

INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO I.C.A.
CENTRO REGIONAL INVESTIGACIONES NATAIMA
ESPINAL

PLAN DE LANZAMIENTO PARA EL SORGHICA PH302
DESPLIEGUE PUBLICITARIO PARA LA VARIEDAD ICAIMA
NATAIMA 1993

23966

BIBLIOTECA NACIONAL
DE COLOMBIA

INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO ICA

REGIONAL 6

C.I. NATAIMA

PLAN DE LANZAMIENTO PARA EL SORGHICA PH302
DESPLIEGUE PUBLICITARIO PARA LA VARIEDAD ICAIMA

NOHEMI LEYVA PALMA

C.I. Nataima, MAYO DE 1993

BIBLIOTECA AGROPECUARIA
DE COLOMBIA

CONTENIDO

	Página
INTRODUCCION	
1 PLANTEAMIENTO GENERAL	1
2 SITUACION ACTUAL	2
2.1 INFORMACION TOMADA DE FENALCE	2
2.2 COMPETENCIA	6
2.3 PRECIOS	7
2.4 MERCADO	8
2.5 DISTRIBUCION	8
2.6 MATERIALES DEL ICA NATAIMA EN EL MERCADO	9
2.7 PLANTAS PRODUCTORAS QUE PRODUCEN Y COMERCIALIZAN ESTOS MATERIALES	9
2.8 RELACION DE DISTRIBUIDORAS POR ZONAS	11
3 FORTALEZAS, AMENAZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES	13
4 MEDIOS Y PLAN DE LANZAMIENTO DEL HIBRIDO SORGHICA FH302	14
4.1 INTRODUCCION	14
4.2 OBJETIVOS DE LANZAMIENTO SORGHICA FH302	14
4.3 JUSTIFICACION	14
4.4 PREPARACION	15
4.5 MEDIOS Y PLAN DE LANZAMIENTO	15
4.5.1 DETERMINACION DE LOS MEDIOS	15
4.5.2 PLAN DE LANZAMIENTO	19
4.5.3 PREPARACION DE LOS MEDIOS	21

4.5.4	PREPARACION DEL PERSONAL	21
4.5.5	PREPARACION DE LOS DISTRIBUIDORES	22
5	DESPLIEGUE PUBLICITARIO	23
5.1	OBJETIVOS	23
5.2	JUSTIFICACION	23
5.3	MEDIOS DE DIFUSION	23
6	CONCLUSIONES	25
7	RECOMENDACIONES	26
	ANEXOS	

INTRODUCCION

Este informe contiene, tres partes: situación actual de la producción de sorgo, un plan de lanzamiento del SORGHICA FH302 y el planteamiento de una publicidad para la variedad sorgo ICAIMA.

La primera parte presenta la información tomada de las distribuidoras de acuerdo al planteamiento hecho por el Director del C.I. ICA Nataima; información sobre cantidad de hectáreas cultivadas actualmente en sorgo (híbrido, variedad); precios; relación de distribuidoras, competencia y relación de las casas productoras de la variedad ICAIMA.

La segunda un plan de lanzamiento a considerar si se toma la decisión de entrar en el mercado de semilla certificada. En la última se plantea una publicidad rápida y eficaz para la variedad ICAIMA.

IBAGUE _____ TOLIMA _____ REGIONAL _____ NACIONAL _____

11. Qué canales de distribución utilizan ustedes para la comercialización de éstas semillas?

12. Hay alguna especie y variedad de semilla certificada que ustedes no produzcan?. Por qué?

SI _____ 1 NO _____ 2 POR QUE? _____

a) Qué semilla certificada de las que ustedes producen es la Menor Rotación?

13. En cuánto se estima el costo de producción promedio de una tonelada de semilla certificada en cada una de las variedades?

14. Con qué capacidad de almacenamiento cuentan?

1. PLANTEAMIENTO GENERAL

El Centro de Investigación NATAIMA del ICA, hizo el siguiente interrogante:

1- Cómo hacen éstas distribuidoras para decir a las casas productoras de semillas certificadas produzcan cierta cantidad, y sobre que base toman esta decisión? *No es contestada*

2- Cuál es el volúmen en ventas de dichas distribuidoras?

3- Qué deben producir para éste semestre? *Sin respuesta*

2. SITUACION ACTUAL

En cuanto a la pregunta se tomo información de las distribuidoras y contestaron lo siguiente:

- a. Para este semestre hay demanda de sorgo por lo tanto se debe tener en cuenta:
 1. Los sorgos que den mayor rendimiento.
 2. La zona y el ingreso de cada cliente.
 3. La disponibilidad de tierras para el semestre.

- b. Para el volúmen de ventas las distribuidoras no dan esta información, pero se obtiene en FENALCE quienes se encargan de llevar un registro de hectareas sembradas, zonas de riego, zonas de secano y a quienes le llegan el listado del volúmen de ventas de las casas productoras.

- c. La manera de trabajar éstas distribuidoras es sobrepedido, el agricultor lo factura y la entidad le dá la orden para que lo reclame en el punto de venta o planta de producción.

2.1 Información tomada de FENALCE:

Según información tomada de FENALCE (Espinal) dada por el agrónomo Hernando Sabogal:

Municipios donde se cultiva sorgo (Híbrido y variedad) y cantidad de area que se cultiva:

E S P I N A L

<u>VEREDA</u>	<u>HECTAREAS</u>
San Francisco	600
Dindalito	200
Tesoro	400
Guasimal	250
saman	250
Callejon	300
Delicias	350
La Joya	300
Aguas Blancas	450
La Morena	250
Guayabal	200
Montalvo	200
Talora	700
Caimaner	200
Coyarco	200
Peñon	200
Guadalejos	300

Total	5.350 has.
-------	------------

G U A M O

<u>VEREDA</u>	<u>HECTAREAS</u>
Cartama	300
Isla	500
Chipuelo	500
Chamba	600
Rincon] 2500
Jardin	
Luisa Garcia	
Arenosa	
Malpaso	
Diamante	
Guamalito	
Chorro	
Barroso	

Total	4400 Has.
-------	-----------

SAN LUIS

VEREDA

HECTAREAS

Guasimito	}	100
Caimital		
Santa Lucia		
Tomin		
Gonzalez		
Caracolicito		

Total 100 Has.

VALLE DE SAN JUAN

VEREDA

HECTAREAS

Neme 800

Total 800 Has.

FLANDES

VEREDA

HECTAREAS

Santana	500
Peladero	500
Camala	500

Total 1500 Has.

C O E L L O

<u>VEREDA</u>	<u>HECTAREAS</u>
Chaguala	400
La Virgen	350
La Vega	400
Chicoral	500
Total	1650 Has.

<u>MUNICIPIOS</u>	<u>HECTAREAS</u>
Suarez	400
Natagaima	500
Coyaima	300
Saldaña	100
Purificación	200
Prado	600
Ortega	500
Total	2600 Has.

Para la zona Centro del Tolima que comprende Espinal (Veredas), Guamo, San Luis, Valle de San Juan, Flandes, Coello, Suarez, Natagaima, Coyaima, Saldaña, Purificación, prado, Ortega. El total de hectáreas cultivadas en sorgo (Híbrido y variedad) fue de : 16.400 hectáreas.

Información tomada de FENALCE: Armero-Guayabal.

Para la Zona Norte del Tolima que comprende Armero-Guayabal, Mariquita, Lérica, Ambalema, Dorada, Venadillo, Alvarado, Ibagué. El total de hectáreas para esta zona es de 5.130 hectáreas.

El total de hectáreas que se cultivan en sorgo (híbrido y variedad) en la zona Norte y Centro del Tolima es:

ZONA CENTRO : 16.400 Has.

ZONA NORTE : 5.130 Has.

TOTAL : 21.530 Has.

Ventas:

Para la zona Norte del Tolima se tuvo la venta por bolsa de sorgo (híbrido y variedad) por municipios, en el semestre A. del 1993 así:

<u>MUNICIPIO</u>	<u>No. BOLSAS VENDIDAS</u>
Mariquita	731
Serviagro Dorada	285
Agrocabal Guayabal	792
Coagrivar Guayabal	952
Luis Felipe Ramos Lérica	823
Fedearroz Ambalema	258
Fedearroz Venadillo	48
Alvarado	46
<hr/>	
Total Bolsas Vendidas	3.935
<hr/>	

de 1993

2.2 Competencia:

Las dos principales competencias son: Proacol con sus híbridos D61, DK73. Siendo de mayor demanda el D61 debido a una buena publicidad y un buen rendimiento del mismo.

Otro híbrido es HW 1758 distribuido por Conde Aparicio.

Es un híbrido precoz pero a pesar de esto a disminuido su demanda, en años pasados tenía una aceptación del 80%, actualmente, en un 60% y esto se debe al surgimientos de nuevos híbridos los cuales han tenido una buena penetración en el mercado desplazando al antiguo híbrido HW 1758.

Estos 3 híbridos son distribuidos y cultivados en gran parte de la zona Centro del Tolima, prevaleciendo el D61 pues es la Zona de mayor concentración de agricultores.

Para la Zona Norte el HW 1758.

Ademas éstas casas productoras de híbridos estan en continúa comunicación con las distribuidoras, enviando para cada temporada de compra de semillas por agricultores, impulsadores con el fin de motivar e informar y facilitar documentación sobre el híbrido y posteriormente acordar fechas de reuniones con agricultores; además les brindan estímulos.

Ventas:

El volúmen de ventas para el semestre A del 93 del HW 1758 distribuido por Conde Aparicio fue de: 190 toneladas.

7.600 lbs/25kg

2.3. Precios

PRECIOS DEL HIBRIDO HW 1758

<u>BULTOS</u>	<u>NATURALEZA</u>	<u>VALOR</u>
25 kls	Nacional Tratado	61.444
25 kls	Sin tratar	56.783
22 kls	Importado	51.513

PRECIOS DEL HIBRIDO D61 y DK 73

<u>BULTOS</u>		<u>VALOR</u>
25 kls	D61	55.000
25 kls	DK 73	55.000

Para el ICAIMA actualmente se encuentran 5 casa productoras de esta variedad, quienes venden directamente o a través de distribuidoras, estas son:

1. Colsemillas ✓
2. Semillas Tropicales ✓
3. Semillas San Isidro ✓
4. Semillas y cultivos el Aceituno ✓
5. Semillas el Zorro ✓

Precios de la Variedad ICAIMA.

PRECIOS DE COOPALTOL

<u>BOLSA</u>	<u>NATURALEZA</u>	<u>VALOR</u>
25 kls	Sin tratar	15.000
25 kls	Tratado(15.000+260.k)	21.500

PRECIOS DE SEMILLAS TROPICALES

<u>BOLSA</u>	<u>NATURALEZA</u>	<u>VALOR</u>
25 kls	Sin tratar	13.550
25 kls	Tratado(13.550+210.k)	18.800

PRECIOS DE COODISTRITOS

<u>BOLSA</u>	<u>NATURALEZA</u>	<u>VALOR</u>
25 kls	Sin tratar	15.000

PRECIOS DE INSUAGRO LTDA

<u>BOLSA</u>	<u>NATURALEZA</u>	<u>VALOR</u>
25 kls	Sin tratar	15.000
25 kls	Tratado(15.000+150.k)	18.750

2.4 Mercado

La cooperativa COOPALTOL, se encuentra ubicada en el Espinal, y tiene varias puntos de ventas localizados en el Guamo y Girardot. Cuenta con 252 socios fijos y un total de 611 afiliados, distribuidos así:

173 en Espinal; 334 en el Guamo y 104 en Girardot. Lo anterior indica una buena cobertura de la cooperativa a nivel de zona.

Coagrotécnica tiene un punto de venta en San Luis.

Conde Aparicio tiene puntos de venta en Venadillo, Saldaña y Espinal.

Otras distribuidoras tienen muy bien captado la clientela, constituida por el grande y pequeño agricultor.

2.5 Distribución

Actualmente existen veintiuna (21) distribuidoras ubicadas en los municipios de Espinal, Guamo, Saldaña, Alvarado, Léfida,

Venadillo, Guayabal, Mariquita, Dorada, Purificación y Natagaima.

Las más grandes atienden los mercados más cercanos con buena penetración en la zona centro y sur del Tolima que comprende los municipios de Espinal, Guamo, Saldaña, Prado, Purificación, San Luis y Natagaima.

2.6 Materiales del ICA NATAIMA en el Mercado

Sorgo	[ICA NATAIMA ICA IMA ICA YUMA	Soya	[SOYICA N-22
Ajonjolí	[ICA PACANDE	Arroz	[ORYZICA 1 ORYZICA 3
Algodón	[GOSSICA N-23	Maíz	[V156 V109 H260

ICA

2.7 Plantas productoras que producen y comercializan estos materiales

COLSEMILLAS	Sorgo	[ICA NATAIMA ICA IMA
	Ajonjolí	[ICA PACANDE AMBALA
	Soya	[SOYICA N-22

AGRITSA

[Algodón	[GOSSICA N-23
	Arroz	[ORYZICA 1
	Ajonjolí	[ICA PACANDE

EL ACEITUNO

[Arroz	[ORYZICA 1
		[ORYZICA 3
		[CICA 4
[CICA 9		
[IRR 22		
[ORYZICA LLANO 5		
[Soya	[SOYICA N-22
[Sorgo	[ICA NATAIMA
[[ICAIMA
[[ICA YUMA

PROACOL

[Maíz	<i>ICA</i>	[V156
			[V109
[[H260

EL ZORRO

[Arroz	[IR-22
		[CICA 9
		[ORYZICA 1
		[ORYZICA 3
[Sorgo	[ICAIMA

SAN ISIDRO	Arroz	<ul style="list-style-type: none"> ORYZICA 1 ORYZICA 3
	Sorgo	<ul style="list-style-type: none"> ICAIMA

SEMILLAS TROPICALES	Sorgo	ICAIMA
------------------------	-------	--------

INSTITUTO TECNOLÓGICO AGROPECUARIO
 DE COLOMBIA

2.8 Relación de Distribuidoras por zona

ZONA CENTRO DEL TOLIMA

MUNICIPIOS

ESFINAL

Coagrotécnica
 Coodistritos
 Insuagro
 Sullanta
 Coopaltol
 Viviana Quezada
 Agroamigos

GUAMO

Almacén Ambalemita
 Punto de venta Coopaltol

SAN LUIS

Punto de venta

ALVARADO

Punto de venta

ZONA NORTE DEL TOLIMA

MUNICIPIOS

VENADILLO

Conde Aparicio
Fedearroz

LERIDA

Conde Hernando y Cia Ltda.
Luis Felipe Ramos

ARMERO-GUAYABAL

Agroabal
Coagrivar

MARIQUITA

Comercializadora
de sorgo

DORADA

Serviagro

ZONA SUR DEL TOLIMA

MUNICIPIOS

SALDAGA

Agricola Pacandé
Almacen el Cultivador
Seta

PURIFICACION

Comercializadora
Zoratama

NATAGAIMA

Molano Rojas Jairo

3. FORTALEZAS, AMENAZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES

Fortalezas

- Disponibilidad y localización de tierras buenas para la producción de semillas.
- Desde el punto de vista para los consumidores el C.I. Nataima tiene una buena ubicación estratégica.
- Disponibilidad de bodegas.

Amenazas

- Las continuas investigaciones para sacar nuevos híbridos y variedades en sorgo por la competencia.

Los otros materiales? soja, arroz, ajonjolí

Oportunidades

- Unicos productores de semilla básica de la variedad ICAIMA.
- Unicos con el nuevo híbrido SORGHICA PH302.
- Cuentan con la infraestructura adecuada.
- Su planta productora tiene un rendimiento de 4 toneladas hora.
- Cuentan con un grupo de especialistas capacitados, con experiencia y competentes en todas las fases del programa de semillas.
- Está en condiciones de reproducir lotes pequeños de semilla con la máxima pureza genética y eficiencia agronómica.

¿Por qué sólo sorgo? ¿Semilla certificada de pureza o de híbrido

se vende en el país y quien?

Debilidades

- El Centro no cuenta con un departamento o dependencia de mercadeo.

4. MEDIOS Y PLAN DE LANZAMIENTO DEL HIBRIDO SORGHICA PH302

4.1 Introducción

El Centro entraría en el mercado de semilla certificada como productor y comercializador, con la especie sorgo variedad ICAIMA y el híbrido SORGHICA PH302 para lo cual se llevaría a cabo el siguiente proceso:

- Para el SORGHICA PH302 se realizaría "Lanzamiento del Producto" debido a que es un híbrido nuevo en el mercado.
- Se haría penetración masiva del producto y en el caso de la variedad ICAIMA se haría un despliegue publicitario ya que ésta se encuentra en el mercado y es conocida con todas sus características como semilla certificada.
- El objetivo del despliegue publicitario es informar a los agricultores y distribuidoras sobre la existencia del producto en el Centro de Investigación Nataima.

4.2 Objetivos de lanzamiento SORGHICA PH302

1. Crear el ambiente favorable necesario.
2. Ayudar a la penetración al mercado mediante elaboración y elección de los métodos apropiados para éste fin, como también la capacitación del personal que se encargarán de ella.
3. Informar sobre el producto, utilizando los poderosos medios de la promoción y de la publicidad bien adaptados a cada caso particular.
4. Convencer con ayuda de argumentos escogidos.
5. Obtener una difusión progresiva en profundidad controlada por medio de una medida.

Al crear una nueva semilla el objetivo esencial es la obtención de un éxito duradero que se traduzca en ventas importantes.

4.3 Justificación

Se considera que el Centro de Investigación Nataima debe entrar al mercado de semilla certificada de sorgo con el híbrido SORGHICA PH302.

Se eligió tal alternativa por las siguientes razones:

1. Actualmente en el Tolima estan sembrando 21.350 hectáreas de sorgo y un alto porcentaje lo ocupa los híbridos.
2. Para incrementar la producción ya que el año pasado hubo importaciones de sorgo y de baja calidad.
3. Las zonas Centro, Norte y Sur del Tolima son las más utilizadas para el cultivo de éstas semillas.
4. Comparado con el costo de producción de otras especies el sorgo se cultiva a un costo un poco más bajo.
5. Se sugiere entrar al mercado con este nuevo híbrido acompañado de la variedad porque es mas conveniente penetrar con dos líneas.
6. Este nuevo híbrido es dirigido hacia la parte de mercado conformado por el mediano agricultor.

4.4 Preparación

4.5 Medios y Plan de Lanzamiento

4.5.1 Determinación de los medios

Estos medios serán de tres clases :

- (A) Medios de información
- (B) Medios de promoción
- (C) Medios de publicidad

Para el primero: se debe utilizar como medio publicitario, la prensa y la radio. Escoger un diario que presente más interés, la emisora de mayor audiencia para el sector agrícola (agricultores, agrónomos, comercializadores de semilla) para que el mensaje o aviso tenga la eficacia en ese segmento de la población que son nuestra clientela electiva a la que deseamos alcanzar.

Para el segundo punto: la intensidad que se debe dar a uno u otro medio. Se necesita una intensidad mínima para que un medio sea eficaz.

Para el tercer punto: la utilización de éste medio la duración o el periodo de tiempo debe ser mas o menos largo para que pueda crear una demanda considerable del producto.

Esta duración debe estar asociada con la intensidad.

Y para que los argumentos sean de buena calidad y sean eficaces deben asesorarse de especialistas en este campo.

(A) Medios de Información

Entonces deben plantearse sucesivamente varias preguntas:

¿A quién deben informar sobre este nuevo producto?

- Al equipo de venta
- A los distribuidores
- A la clientela final.

Y también a los que puedan aconsejar la compra (Prescriptores por ejemplo, Ingenieros Agrónomos).

¿Cómo informarles lo más eficazmente posible?

- Al equipo de venta: como mínimo, con un manual sobre el producto.

¿Que debe contener?. Las características técnicas del productos, las razones de su lanzamiento, su modo de empleo, las diversas clientelas electivas a las que se dirige, los argumentos clasificados en función de las clientelas, las respuestas a las objeciones, los productos en competencia directa o indirectamente, el análisis de las ventajas comparadas.

¿Cómo establecerlo?

Por medio de tanteos previos entre la clientela y los revendedores. Se debe evitar que lo redacten los técnicos del producto, pues es conveniente darle un aspecto agradable y comodo que facilite la consulta, es decir que sea redactado por un técnico en manuales. Siguiendo estos principios habran aumentado su eficacia.

Pero si se desea que esta información sea realizada de una manera mas rápida, se puede preparar una reunión especial del equipo de venta que tendra lugar una presentación y demostración del producto y la entrega del manual explicando claramente cómo hay que servirse del mismo. Y exponiendo claramente el método de lanzamiento. Este método de lanzamiento puede ser:

- El de zonas de ensayo
- El de difusión global
- El de puntos pilotos de venta

Método de zonas de Ensayo

Consiste en seleccionar una o varias ciudades o regiones cuya composición, desde el punto de vista de la clientela potencial del nuevo producto sea representativa de la misma, pero cuyas mentalidades puedan ser diferentes.

Otros criterios para la selección pueden ser el grado de evolución económica, el nivel intelectual y el de comprensión.

Estas regiones deben ser poco extensas, de forma que permita una concentración de los esfuerzos. Es preciso también que queden bien cubiertas por los medios regionales: prensa local, cines, carteleras; la eficacia de estos medios ha de ser conocida y su grado de penetración.

Método Global

Consiste en provocar una irrupción rápida y organizada del nuevo producto; simultáneamente en toda la zona escogida como mercado potencial escogiendo un grupo de provincias.

Método por Puntos-Pilotos de Venta

Se efectúa: através de cierto número de puntos de venta seleccionados, capaces de asegurar una venta sostenida e importante del nuevo producto.

Debe hacer un estudio previo de estos puntos pilotos de venta para definir sus características más interesantes, según sea la naturaleza del nuevo producto y la de sus clientelas.

Los Distribuidores

Como mínimo, necesitan una información argumentada que comprenda poco más o menos, los mismos elementos que el manual antes citado. Se añadirán:

Las condiciones de venta, el interés que presenta la venta del producto, los esfuerzos de lanzamiento previstos, el servicio que ponen a su disposición. Si es posible, debe añadirse una tipología de las características psicológicas de sus posibles clientes.

La información básica debe complementarse con visitas

especializadas por los representantes; pero si se desea perfeccionar la información hay que recurrir a diversos medios tales como:

- Reuniones Regionales de distribuidores (con demostraciones)
- Parcelas demostrativas
- Proyecciones en su establecimiento de películas o diapositivas
- Publicidad documental en sus revistas profesionales.

La Clientela Final

Se necesita un "mensaje" enviado por los revendedores en él se debe hacer resaltar las ventajas proporcionadas por la utilización del producto.

Pero se puede enviar cartas, folletos de información y finalmente se informara a la clientela final.

Los Prescriptores

Se requiere un "mensaje" especialmente preparado con esta intención y que les facilite todos los elementos de juicio necesario para que puedan aconsejar la adopción del nuevo producto.

Por ej: Analisis detallado del progreso técnico realizado, características de empleo, ensayos comparativos, ventajas en cuanto a costo de utilización etc.

(B) Medios de Promoción

Los medios de promoción consistiran en:

- Visitas de los ingenieros para información y entrega de documentación
- Visitas al laboratorio
- Presentación de la planta de tratamiento
- Dias de campo
- Dar regalias en prendas o artículos que lleven el logotipo del producto por ejemplo; Sorghica PH. 302
- Facilitar folletos o plegables
- Dar conferencias para una mejor ilustración del producto
- Insistir sobre sus beneficios e infundir confianza

(C) Medios de Publicidad

Se debe utilizar este medio para dar a conocer el nuevo producto a sus clientelas electivas, interesarlas en sus ventajas e incitarlas a ensayarlo y a renovar su compra.

Los medios publicitarios de lanzamiento al alcance son:

- La radio
- La prensa
- Las vallas
- La publicidad directa (envío de cartas, folletos)

y para obtener la eficacia de estos se debe tener en cuenta cierto número de criterios todos ellos ligados a dicha eficacia:

- Difusión es decir, su posibilidad de llegar a un número definido de personas.
- Audiencia es decir, el número y la categoría de personas realmente alcanzadas
- La repetición es decir el número de veces que el mensaje habra podido ser visto u oído
- La cobertura es decir el número total de clientes potenciales a los que se podrá llegar con la ayuda de varios medios
- La eficacia real es la manera como el mensaje habra sido visto, advertido, comprendido y retenido, para lograr un interés positivo por parte del cliente potencial.

para una buena elección de los medios publicitarios se tiene en cuenta los siguientes factores:

- Hay que elegir el formato de los anuncios ya que el tamaño tiene una influencia, importante sobre el valor de percepción del mensaje
- El contenido de los artículos
- Un diario consigue la totalidad de sus lectores en veinticuatro horas. Pero un semanario dura más de ocho días y una revista mensual mucho más de un mes.

4.5.2 Plan de Lanzamiento

La redacción de este plan les va a permitir ver todo más claro y poder explicarlo de una forma objetiva a todos los que tendran que intervenir.

Debe existir un director comercial encargado del desarrollo del producto, un promotor de ventas calificado. Las fases de esta preparación son:

- La elección de la fecha de lanzamiento es la que condiciona todo el programa
- La adopción de un método que defina los medios precisos para el lanzamiento. Al calcular el costo, se puede establecer el presupuesto definitivo de lanzamiento. Esto constituirá la primer fase.

La segunda fase sera la de realizaci3n de los medios necesarios, que es la m3s larga y costosa. El metodo elegido determina las fuerzas comerciales que deben poner en juego el papel que se les ha de asignar y los objetivos que se deben alcanzar.

a elecci3n y la preparaci3n de los hombres constituir3a la tercera fase.

La cuarta fase la colocaci3n de los productos ligada a la preparaci3n moral y material de los distribuidores.

La quinta fase corresponder3a al desencadenamiento de la acci3n publicitaria

Fecha de Lanzamiento

Todo debe organizarse al rededor de esta fecha, correspondiente al momento en que el nuevo producto se ponga a la disposici3n de su clientela final.

Esta fecha depende, en primer lugar de la constituci3n de los stocks suficientes del producto en sus almacenes para asegurar la colocaci3n a sus distribuidores y el abastecimiento posterior.

Pueden existir razones de 3pocas de venta favorables o de movimiento de la competencia que pueden obligarnos a fijar esta fecha de manera "imperativa" y a pedir a la organizaci3n de producci3n los esfuerzos necesarios para que los stocks est3n listos en el tiempo previsto.

Hay que fijar esta fecha con antelaci3n. Al mismo tiempo se debe dar a conocer exteriormente lo m3s tarde posible, para no poner en guardia a la competencia y poder conservar el efecto de sorpresa. Pero para la buena organizaci3n del lanzamiento se necesita un palzo prudencial de preparaci3n comercial.

La mejor soluci3n es la de evaluar los plazos normales que necesita cada una de las partes interesadas:

Los colaboradores comerciales, los consejeros publicitarios, el promotor de ventas y los t3cnicos.

Presupuesto Definitivo del Lanzamiento

Corresponde a los estudios previos que habran servido para decidir los metodos y medios a emplear adem3s la parte de la organizaci3n comercial y la constituci3n de los stocks.

Se debe tener en cuenta de los medios de documentaci3n, promoci3n y publicidad divididos en gastos t3cnicos,

gastos de edición, gastos de envíos y gastos de compra de espacio. También los gastos previstos para el servicio post-venta del producto.

4.5.3 Preparación de los Medios

Se debe proporcionar los datos necesarios para concebir y materializar cada medio en el plazo previsto.

Lo relacionado con documentos, cartas, elementos de demostración, fotografías o de otros elementos es preciso prever su número, las fechas de aparición y la forma de utilizarlos.

En cuanto al plan de campaña publicitaria es necesario, realizar un extracto para remitirlo a los distribuidores antes del lanzamiento con el objeto de mostrarles la importancia del esfuerzo emprendido para ayudarles a vender.

En este extracto aparecerán las fechas previstas de aparición de anuncios, los diarios escogidos y todas las indicaciones que conciernen a otros medios como por ejemplo; publicidad en el punto de venta, carteles, radio etc.

4.5.4 Preparación del Personal

Se debe dar la información y definición de los objetivos al equipo de ventas habituales o a los equipos eventualmente escogidos para asegurar las operaciones del lanzamiento.

Hacer reuniones bien preparadas pues no solamente se trata de informar sino también de "formar a los formadores"; el jefe de la institución debe siempre asistir a ellas. Los temas a tratar en estas reuniones serán:

- Génesis del nuevo producto
- Necesidades para las que ha sido creado
- Proceso de su estudio
- Exámen de sus características y de sus puntos de superioridad
- Análisis de los productos con los que va a competir
- Métodos de producción y control

Todo ello acompañado de films, proyecciones y demostraciones.

Una presentación comercial englobará los datos del mercado, la definición y la tipología de las clientelas finales, la argumentación en función de la categoría de

estas clientelas, la explicación del precio y de las condiciones de venta.

4.5.5 Preparación de los Distribuidores

recomendable tenerlos de nuestra parte y reforzarlos con impulsores quienes les informaran de las características del producto insistiendo especialmente en las nuevas posibilidades de venta.

Para lograr lo anterior, se requiere de una preparación moral y posteriormente la preparación material.

Estas actividades deben estar bajo la responsabilidad de los jefes de ventas y de representantes.

5. DESPLIEGUE PUBLICITARIO

5.1 Objetivos

1. Dar a conocer que el Centro de Investigación Nataima es el nuevo productor y comercializador de la variedad ICAIMA.
2. Establecer un equipo de ventas.
3. Visitar todas las distribuidoras a nivel Tolima que vendan semilla certificada para cultivos de tierra caliente.

5.2 Justificación

- Dado el proceso de reestructuración por el que actualmente atravieza el instituto, es urgente estudiar la viabilidad de omitir la venta de semilla básica sorgo ICAIMA, como estrategia de mercadeo y promover la venta de semilla certificada debido a que en la región existe una cantidad apreciable de casas que producen y comercializan esta variedad como son: Colsemillas, Semillas Tropicalesm, San Isidro, El Aceituno, El Zorro la cual constituye una buena demanda de mercado para el instituto.
- La existencia de areas de tierras marginales aptas para el cultivo de esta variedad estan localizadas en los municipios de: San Luis, Piedras, Natagaima, Castillas, Coello, Alvarado, y veredas.
- Gran parte de las distribuidoras ya mencionadas, venden dicha variedad.
- Actualmente la demanda del pequeño agricultor es la variedad ICAIMA porque se ajusta a su ingreso y a las condiciones del clima.
- La venta de semilla de sorgo (híbrido y variedad) se realiza semestralmente.

5.3 Medios de Difusión

Los medios de comunicación a utilizar serían: la prensa local más leída en la zona Centro y Norte del Tolima teniendo en cuenta los municipios donde se cultiva esta variedad, escoger el argumento apropiado. El aviso debe ir en una página de mayor interés por el lector.

Seleccionar la emisora de mayor audiencia en las zonas Centro, Norte y Sur del Tolima, determinar los horarios adecuados, el mensaje debe ser claro para que tenga su eficacia, se debe determinar su tiempo de duración, hacer pasar con mayor intensidad para la temporada de siembra.

En cuanto a la fuerza de ventas se sugiere contratar personal con experiencia en ventas, vendedores alrededor de 5 personas organizados de la siguiente manera: 2 visitando las distribuidoras de la zona Norte, otras 3 visitando las distribuidoras ubicadas en la zona Centro y parte Sur del Tolima. Estos deben ir con muy buenos argumentos sobre la semilla como son precios, forma de pago, plazos; informar de la disponibilidad de semillas con que se cuenta, calidad de la semilla; facilitarle a los distribuidores folletos y plegables sobre la semilla.

Por parte del instituto ofrecer un festejo a las distribuidoras invitándolas a un día campestre.

Todas las anteriores acciones con el propósito de que los agricultores dispongan de la variedad de buena calidad en las cantidades y oportunidades requeridas.

6. CONCLUSIONES

- La ubicación del Centro de Investigación Nataima le es favorable ya que se encuentra en una zona de mayor concentración de cultivadores de sorgo.
- Tiene una buena imagen debido a que todas las semillas que producen y venden las casas particulares deben de ir con el visto bueno de ICA como ente público en funciones delegadas del Gobierno Nacional.
- En la región o el área de influencia del C.I. Nataima existe una demanda potencial para la venta de la variedad y el híbrido.
- De acuerdo con los precios del ICAIMA en el mercado pueden entrar como únicos productores de ésta variedad.

7. RECOMENDACIONES

De acuerdo al plan de lanzamiento del SORGHICA PH302 se debe seguir cada paso del plan y al ejecutarse se debe efectuar seguimiento y evaluar los resultados para hacer ajustes o correctivos .

Al tomar la decisión de producir y vender la variedad ICAIMA se debe suprimir la venta de la básica ICA Nataima a las casas productoras de semilla certificada que comercializan esta variedad, para sacar únicamente al mercado la variedad ICAIMA que es el de mejor rendimiento que la anterior. Previa concertización del pequeño agricultor .

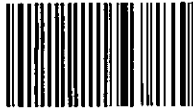
Deben estar informados sobre la competencia en cuanto a:

- Disponibilidad de semilla
- Cobertura
- Nuevas investigaciones en híbridos y variedad
- Precios

BIBLIOTECA AGROPECUARIA
INIA

ANEXOS

Biblioteca Agropecuaria
de Colombia - BAC



010100029475