable que más impacta en las utilidades de la compañía. El precio se define por el valor de diferenciación positivo que podemos crear respecto de los competidores. Esto quiere decir que es importante conocer el precio de los productos competidores y poder generar un valor de

diferenciación positivo por parte del cliente. Es importante que esa diferencia sea visible y valorable por parte del consumidor. Se realizarán entrevistas con los clientes para obtener dicha información

Se tomará como población de estudio las empresas de la zona de Entre Ríos y Santa Fe, ambas provincias con importantes establecimientos. Dentro de esas empresas no se realizará las entrevistas de manera aleatoria. A la hora de comprar vacunas de Gumboro, sólo las personas encargadas del área de pollos parrilleros, veterinarios y supervisores, son los decisores de compra y quienes tiene la información epidemiológica, conocen el estatus sanitario y recorren las granjas. Estas personas son los encargadas de llevar a cabo una producción de manera rentable y son los encargados de los resultados productivos y de la sanidad.

Se realizará un estudio cualitativo.

El primer paso es buscar información en internet, INTA y en grupos de trabajo avícola a fin de tener una aproximación inicial de la problemática. Es decir, ¿existen reportes de la enfermedad en esta zona?, ¿hay necesidades insatisfechas? ¿qué es lo que se reporta? Es común que en estas instituciones se encuentren estudios epidemiológicos o se encuentre información de trabajos en la zona de interés. En estos trabajos se hace hincapié en las pérdidas económicas asociadas a la problemática, ya sea en los casos clínicos donde es muy visible o en los casos subclínicos donde se necesita realizar estudios más detallados para visibilizar las pérdidas económicas que suponen las mortandades, bajos desempeños productivos y el costo económico que esto supone para la industria.

En la páginas de los competidores podremos encontrar información valiosa de cómo ellos consideran es la situación ideal para satisfacer esta problemática, cuáles son sus estrategias de diferenciación o su propuestas de valor. Se buscará información de al menos 3 de estos competidores.

Dado que los laboratorios fijan precio a las empresas en base a sus consumos potenciales, se buscará información en Avimetria que es una base de datos donde se podrá obtener información sobre la cantidad de animales faenados, eso dará una estimación del tamaño del cliente de la zona de Entre Ríos y Santa Fe.

La segunda etapa es la de entrevistas. Dentro de la rutina del laboratorio los comerciales visitan regularmente a las personas de interés para ofrecer los otros productos del catálogo. Dentro de esas visitas se planificará la realización de las entrevistas. Se entrevistará a los veterinarios y decisores de cada compañía dentro de la zona asignada.

La tercera etapa es el seguimiento de las granjas. Durante esta etapa se realizará el seguimiento a campo para entender el estado epidemiológico y obtener información sobre la pérdidas producto de la enfermedad. En cada granja se tienen los registros productivos en cuanto a mortandades, pesos a distintas edades y gastos de medicamento. Esta es información muy valiosa dado que todos esos índices productivos se traducen en dinero. Cada ave muerta a edad de faena representa para la empresa un lucro cesante de 900 pesos si tomamos como peso de faena 3 kg y el valor de 300 pesos por kg/peso vivo de Cátedra Avícola, que es la referencia para el mercado en lo que respecta al precio de venta.

Una vez obtenidos los resultados de las 3 etapas se integrarán los resultados de estas y se tendrá información detallada de las necesidades de los clientes y de cómo la satisfacen o no otros competidores. Cuáles son las estrategias de éstos y cuál es su propuesta de valor. Dado el recorrido en las granjas en los casos donde se realizaron seguimientos, se podrá valor con detalle y ponerle un valor a la pérdida producto de la problemática.

Mediante la integración de los contenidos de las distintas etapas se conocerá el precio al cual los clientes adquieren los productos competidores. Como el precio viene determinado por las métricas de consumo, práctica habitual entre los laboratorios, se podrá generar una estrategia de precio customizada para cada uno de los clientes tomando en cuenta: precio de competidor, necesidades insatisfechas y servicios adicionales que se pueden generar adicionando a la propuesta de valor.

Conociendo en detalle el mercado podremos generar una propuesta de valor y un plan de marketing que haga foco en el cliente, en sus necesidades, tratando de generar una propuesta de valor adecuada. Con características diferenciales que sean de interés para el cliente y que le generen valor.

Cronograma

Acciones	Agosto Semanas				Septiembre			
Busqueda por internet								
Realizacion de entrevistas								
Investigacion a Campo								
Integracion de contenido								
Generar Propuesta de valor								

Variable critica a relevar	Muestra Dato	Instrumento de relevamiento
Productos en el mercado	Nombre del Producto	Busqueda en internet y consulta a los clientes
Precios por cliente	Precio	Consulta a cliente directos
Situacion actual por cliente y por producto	Variantes Presente	Consulta a cliente y realizacion de pcr.
Estrategia de competidores	Estrategia del competidor	Consulta a clientes y busqueda en internet
Potenciales clientes	Nombre y metricas	Avimetria y consulta a clientes
Puntos de diferencia del producto	Concepto	INTA, Bibliografia, otros Mercados.

Primera etapa

A la hora de entender una problemática resulta importante realizar una búsqueda de información relevante sobre el tema. Para esto recurriremos a búsquedas de la problemática tanto desde un enfoque técnico, como comercial.

El Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) es un organismo técnico del estado nacional encargado de la investigación de distintas problemáticas asociadas, entre ellas las incluidas en el sector avícola.

Se encuentra un trabajo realizado por personal de INTA Concepción del Uruguay, en este se destaca que:

“En Argentina las clásicas vacunas son usadas en el control de la infección de Gumboro; sin embargo se observan quiebres de inmunidad por dicha enfermedad de manera frecuente” (Vera., 2015)

Para entender la epidemiología del problema realizaron un muestreo en 51 granjas. De esa muestra se encontró que 42 pertenecían a cepas de campo variantes, 7 cepas a cepas vacunales y 2 pertenecían a cepas variantes muy agresivas.

Posteriormente, en el año 2018, se realizaron otros trabajos donde encontraron presencia de virus de campo en menor proporción que en el caso anterior, encontrando una prevalencia de un 27% de virus de campo.

Objetivo: evaluar situación epidemiológica de IBD en Argentina.

Ref: SA – Cepa Sudamericana- (Argentina y Uruguay)

- Granjas: 98
- Bs. As., E. Ríos, S. Fe, Córdoba
- Edades: 20 a 47 días de edad.

Vacuna	Total de muestras	Total de muestras		Muestras positivas		
		Negativos	Positivos (virus vacunal o cepa de campo)	Virus vacunal	Cepa clásica de campo	Cepa de campo S.A.
Complejo inmune Ag/AC	40	22 (55%)	18 (45%)	1 (5,5%)	7 (39%)	10 (55,5%)
rHVT-IBD	33	22 (67%)	11 (33%)	0	1 (9%)	10 (91%)
Vacunas vivas (campo)	15	7 (47%)	8 (53%)	1 (12,5%)	2 (25%)	5 (62,5%)
TOTAL	98	51 (52%)	37 (48%)	2 (5,4%)	10 (27%)	25 (67,6%)



Dr. Ariel Vagnozzi, 2019

Otra de las organizaciones de carácter técnico es el Grupo de Trabajo Avícola (GTA), donde se tratan distintas problemáticas de la actualidad avícola.



Durante esta disertación se comentó la importancia del control de la enfermedad, considerada causal de bajos desempeños productivos durante el año 2021 y 2022. Se mostraron y analizaron distintos estudios de prevalencia donde se observó un predominio de las cepas de campo por sobre las cepas vacunales.

En lo referido a las métricas de consumo se tomó como fuente de información a Avimetria y se la actualizó con métricas de consumo provenientes de datos de la compañía, dado que al conocer el consumo de otros productos se puede actualizar y llegar a un valor más aproximado de la producción de los clientes.

Como se mencionó anteriormente, es práctica habitual de los laboratorios la realización de precios diferenciales respecto el consumo previsto por las distintas compañías es por esto mencionado que se considera muy importante tener actualizados estos valores ya que son necesarios para una correcta toma de decisiones.

Entre Ríos y Santa Fe		
Cliete	N° Broiler	N° Reproductoras
Granja Tres Arroyos - CDU	47.999.930	331.034
Soychu - Entre Ríos	36.760.563	507.042
Las Camelias	53.098.592	366.197
NOELMA	40.020.000	276.000
CALISA - MOTTA	23.924.275	164.995
FADEL	17.731.180	122.284
BONNIN	14.309.615	98.687
SEDE AMERICA	13.920.000	96.000
SAGEMULLER	8.700.000	60.000
SANCHEZ	8.700.000	60.000
SANTA ISABEL	14.043.685	96.853
INDAVISA	13.445.415	92.727
VECCHIO	11.600.000	80.000
DOMVIL	14.389.800	99.240
FEPASA	11.600.000	80.000
POLLO DE ORO	5.800.000	40.000
UNION AGRICOLA AVELLANEDA	10.638.650	73.370
CARNAVE	5.220.000	36.000

Hasta ahora toda la información aportada tiene un carácter técnico, pero es muy importante la realización de una búsqueda de información de carácter comercial. Como ya se mencionó anteriormente los competidores tienen sus estrategias y como parte del mercado resulta muy importante conocerlas.

Existen 3 tecnologías que se utilizan actualmente:

Vacuna viva: vacuna viva sin ninguna particularidad más que un virus de campo con distinto grado de atenuación. El mayor problema de este tipo de tecnología es su

implementación, dado que los anticuerpos que poseen las aves tienen la capacidad de neutralizar la vacuna, es por ese motivo que estas vacunas deben implementarse en el campo y no en la planta de incubación.

Complejo Inmune: La principal ventaja de esta tecnología es que el virus vacunal, al estar cubierto de anticuerpos, no es neutralizado por los anticuerpos maternos. Esto permite que pueda aplicarse en planta de incubación, facilitando el proceso. Este tipo de vacunas al igual que la anterior tiene la particularidad de generar una respuesta inmune de tipo humoral y celular, a su vez el virus vivo vacunal compite con las cepas de campo por un proceso llamado de exclusión competitiva.

Vectorizada: este tipo de tecnología se caracteriza por ser una proteína del virus de Gumboro que se sintetiza utilizando como vector a otro virus. Esta particularidad genera que no exista interferencia con la inmunidad del ave y que, al no ser un virus vivo, no genera una replicación en la bolsa de Fabricio.

Este tipo de tecnología sólo genera inmunidad humoral.

Análisis de competidores

Ceva

Ceva Salud Animal es una empresa multinacional de origen francés que lleva comercializando productos en el mercado argentino hace más de 20 años.

Inicialmente comercializaba sus productos por medio de distribuidores, hoy con filial propia es uno de los laboratorios más importantes. Tiene uno de los portafolios de vacunas más amplio. Esto es un punto muy importante, dado que le da la capacidad de generar combinaciones de vacunas y vendiendo el concepto de “pack”. En la aplicación de esta estrategia de vender varios productos logran un precio competitivo global siendo muy difícil romper ese pack y entrar con un solo producto.

Otro punto fuerte de la compañía es el equipo que poseen. En la actualidad poseen un equipo de 15 personas que están distribuidas en todo el país, siendo el equipo más importante de argentina. A su vez parte del equipo son reconocidos veterinarios e ingenieros del ambiente avícola, dado que tienen muchos años en el sector y amplia experiencia.

Otro aspecto para destacar es la organización jerárquica de la compañía porque ellos regionalizan a Argentina dentro de Cono Sur, siendo Argentina la base de la región. Tanto el gerente como el personal de marketing son argentinos.

Todo esto lleva a tener gran capacidad para hacer acciones de marketing.

Un aspecto negativo es que sus productos no son considerados en el mercado como los de mejor calidad, y se ha visto en varios casos fallas de eficacia. Poseen vacunas inactivas de muchas valencias, esto les permite en una sola aplicación poder dar muchos antígenos, de aquí su frase “menos es más”. El problema de esto es la baja protección que se obtiene al aplicar muchos antígenos todos juntos. Esto es un punto que fácilmente puede usarse en contra de ellos.

Esta compañía posee una vacuna de complejo inmune, llevan trabajando varios años en el mercado argentino.

El 19 de mayo de 2023 tiene una publicación en Catedra avícola, titulada “APUNTES PARA UN BUEN CONTROL DE LA ENFERMEDAD DE GUMBORO”. Aquí se resalta las distintas formas de presentación de la patología y las características del producto. El gerente técnico remarca la seguridad y eficacia del producto y como logra desplazar las cepas de campo. Dentro del artículo se hace referencia de las nuevas problemáticas de las cepas de campo que están surgiendo, y reconoce que es un nuevo desafío.

Hacen hincapié en la capacidad del su producto de desplazar dichas cepas.

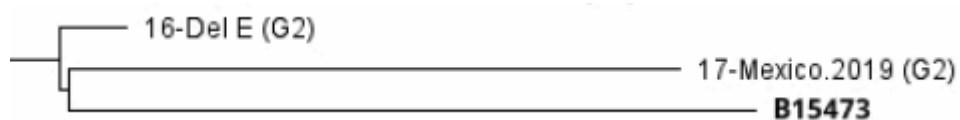
Al ser un producto que lleva varios años en el mercado se han visto dos fallas de eficacia y seguridad. Estos son dos puntos pueden ser considerados negativos, dado que es bien sabido por los segmentos del mercado objetivo que es una vacuna que tiene limitantes de seguridad, ha generado lesiones importantes en la bolsa de Fabricio. Esto se debe a un diseño del producto que la cepa vacunal es muy agresiva y genera una lesión en el tejido blanco.



Esta es una foto correspondiente al seguimiento a campo a un cliente que está usando vacuna de Ceva. Se puede ver claramente el grado de lesión en ambas bolsas.

El otro punto es la pérdida de eficacia.

	IBDV PCR-REAL TIME	IBDV Secuenciación
21 Dias 21 días 21 días	POS +++ (Ct 29,2)	POS



En otro cliente se realizó un seguimiento a campo, encontrando una cepa que no se correspondía con la cepa vacunal. En este caso el desempeño productivo del lote era malo.

Boheringer

Es una empresa multinacional de origen alemán, que ha sufrido diversas fusiones y transformaciones. Es una de las principales empresas a nivel nacional y multinacional. Lleva muchos años trabajando en el mercado argentino tanto a nivel de animales de producción como de compañía.

Actualmente ha sufrido un proceso de reconversión a nivel local y regional. Posee un producto que ha sido la vacuna estrella del mercado para la enfermedad de Gumboro “Vaxxitec”. Esta es una vacuna vectorizada que incorpora 2 antígenos, Gumboro y Marek. Lleva varios años liderando el mercado argentino, fue la primera en incorporar la tecnología vectorizada a la argentina.

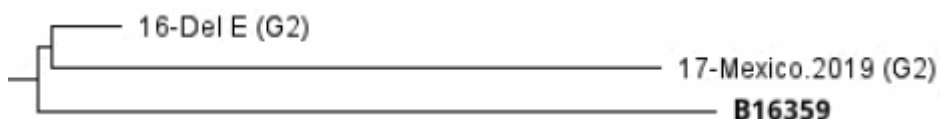
Otro de los puntos fuertes de Boheringer es que tienen un porfolio muy completo de vacunas. Al igual que Ceva, es muy común la realización de pack de vacunas.

Alguno de los aspectos negativos del producto y de la compañía es el proceso de reconversión que ha generado. No se generan políticas claras de venta ni de marketing, no tienen un equipo de solidez técnica ni reconocido en el mercado objetivo.

A su vez, si bien la Vaxxitec es un producto considerado de punta, el uso reiterado del producto ha generado fallas de eficacia y malos desempeños productivos.

En diversos seguimientos realizados se ha observado fallas de eficacia y presencia de cepas de campo en los estudios por PCR.

	IBDV PCR-REAL TIME	IBDV Secuenciación
30 Dias 1	POS +++ (Ct 27,6)	POS



El 10 de septiembre del 2020 tiene una publicación en Catedra Avícola, titulada “TODO LO QUE DEBEMOS SABER ACERCA DEL GUMBORO”

Destaca cuestiones técnicas del producto y de la patología, no hablando de la situación

de la epidemiología actual, en parte por ser parcialmente responsable de la situación actual.

Es importante destacar que la compañía además posee una vacuna viva “Blend” cuyo posicionamiento es líder de costo. Es una vacuna de bajo precio que se utiliza para zonas de bajo desafío.

MSD

Empresa multinacional de origen estadounidense, fundada hace más de 130 años, referente global en la producción de medicamentos tanto para la salud animal como para la salud humana.

Dentro del equipo argentino poseen técnicos reconocidos, pero el equipo comercial no posee tanto prestigio.

Una de las estrategias implementadas por la compañía es la fidelización de asesores reconocidos. Sobre ellos se realiza todo tipo de capacitaciones, viajes y en muchos casos pago de horas a campo para llevar asesoramiento a los clientes. A su vez invierte mucho en equipamiento para implementación de procesos de vacunación.

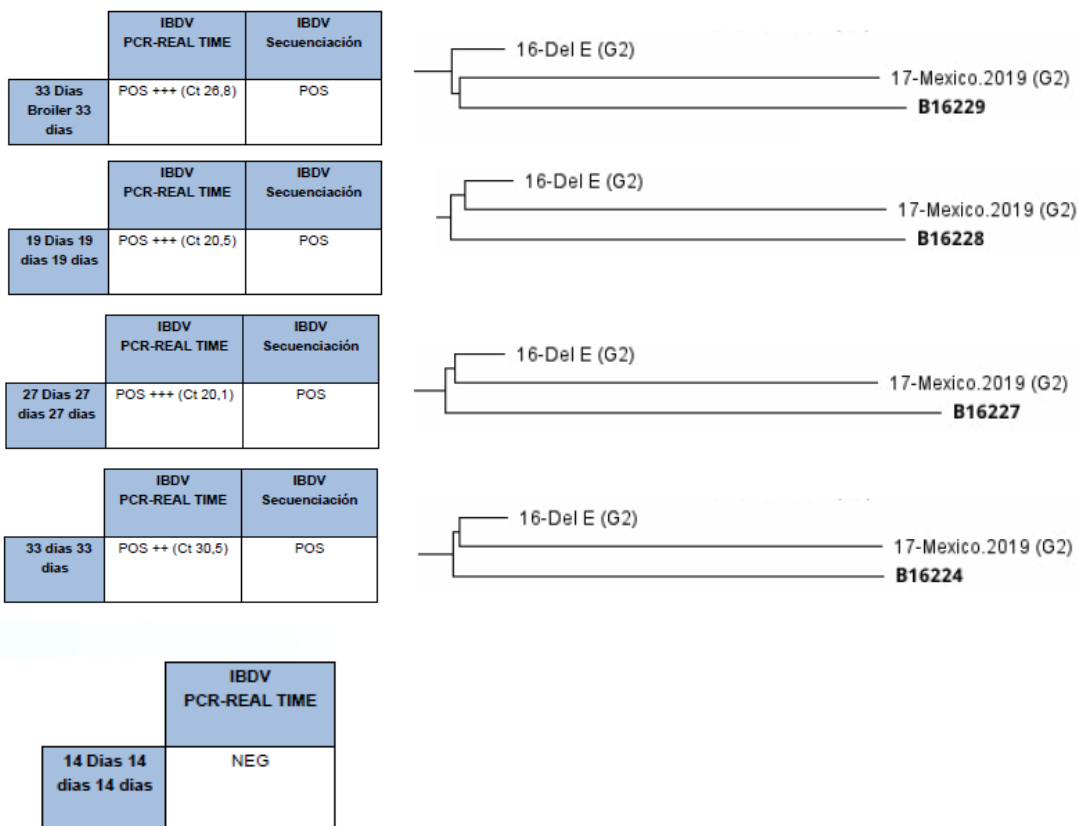
Posee varias vacunas que lideran el segmento según su categoría, como la vacuna de Coccidios para parrilleros “Fortegra”, vacuna de cepa clásica de bronquitis “Ma5” y la vacuna variante de bronquitis “491”.

La vacuna para Gumboro es una vacuna vectorizada, similar a la Vaxxitec, llamada Innovax. Uno de los puntos más fuerte que posee actualmente es que se ha incorporado el antígeno de Laringotraqueitis, teniendo entonces una vacuna con Gumboro, Marek y Laringotraqueitis. Si bien esta última enfermedad sólo se utiliza en caso de que exista desafío a campo, en los últimos años ha aparecido casos y es considerada un producto eficaz.

A su vez una de las principales estrategias de venta es la utilización de combinación con la vacuna Fortegra, dado que es una vacuna casi monopólica del mercado, por su relación precio calidad.

Como punto débil del producto es la baja eficacia que viene demostrando en la utilización, algo muy similar a lo observado con Vaxxitec.

Se realizó un seguimiento en un cliente que utiliza de manera continua el producto y de 5 muestreos realizados, 4 eran cepa de campo.



A la luz de estos resultados el cliente manifestó que el competidor había encontrado los mismos resultados y había sugerido incorporar una segunda vacuna, lo cual evidenció aún más la falla de eficacia.

El 21 de marzo del 2020 tiene una publicación titulada “MSD Salud Animal, pone foco en la prevención”. Remarca la situación actual de esta patología remarcando la aparición de nuevas cepas de campo que tienen la capacidad de generar importantes pérdidas. Previo a la incorporación de su producto en el año 2020 realizó un seguimiento encontrando alta prevalencia de cepas de campo.

Phibro

Esta empresa multinacional se dedica principalmente a productos de nutrición o coccidiostatos. Es una compañía que lleva varios años trabajando en la industria avícola argentina.

Si bien es una empresa que no posee gran cantidad de biológicos, posee una cepa con alta capacidad de desplazar cepas de campo.

El punto más fuerte de la compañía es que posee un técnico muy reconocido, es considerado referente en la prevención de la enfermedad. Es docente de la Especialidad de Avicultura en la Universidad de Luján, a su vez es muy consultado y ha disertado en numerosas charlas y congresos hablando de la patología.

Ha publicado en el año 2022 un trabajo epidemiológico en conjunto con el INTA de relevamiento de la enfermedad antes y después de la utilización de la vacuna, pudiendo demostrar la capacidad de la vacuna de desplazar cepas de campo.

Vacuna	Total de muestras	Total de muestras		Muestras positivas		
		Negativos	Positivos (virus vacunal o cepa de campo)	Virus vacunal	Cepa clásica de campo	Cepa de campo S.A.
Complejo inmune Ag/AC	9	2 (23%)	7 (77%)	1 (14%)	0	6 (86%)
rHVT-IBD	5	3 (70%)	2 (30%)	1 (50%) -MB-	0	1 (50%)
MB-1	53	15 (28%)	38 (72%)	36 (95%)	2 (5%)	0

Un aspecto muy negativo de este producto es que genera muchas reacciones adversas. Se ha reportado que la cepa vacunal es en extremo agresiva, considerada como una cepa muy virulenta. Es este el principal motivo por el cual el producto no se ha posicionado en el mercado.

Es una empresa que hace foco en los dispositivos de vacunación, dado que tiene diversos dispositivos de lo más innovadores que permiten facilitar el proceso de vacunación, tanto en velocidad como en eficacia.

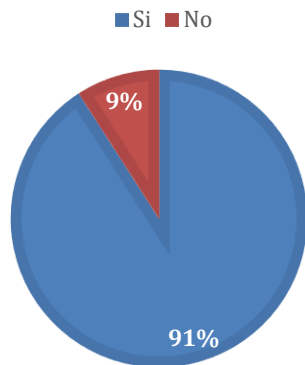
Segunda etapa

NOMBRE DEL CLIENTE						
Has tenido bajo desempeño productivo?						
Has tenido problemas de gumboro?						
Como lo ha identificado?	PCR		Elisa		Lesiones en bolsa	
Le interesa que le realicemos seguimiento de la patolog						
Que vacuna esta usando y a que precio?						
Esta conforme con el servicio postventa?						
Que servicio postventa le gustaria tener?						

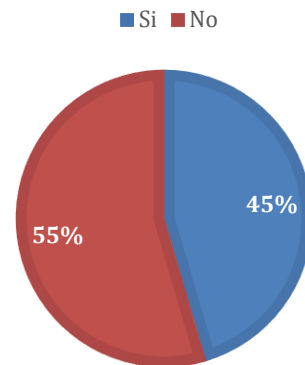
Se realizó durante el mes de agosto una entrevista a los clientes para entender sus necesidades. De los 16 clientes existentes en la zona asignada, solo se pudo concretar 11 visitas. De las 11 visitas todas accedieron a participar de la encuesta. Es importante entender que los otros 5 clientes no accedieron dado que estaba en vigencia la emergencia sanitaria por casos de influenza atípica y existía un aislamiento al ingreso de personas ajenas al establecimiento.

NOMBRE DEL CLIENTE	GTA	Comiliz	Molina	Faddi	Bonini	Sade	S. Isabel	Indevica	Figuera	Pollo de Oro	Canave
Has tenido bajo desempeño productivo?	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si
Has tenido problemas de gumboro?	si	no	si	si	no	no	no	no	si	no	si
Como lo ha identificado?	por	-	por	Elisa	-	-	-	-	por	-	por
Le interesa que le realicemos seguimiento de la patología?	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	no
Que vacuna esta usando y a que precio?	Vectorizada	Complejo inmune	vectorizada y complejo inmune	Vectorizada	Complejo inmune	Complejo inmune	Vectorizada	Complejo inmune	vectorizada y complejo inmune	Viva	Complejo inmune
Esta conforme con el servicio postventa?	si	si	no	no	no	no	no	si	no	-	si
Que servicio postventa le gustaria tener?	Seguimiento a campo	Seguimiento a campo y capacitacion	Seguimiento a campo	Seguimiento a campo	Seguimiento a campo y capacitacion	Viales	Seguimiento a campo y capacitacion	-	Seguimiento a campo y capacitacion	Viales	Seguimiento a campo y capacitacion

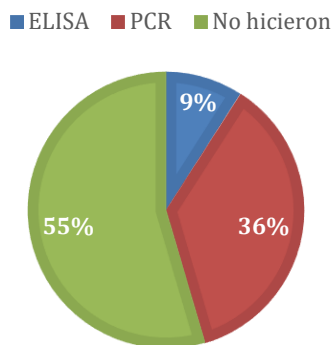
BAJO DESEMPEÑO PRODUCTIVO



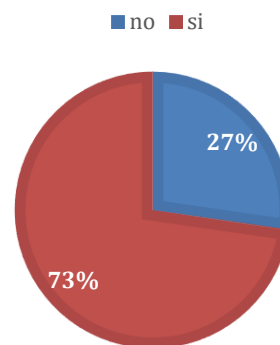
HAS TENIDO PROBLEMA CON GUMBORO



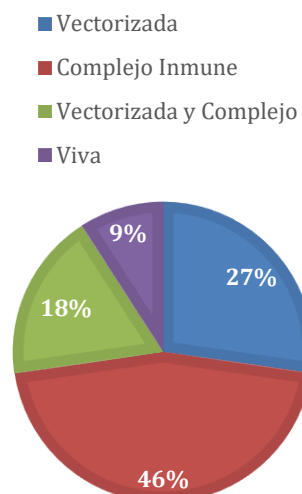
CÓMO LO IDENTIFICARON



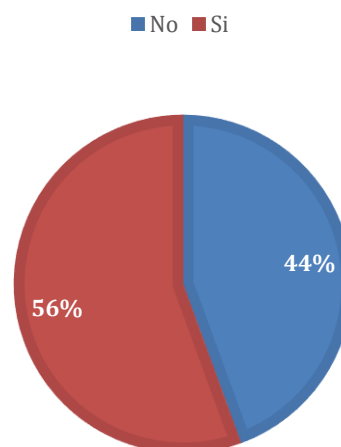
INTERESADOS EN SEGUIMIENTO

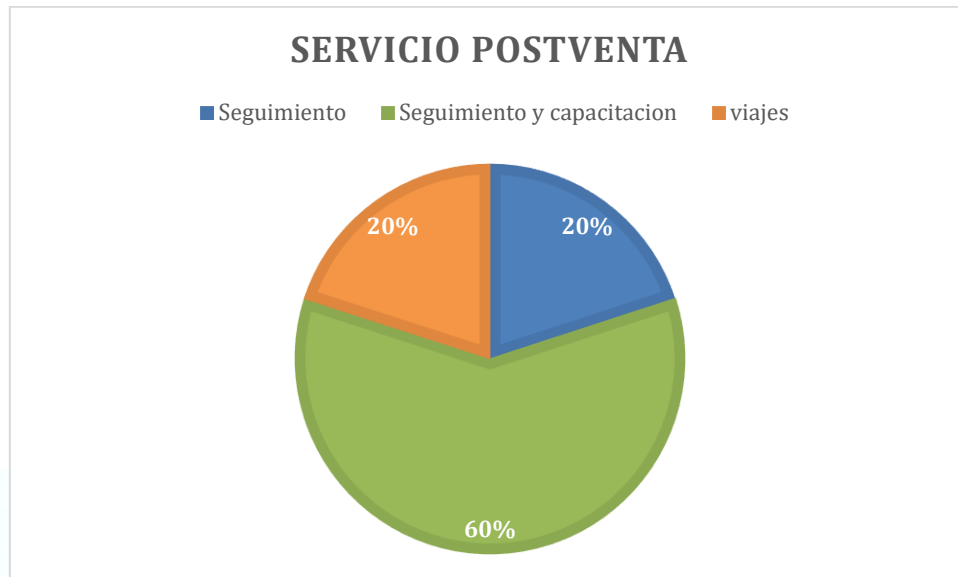


VACUNA UTILIZADA



LES INTERESA SERVICIO POSTVENTA





Precio de competidores

Una de las principales consultas que realizan los clientes a la hora de incorporar un producto es su precio. El precio correcto se define cuando se le suma al precio del principal competidor el valor de diferenciación neto de nuestro producto. Por lo tanto es necesario conocer los precios de referencia de nuestros competidores. Otro aspecto importante es que muchas vacunas llevan incorporado otros agentes, motivo por el cual, a la hora de analizar su precio, se debe tener en cuenta que al valor de Gumbohatch no incluye el antígeno de Marek, que sí posee Vaxxitec e Innovax.

Consumo mensual	Vacuna	Precio/1000	Comentarios
1.350.000	Trasmune	5,67	
1.350.000	Vaxxitec	17,5	Le hacen el 50% por comprar el plan
1.350.000	Innovax	16	Le hacen el 50% por comprar el plan
1.400.000	Trasmune	4,54	
850.000	Trasmune	6,83	
450.000	MB1	2	
15.000.000	Trasmune	2,5	
950.000	Vaxxitec	17,7	
650.000	Transmune	7,7	Enero 2023 6,75
6.000.000	Trasmune/MB1	2,52 – 3,4(euros)	
1.500.000	Vaxxitec	13,4	Le hacen el 50% por comprar el plan

Dado que Innovax y Vaxxitec son las vacunas que además del antígeno de Gumboro llevan incorporado el antígeno de Marek, deberíamos sumarle a Gumbohatch el valor de una vacuna que la complemente. Se toma como referencia el valor de Vectormune de 7,5 dólares las 1000, el cual hay q sumar para hacer una correcta comparación. Este no es el caso de Trasmune y MB1, que sólo tienen antígeno de Gumboro.

También se podría sumar 0,05 dólares las 1000 unidades, si queremos considerar las vacunas respiratorias, que si bien no están incluidas en la vacuna, suelen venderse como un pack. Este análisis justifica el precio mínimo de venta solicitado por la filial 2,5 dólares las 1000 unidades, lo que nos permite acceder a los clientes más grande y con precios equivalentes al competidor. A su vez si consideramos que nuestra vacuna puede solucionar la problemática, generaría un valor de diferenciación neto positivo que nos permitirá cobrar más que cualquier competidor, situación que se da en otras vacunas de la empresa.

Si bien en una primera instancia de prueba se buscará igualar el precio de los competidores, el objetivo final será generar un valor diferencial de un 5%.

Tercera etapa

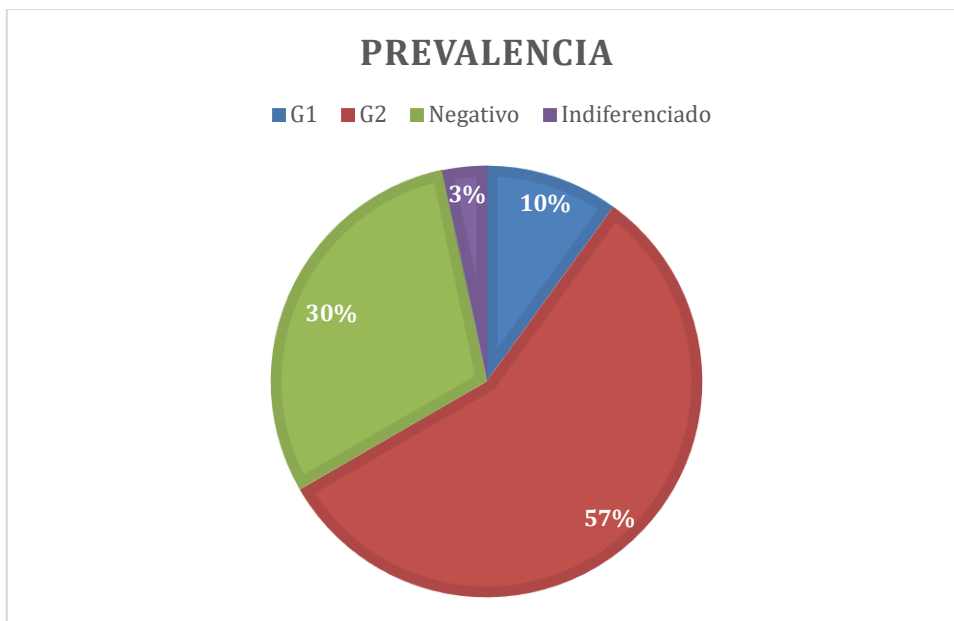
Zona	Edad	Resultado	Vacuna Utilizada
Uruguay	35	(G1) 2512	Trasmune
Uruguay	28	(G1) 2512	Trasmune
Uruguay	21	(G2) mexico 2019	Trasmune
Uruguay	14	Negativo	Trasmune
Uruguay	22	(G2) mexico 2019	Vaxxitec
Uruguay	30	(G2) mexico 2019	Innovax
Uruguay	28	Negativo	-
Santa Fe	21	(G2) mexico 2019	Trasmune
Santa Fe	35	Negativo	Trasmune
Parana	35	(G2) mexico 2019	Trasmune
Parana	42	Negativo	Trasmune
Parana	37	Negativo	Trasmune
Uruguay	33	(G2) mexico 2019	Innovax
Uruguay	19	(G2) mexico 2019	Innovax
Uruguay	27	(G2) mexico 2019	Innovax
Uruguay	33	(G2) mexico 2019	Innovax
Uruguay	14	Negativo	Innovax
Santa Fe	26	(G1) 2512	Blend
Parana	30	(G2) mexico 2019	Vaxxitec
Centro	22	(G2) mexico 2019	-
Centro	21	(G2) mexico 2019	-
Centro	47	Indiferenciada	-
Parana	49	Negativo	Vaxxitec
Parana	43	Negativo	Vaxxitec
Parana	14	Negativo	Vaxxitec
Parana	21	(G2) mexico 2019	Vaxxitec
Parana	28	(G2) mexico 2019	Vaxxitec
Parana	30	(G2) mexico 2019	Vaxxitec
Parana	29	(G2) mexico 2019	Vaxxitec
Parana	16	(G2) mexico 2019	Vaxxitec

Uruguay: Provincia de Entre Ríos próximo a la costa del Río Uruguay.

Paraná: Provincia de Entre Ríos próximo a la costa del Río Paraná.

Centro: Provincia de Entre Ríos zona centro.

Santa Fe: Zona avícola de la provincia de Santa Fe.



Market share

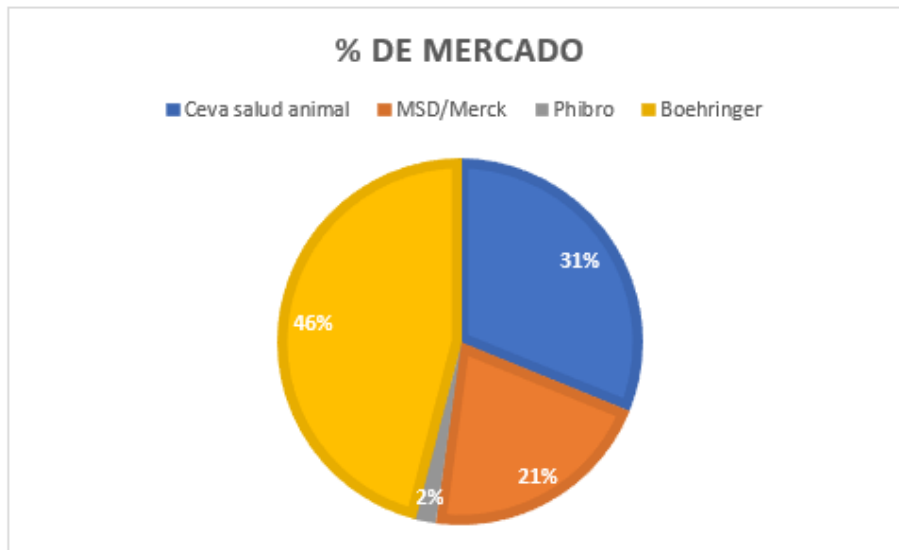
Dentro del análisis de los competidores realizaremos una revisión sobre los porcentajes del mercado de cada uno.

Esta información es provista por Hipra a los comerciales a través de un análisis de mercado. Estos valores corresponden a todo el país, no solo a la zona asignada, se toma como referencia.

Competidore	Euros Vendido
Ceva salud animal	\$ 2.192.990
MSD/Merck	\$ 1.473.858
Phibro	\$ 132.379
Boehringer	\$ 3.234.346
	\$ 7.033.573

Es importante considerar que esto no necesariamente se condice con la cantidad de dosis vendidas, dado que las vacunas se venden a diferentes precios.

Otro punto a destacar es que estos datos son estimados y dependen de declaraciones de las distintas compañías.



En este caso resulta importante destacar que las empresas que tienen una vacuna vectorizada se estaría tomando el valor de 2 antígenos en lugar de uno.

Desempeño del producto

Se ha realizado una investigación interna en la compañía para conocer distintas experiencias en el uso del producto. Se accedió a dos experiencias de éxito en Italia y en México.

En ambos casos se observó que el producto tiene gran capacidad para desplazar cepas de campo. Para el caso de Italia se encontraron cepas genogrupo 3. El caso mexicano es el más importante dado que el genogrupo predominante en dicho país fue el genogrupo 2, el mismo que se encontró en la argentina. El caso de éxito consistió en después de utilizar el producto durante 3 ciclos seguidos se logró desplazar las cepas de campo.

Otra de la situación frecuentemente observada es la presencia de reacciones postvacunales o fallas de seguridad del producto generando inmunosupresión.

Gumbohatch tiene certificación de no generar inmunosupresión por la agencia europea de medicamentos.



What are the risks associated with Gumbohatch?

Gumbohatch must not be used in flocks without maternal antibodies against IBD virus.

The most common side effect with Gumbohatch (which may affect more than 1 in 10 animals) is a fall in the number of lymphocytes (a type of white blood cell which is part of the chicken's immune system) in the bursa of Fabricius, followed by an increase and recovery of the bursa of Fabricius. This loss of lymphocytes does not cause immunosuppression in the chickens.

For the full list of restrictions, see the [package leaflet](#).

Integración de Contenido

Como primer punto a destacar y luego de haber analizado en profundidad la información se puede concluir en base a los datos arrojados que existe una alta prevalencia de cepas de campo, del 57% respecto del total de las muestras analizadas. Esta información nos permitirá visibilizar una problemática en los clientes, dado que la enfermedad de Gumboro al ser inmunosupresora genera un deterioro en el sistema inmune y favorece la aparición de distintas enfermedades. Esto se traduce en malos desempeños productivos.

Las encuestas arrojaron que el 91% de los clientes tienen malos desempeños productivos y que solo el 45% consideraba tener problemas con la enfermedad.

Mediante el seguimiento realizado se encontró que el 57% de las muestras analizadas correspondían a cepas de campo genogrupo 1 2 y a su vez había un 10% que eran cepas indiferenciadas, se concluye que el 67% de las muestras tenían cepas pertenecientes a cepas de campo.

Estos datos son coincidentes con el trabajo realizado por los distintos competidores ya que la mayoría de ellos tienen trabajos de seguimiento o han dado charlas donde remarcan la aparición de nuevos desafíos. En el caso de la empresa Phibro realizaron estudios de prevalencia donde se demostró claramente que existen cepas de campo en alto porcentaje.

A esto hay que sumar que existen trabajos de entidades gubernamentales como la del INTA Concepción del Uruguay donde se destaca que, si bien durante mucho tiempo se utilizaron vacunas clásicas para resolver la problemática de la enfermedad, actualmente se observan quiebres de inmunidad producto de la presencia del virus. El INTA realizó trabajos de prevalencia donde se demuestra la problemática.

También se observa en charlas de grupos del sector avícola, donde llegan a las mismas

conclusiones, tal es el caso de GTA que en el año 2022 realizo una disertación donde se habló de este desafío.

Está claro que estos elementos son muy útiles a la hora de generar una visibilización de la problemática que nos facilite la introducción de un nuevo producto al mercado, dado que las necesidades de los clientes no se crean, pero si se pueden poner de manifiesto y utilizaremos esta información recopilada de los distintos clientes para poner de manifiesto esta necesidad.

Una particularidad observada es que no todos los clientes realizan de manera frecuente seguimientos o estudios complementarios de la patología, es posible que este sea el motivo por el cual muchos de ellos tienen desafío de campo, pero no necesariamente en un primer momento pudieron asociar el bajo desempeño productivo con la presencia del virus.

Es habitual entre los laboratorios ofrecer a los clientes el servicio de seguimiento sin costo pero en este caso el seguimiento fue muy escaso (45%), existen tres posibles causas de estas situaciones:

1. Como se mencionó anteriormente es bien conocida la problemática por los competidores y en caso de hacer el seguimiento correspondiente, se visibilizará la falla de eficacia del producto. Tal es el caso de granjas que ante los bajos desempeños productivos solicitan a un competidor la realización de un estudio por PCR y un histopatológico. Encontrando en ambos casos señales de desafío de campo.
2. Otro aspecto para considerar es la pandemia. Durante el año 2020 y 2021 no se realizaron visitas a los clientes salvo en escasas oportunidades dado el aislamiento obligatorio dictado por las autoridades nacionales.
3. Como tercer punto durante fines del 2022 hasta mediados del año 2023 no se realizaron visitas ni seguimientos a campo por los casos de Influenza Aviar detectados en el país. Esto genero una reducción al mínimo de las visitas a campo.

El 46% de los clientes utilizan vacunas de complejo inmune y solo el 27% utiliza vacuna vectorizada. Existe un grupo que representa un 18% del mercado que utiliza ambas tecnologías y solo un 9% utiliza las vacunas vivas.

Es posible que este mayor uso de las vacunas de complejo inmune se deba a la percepción de los clientes de que poseen mayor eficacia a la hora de controlar la problemática pese a conocer que la vacuna puede ser muy agresiva.

A su vez muchos clientes consideran que las vacunas vectorizadas son muy buenas dado que no tienen reacciones postvacunales, pero que si existe un elevado desafío tienen baja eficacia.

De los resultados de la encuesta se desprenden algunas consideraciones que pueden agregarle valor al producto que es el servicio post venta.

En la actualidad el seguimiento y la capacitación son herramientas muy importantes que acompañan a un producto, la venta por sí sola no se concluye con la entrega de la mercadería, es necesario que se realice un acompañamiento al producto que valide los resultados.

El 60 % de los clientes eligieron la opción de seguimiento y capacitación, 20 % seguimiento y 20 % viajes al exterior, como herramientas adicionales al producto. Si bien no fue reflejo de la encuesta, los clientes valoran los viajes al exterior del país dado que es una experiencia enriquecedora y siempre que se repreguntó les resultó un propuesta atractiva.

A la hora de analizar los precios es importante destacar que los clientes en este mercado son muy sensibles al precio, dado que se trata de un negocio de alta facturación, pero de bajo margen, salvo excepciones.

Como se mencionó anteriormente es práctica habitual que existan los llamados “packs” donde se combinan dos o más vacunas y se obtiene un mejor precio respecto la compra de un solo producto. La combinación más típica es la de Gumboro y Marek. Hipra no posee este producto dentro del porfolio de vacunas, pero sí tiene otros productos con los cuales se puede combinar, para ofrecer a los clientes pack alternativos y no tener una desventaja competitiva.

Otro punto para destacar es que existe una clara asociación entre la cantidad consumida y el precio que cada cliente dice que paga, el ejemplo más claro es el de Transmune:

Consumo mensual	Vacuna	Precio/1000
650.000	Transmune	7,7
850.000	Transmune	6,83
1.350.000	Transmune	5,67
1.400.000	Transmune	4,54
6.000.000	Transmune/MB1	2,52 – 3,4(euros)
15.000.000	Transmune	2,5

Se observa una situación similar al observar otro competidor como es el caso de Vaxxitec:

Consumo mensual	Vacuna	Precio/1000	Comentario
950.000	Vaxxitec	17,7	
1.350.000	Vaxxitec	17,5	Le hacen el 50% por comprar el plan
1.500.000	Vaxxitec	13,4	Le hacen el 50% por comprar el plan

Propuesta de Valor

Se aprecia claramente que existe una necesidad insatisfecha en el público objetivo. Principalmente se observan bajos desempeños productivos, esta situación es detectada en un 91% de los casos, pero solo un 45% de los clientes pudo asociar esta problemática con la enfermedad de Gumboro. Siendo un 67% la prevalencia de cepas de campo, pudiendo este número ser mayor si se tiene en cuenta que las pruebas pueden dar falsos negativos.

Sumado a la falla de eficacia observada, se relevó que muchos productos del mercado tienen reacciones postvacunales.

Gumbohatch tiene alta capacidad para desplazar cepas de campo, y en particular se ha visto que el producto pudo desplazar cepas similares en México. Esto sumado a su seguridad.

Es por lo anteriormente citado que elegiremos una estrategia de diferenciación basada en la capacidad de la vacuna en desplazar cepas de campo y en la seguridad de esta y ser la única alternativa del mercado capaz de solucionar la problemática.

Se elegirá una estrategia de marketing integral usando los canales habituales para el público objetivo con el fin de acercar un mensaje claro a los mismos y hablando con una sola voz. Al ser un segmento pequeño no se recurrirá a utilizar medios que posean alta cobertura como televisión, IG o Facebook.

Los canales de comunicación con los clientes son:

INTA

Desarrollo de presentación para la visita a los clientes.

Cátedra avícola.

Grupo de trabajo avícola.

Seguimientos a campo.

Capacitaciones en Head Quarter.

Capacitaciones en Argentina con manager global de producto o servicio técnico de Argentina.

INTA

Este es un canal donde los profesionales recurren para obtener información técnica, al ser un organismo gubernamental, los clientes perciben mayor confiabilidad de los datos de la institución.

INFERENCIA DEL ORIGEN Y LA DISEMINACIÓN DE ALGUNAS CEPAS DE BURSITIS INFECCIOSA EN ARGENTINA: UN ANÁLISIS COMPARATIVO FILOGENÉTICO Y FILOGEOGRÁFICO

Lozano LC^{1*}, Jatón JM^{1*}, Gambini P², Ponti M², Gómez ER¹, Chimeno S¹⁺, König GA¹⁺

* Ambos autores contribuyeron por igual
+ Ambos autores contribuyeron por igual

¹ Instituto de Agrobiotecnología y Biología Molecular (IABIMO) INTA-CONICET, Castelar, Buenos Aires, Argentina.

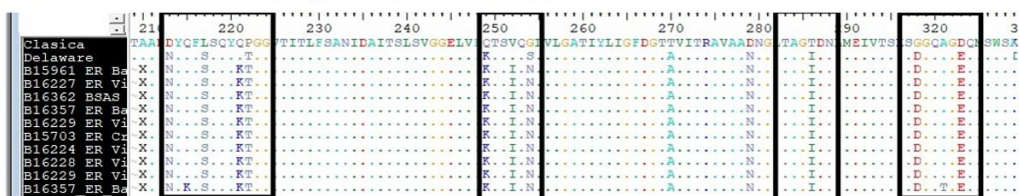
² HIPRA, Buenos Aires, Argentina
Lozano.laura@inta.gob.ar

El mismo será publicado en el Poultry Science. Entre los puntos que se destacan esta la falla de eficacia de las vacunas tradicionales ante casos de genogrupo 2, cómo se evade la inmunidad y el origen de dichas cepas.

Presentación para visita con los clientes

Utilizando los datos del relevamiento de campo, se realizó una presentación para los clientes donde se presentará la situación epidemiológica, mecanismos de evasión de la respuesta inmune, grado de impacto de la enfermedad sobre tejido blando y caso de éxito con cepas similares en otros mercados.

Caracterización y secuenciación



ABSTRACT

We examined the effect of amino acids 222 and 254 on antigenicity of the variant Del-E strain of infectious bursal disease virus (IBDV). Using molecular epidemiology, we identified a virus designated as Del-E-222 that was identical to Del-E except for alanine at position 222. A second virus was generated using reverse genetics of the Del-E backbone to create Del-E-254 that contained an asparagine at amino acid 254. The Del-E-222 and Del-E-254 viruses were tested for their ability to escape neutralizing immunity provided by parental vaccination. The bursas from birds vaccinated with parental Del-E and challenged with Del-E-222 or Del-E-254 had macroscopic lesions typical of an IBDV infection, and their B-BW ratios were significantly smaller than the controls. Microscopic lesions included lymphocyte depletion and confirmed the ability of Del-E-222 and Del-E-254 to break through the immunity induced by the parental Del-E virus vaccination. Both mutations appear to be contributing to antigenic drift.

:50 260 270 280
TSVQSLV LGA TIY LIGFDGT AVITRAVAAN NGLTAGIDNL
.....N.....
.....H.....T.....
el-E-222 and Del-E-254 compared to the parent Del-E (AF133904) strain. The

© 2010 Elsevier Inc. All rights reserved.

Daral J. Jackwood*, Susan E. Sommer-Wagner

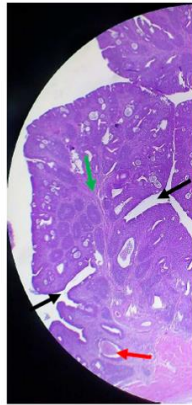
Impacto en Bolsa

DIAGNÓSTICO
Parrilleros 22 días:



Bolsa de F.

DIAGNÓSTICOS MORFOLÓGICOS
Bursitis atrófica difusa y necrotizante
DIAGNÓSTICO: Las lesiones son α
Parrilleros 44 días. Provincia de Santa Fe



Bolsa de Fabricio: escasos folículos linfoides en cada pliegue con formación de quistes

DIAGNÓSTICO MORFOLÓGICO: Bursitis atrófica, difusa, severa, crónica
DIAGNÓSTICO: Las lesiones se asocian a un severo compromiso inmunitario compatibles con la enfermedad de Gumboro asociado a un proceso infeccioso bacteriano septicémico de curso crónico.
Parrilleros 44 días. Provincia de Entre Ríos

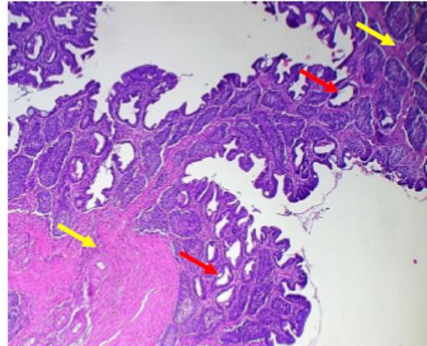


Foto 1: Bolsa de Fabricio, severa depleción linfoide con quistes intramedulares (flechas rojas) y abundante tejido conectivo fibroso (flechas amarillas) entre los repliegues, a 100X.

Experiencia Gumbohatch

Experiencia con el uso de GUMBOHATCH en una granja con desafío de cepa variante México 2019 de gumboro Julio 2022

Se realizó un monitoreo en México entre mayo y julio del 2022 en una empresa con presencia de cepa de grupo2 Mexico 2019

Luego del primer ciclo:

INFORME	GRANJA	EDAD	PCR	CT	SECUENCIACIÓN
4522	6	20	POSITIVO	23.1	99.81% similitud SYZA-26
4522	6	28	POSITIVO	34.5	97.72% similitud Mexico 2019 (variante)
4540	6	38	POSITIVO	32.2	Se encontró mas de una secuencias y no pueden ser analizadas por separado
4629	6	48	POSITIVO	30.6	99.8 % similitud Gumbohatch
4630	9	29	POSITIVO	32.9	99.8 % similitud Gumbohatch
4541	13	21	POSITIVO	20.7	100% similitud Gumbohatch
4635	13	38	NEGATIVO		
4632	15	19	POSITIVO	24	99.9 % similitud Gumbohatch
4632	15	26	POSITIVO	24.8	100 % similitud Gumbohatch
4633	15	39	POSITIVO	28.8	99.9 % similitud Gumbohatch
4744	15	48	POSITIVO	31.6	99.7% similitud Gumbohatch
4629	16	28	POSITIVO	33.7	99.89 % similitud Gumbohatch

HIPRA

Catedra avícola

Se realizará una entrevista radial con un miembro del equipo donde se comentará la problemática actual y como impacta en la producción basado en los seguimientos realizados.

Se dará difusión a la propuesta de Hipra con su nuevo producto, nombrando las características de seguridad y eficacia. Así como el seguimiento postventa ofrecido.

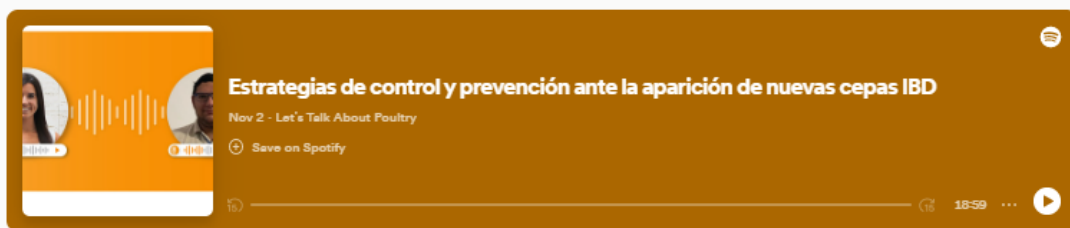
Se compartirá la entrevista en el sitio web de Catedra Avícola.

También utilizamos el podcast gratuito de la compañía para darle difusión a la problemática.

EPISODE #3: Control and prevention strategies against the appearance of new IBD strains

Poultry

In this podcast we are going to talk about one of **the main infectious diseases** present globally and known as **Gumboro disease**.



Grupo de trabajo avícola

Se dará un mensaje similar al de Catedra Avícola, a su vez se sumará a personal del INTA que participó en el trabajo publicado. En estas reuniones se da intercambio con los actores. A su vez el tener un sustento de los científicos del INTA le dará un carácter más técnico a la charla.

Seguimientos a Campo

El 73 % de los encuestados estaban interesados en seguimientos. Esto tendrá dos funciones: en los clientes que estén utilizando el producto servirá como servicio postventa y permitirá demostrarle cliente los beneficios del producto. Por otro lado, en los clientes nuevos servirá para visibilizar la problemática ya existente de esa manera pondremos de manifiesto la necesidad en el cliente.

Capacitaciones en Head Quarter.

Se realizará un viaje con 5 clientes a España donde se realizará una capacitación en Gumboro. En dicha capacitación se remarcarán los beneficios de seguridad y eficacia del producto y se visitarán clientes con casos de éxito, como es el caso de la empresa catalana de Guisona.

Capacitaciones en Argentina con mánager global de producto o servicio técnico de Argentina.

Capacitación local con la mánager global de producto Michelle Woodward. Se realizará una reunión en la sala de reuniones de Hotel Costa Arenas de Colon Entre Ríos. Se hablará de las particularidades del producto y de los competidores, la enfermedad, los distintos mecanismos de acción de las vacunas del mercado y casos de éxito en mercados internacionales.

Por otro lado, el personal local presentará los casos de éxito locales.

Se invitará productores locales fidelizados que aportarán sus casos de éxitos

Análisis de costos de las acciones

Acción	Costo	Aclaración	Costo Total
INTA	1500	Precio de publicacion en revista digital Poultry science	1500
Catedra avicola	1000	Publicacion anual	1000
Grupo de trabajo avicola	-	Sin costo	-
Seguimiento a campo	25/114	25 en caso de dar negativo, 114 en caso de dar positivo. Se asigna un presupuesto de 3000 euros	3000
Capacitaciones en Head Quarter.	1250	Son 5 aereos, los hoteles se computan al centro de costos de HQ.	6250
Capacitaciones en Argentina	1000	reserva en hotel costa arena y lunch para 20 invitados	1000

12750

Precios en euros

Precio

Si bien existe un objetivo general de estar 5% por encima de los competidores en precio, en una primera instancia y como fase de prueba se buscará igualar el precio de los competidores para que este no sea una objeción en la compra.

Dado que se implementarán una serie de acciones de marketing descriptas se espera generar un valor agregado al cliente, dado que son acciones centradas en las necesidades y pedidos de los consumidores.

Por último, lo más importante y difícil de conseguir es poder obtener los datos productivos en las diferentes crianzas esperando demostrar la mejora en los desempeños

productivos al usar el producto vs lo observados con los competidores. Dado que en caso de obtener un mejor desempeño productivo se podrá generar aún más valor en el cliente y por medio de un precio adecuado podremos obtener parte de ese valor a través de un precio que sea mayor al 5% planteado.

La dificultad radica en que en muchas ocasiones los clientes no comparten de manera sencilla sus resultados productivos, y en caso de hacerlo los comparten de manera parcial, pero esos son los datos que nos permitirán generar una captación del valor generado.

Conclusiones

El mercado de las vacunas es un mercado muy competitivo donde las diferentes compañías buscan posicionar sus productos realizando diversas acciones de marketing. Cuando estas acciones son insuficientes recurren a una guerra de precio con el fin de poder cubrir los presupuestos de venta. El problema de estas guerras de precio radica en los bajos márgenes que esta genera.

Si se quiere ser exitoso en un mercado tan competitivo es necesario generar productos y propuestas innovadores que se adapten a los clientes y que estos las perciban como valiosas.

Es por lo anteriormente dicho que se realizó una propuesta de diferenciación donde se tuvo en cuenta la problemática de los clientes y sus necesidades. Se recurrió a entrevistas para detectar cuáles son las acciones que ellos más valoran y se adicionaron esas acciones al producto. Por otro lado, se buscó manifestar la problemática mediante aquellos canales de comunicación que normalmente utilizan los clientes y buscando sólidos elementos técnicos.

Al tener objetivos y plazo bien delimitados se evaluarán los resultados obtenidos y en caso de ser necesario poder realizar las correcciones necesarias y a fin de poder alcanzar los objetivos ya planteados o nuevos objetivos.

Bibliografía

Baños, A. (2012) *Los secretos de los precios.*

Clow, K. y Baack D. (2011). *Promoción, publicidad y comunicación integral en Marketing.* 4ta ed.

Kotler, P. y Armstrong, G, P. (2012) *Marketing.* 14ta edición.

Lerma, A. E. y Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional* (4taEd.)

Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., Vallet-Bellmunt, Ilu, Casanova-Calatayud, E., del Corte-Lora, V., Estrada-Guillén, M.,... Monte-Collado, P. (2015) *Principios de marketing estratégico.*

Villanueva, J. y De Toro, J. M. (2017) *Marketing estratégico.*