

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal

Colombia

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal

Colombia

Ostap Manuel Molina Barrero

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magíster en Administración de Empresas

Facultad de Administración, finanzas y ciencias económicas, Universidad EAN

Maestría en Administración de Empresas – MBA

Director:

Óscar Javier Auza Mora

Modalidad:

Trabajo dirigido

Pereira, Colombia

28 de octubre de 2022

Colombia

Tabla de contenido

Resumen	4
Introducción.....	5
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos	6
Justificación	7
Conveniencia	8
Relevancia Social	8
Implicaciones Prácticas	8
Valor Teórico.....	9
Utilidad Metodológica.....	9
Marco Institucional.....	9
Visión	10
Producción Porcina En Colombia	11
Mercado De Medicamentos Veterinario En Colombia	13
Reseña Histórica.....	16
Marco De Referencia.....	25
Diagnóstico Empresarial Del Sector Porcicultor Colombiano.....	38
Diseño Metodológico	41
Análisis Organizacional.....	48
Resultados Y Análisis.....	59
Plan De Intervención	74
Conclusiones.....	79

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal

Colombia

Recomendaciones 83

Referencias 85

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

Resumen

La unidad de Porcicultura de Ceva Salud Animal Colombia ha establecido como objetivo comunicar de manera efectiva y asertiva a su público objetivo. Para lograr esto, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de los recursos actuales y se analizaron los canales digitales de la competencia. El análisis reveló el gran potencial de la Unidad de Porcicultura de Ceva Salud Animal Colombia para transmitir sus mensajes técnicos al público objetivo a través de los medios digitales.

Se realizó un análisis DOFA para identificar el contexto empresarial en el que se encuentra la Unidad de Porcicultura de Ceva Salud Animal frente a su entorno. Además, las 5 fuerzas de Porter se utilizaron para clarificar su competitividad en el mercado de biológicos y farmacéuticos del sector porcino en Colombia.

Para conocer mejor a su público objetivo, se llevaron a cabo encuestas y focus groups. Los resultados de estas investigaciones permitieron definir al público objetivo como técnicos de granja, dueños de granja y distribuidores. La información recopilada a partir de estas investigaciones fue valiosa y permitió generar una propuesta de comunicación digital efectiva.

La propuesta de comunicación digital tiene como objetivo utilizar adecuadamente las redes sociales identificadas como los mejores canales para transmitir la información que la Unidad de Porcicultura de Ceva Salud Animal desea que sus clientes y potenciales clientes conozcan. Al implementar esta propuesta, la Unidad de Porcicultura de Ceva

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

Salud Animal estará a la vanguardia en la comunicación digital y logrará alcanzar su objetivo de comunicar de manera asertiva a su público objetivo.

Introducción

Cuando una compañía multinacional quiere llegar a nuevos mercados en otros países, no solo basta tener un portafolio amplio, de calidad y exitoso en el resto del mundo. Estos beneficios se deben comunicar con el sector correspondiente, este debe conocer a la compañía para generar la confianza suficiente para usar algún producto de su portafolio, las épocas donde por solo ser importado era garantía para ser usado, ya no aplican a la porcicultura colombiana.

La comunicación es vital para una empresa como Ceva Salud Animal, y más para su unidad de porcicultura que tiene en funcionamiento cinco años en Colombia, y está enfrentada a compañías muy antiguas en la producción nacional y cuyas marcas están arraigadas en la mente de los productores. Abrir el camino para posicionar su línea de porcinos en este país se puede realizar con canales de comunicación digital, en donde se comprueben los beneficios tanto de los productos que ofrece la compañía, como del servicio técnico diferencial que los acompaña.

Esta falta de comunicación de la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal está generando el problema que se pretende solucionar, el cual se estableció desde la misma llegada de la empresa a Colombia, basta con decir que los productores confundían el nombre Ceva con Ceba, este último es un almacén pecuario muy reconocido de la ciudad de Bogotá. Desde ahí se denota que no saber comunicar genera confusión por parte de los productores. La cuestión es cómo generar una comunicación corporativa en un entorno digital.

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal Colombia

Aced (2013) argumenta que la comunicación corporativa es la que hace referencia a una corporación. Su principal objetivo es dar a conocer la organización y crear una buena imagen de ella en sus públicos. Por tanto, podemos decir que la comunicación corporativa se ocupa de gestionar la recepción de la organización entre sus públicos.

La globalización del sector porcino colombiano va de la mano con su capacidad para competir en los mercados internacionales. Esta capacidad y competencia va ligada a la gestión política de cada presidente, lo que marca las pautas para su desarrollo o atraso, con respecto a sus pares de Latinoamérica y el resto del mundo. Lo que lleva a la pregunta: ¿Son los canales digitales la forma más eficaz para que en el año 2023 la línea de porcinos de Ceva Colombia llegue a la mayoría de su público objetivo?

Objetivo General

Diseñar la propuesta de marketing digital 2023 para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal Colombia.

Objetivos Específicos

- Realizar el diagnóstico de los canales digitales de comunicación en la unidad de negocio de porcicultura en Ceva Salud Animal Colombia, identificando su audiencia y reconociendo sus necesidades.
- Determinar los objetivos del plan de marketing digital para obtener en el periodo 2023.
- Proponer acciones tácticas y los indicadores de gestión dentro del plan de marketing digital para obtener los objetivos propuestos para el año 2023.

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

- Proponer la creación de un portal web y las redes sociales más relevantes para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal Colombia y sus cuatro distribuidores.

Justificación

La importancia del marketing digital en ayudar a solucionar parcialmente los problemas de comunicación externa de la unidad de porcicultura de Ceva salud animal en Colombia, es evidente en la actualidad, ya que el acceso a herramientas digitales y la creciente penetración de internet, han permitido a las empresas llegar a un público más amplio y diversificar sus estrategias de marketing. Además, el marketing digital permite a la organización recolectar y analizar datos valiosos sobre su audiencia y su mercado, lo que les permitirá tomar decisiones informadas y mejorar su eficacia en la comunicación con sus clientes potenciales.

Según un estudio realizado por (Alghizzawi, 2019) en “The role of digital marketing in consumer behavior”, el marketing digital juega un papel clave en la formación de opiniones y decisiones de compra de los consumidores. También se ha demostrado que el marketing digital es más efectivo en comparación con otras formas de marketing. En resumen, el marketing digital es esencial para las organizaciones que buscan solucionar problemas de comunicación y mejorar su rendimiento. Su capacidad de recopilar y utilizar datos valiosos, así como para llegar a un público más amplio, lo convierten en una herramienta clave para la solución de problemas de comunicación externa en la organización.

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal

Colombia

Conveniencia

Es conveniente el trabajo de investigación porque se crearán fuentes de información relevantes para los porcicultores colombianos, en temas de mejoramiento de los parámetros productivos, ser más eficientes, el control eficaz de enfermedades, detección y pruebas utilizadas para saber el estatus sanitario de cada granja y mejoramiento del bienestar animal. Sirve como un canal de comunicación de doble vía que permite interactuar, generar inquietudes y resolverlas alrededor de la porcicultura nacional.

Relevancia Social

Cuando tenemos una porcicultura más eficiente se hace más eficiente el uso del agua, se minimiza el impacto ambiental y se recuperan tierras infértiles. Recordemos que la porcicultura en Colombia nació al lado de las lecherías, donde se tenían cerdos solo para abonar las tierras de pastoreo. Esto nos da un beneficio a todos porque cuidamos del buen uso de los recursos hídricos y evitamos su contaminación. Podemos generar y proyectar la cultura del buen uso de suelos y del agua.

Implicaciones Prácticas

El poder tener datos de explotaciones porcinas nacionales y de cómo se logran estos resultados genera inquietudes que se pueden ayudar a resolver. Cada día se generan preguntas y dudas en cuanto a muchos manejos en granja y que pueden ser validados o corregidos por medios adecuados de canales de comunicación. Poder brindar información de vanguardia como

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

lo es el bienestar animal y su implicación en la decisión de consumir carne de cerdo a nivel nacional y como actualmente es una tendencia mundial.

Valor Teórico

Se llenarán vacíos en conocimiento referente a los agentes biológicos implícitos en el portafolio de Ceva Salud Animal, todavía muchos porcicultores no saben contra qué virus o bacterias se enfrentan cada día. Es el renacer de enfermedades emergentes y zoonosis que no se tenían en el radar. Llevar información que llene vacíos alrededor de la porcicultura, y como actualmente se genera una producción limpia, Benavides 2016 recalca que buscar no solo proveer proteína de origen animal, sino también proteger la salud humana, por medio del control de enfermedades en los animales.

Utilidad Metodológica

Se pueden generar diversas líneas de información, ya que no se cuenta con una vía de comunicación local externa que permita interactuar con los diferentes entes de la porcicultura. Podrán coleccionar información y valorar cual de esta es más relevante para el gremio y tratar de llenar esos vacíos con conceptos locales pero validados con pruebas de campo.

Marco Institucional

Ceva Salud Animal Colombia es una oficina central de la regional andina norte, que abarca Venezuela, Colombia y Ecuador. Está identificada con el NIT 900.524.514-8 y se

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal

Colombia

encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá: Avenida el Dorado, Calle 26 # 69D-91, Edificio Arrecife, oficina 501.

Visión

Su nueva misión se resume en el lema: Juntos, más allá de la salud animal, que tiene tres principios fundamentales, y cada uno de ellos se refiere a la dirección sobre cuestiones sociales más amplias:

Ayuda Para Alimentar A Una Población En Crecimiento

La cuestión de garantizar los recursos alimentarios y la seguridad es vital. Actualmente en el mundo no toda la población tiene acceso a las proteínas animales necesarias. La agricultura sostenible es y pasará a ser una vez más parte importante de la estrategia para alimentar a nueve mil millones de personas en el 2050. Como Ceva, continuaran trabajando con sus socios involucrados en la producción de proteína animal para encontrar formas cada vez más eficientes para la cría (Ceva España, 2019).

La Lucha Contra Las Zoonosis

Ceva salud animal se dedica a la lucha contra las zoonosis, que conlleva la amenaza de pandemias graves, especialmente en un mundo de movilidad creciente. Se subraya el hecho de que la seguridad de los productos alimenticios se ha convertido recientemente en un tema de amplio interés público. Ambos productos biológicos existentes y futuros ayudarán a asegurar que son capaces de proporcionar proteínas de calidad de los animales (Ceva España, 2019).

Promover Los Beneficios De La Relación Esencial Entre Los Seres Humanos Y Animales

Los animales de compañía son una parte importante de nuestras vidas, y pueden contribuir en gran medida en lo psicológico y en el bienestar emocional en una sociedad cada vez más urbanizada. Al igual que crecen nuestras ciudades, también lo hará el papel de la profesión veterinaria en la educación de las personas que tienen que vivir en armonía con sus mascotas. Esta triple misión es un ideal alcanzable, pero está más allá de los límites de lo que una empresa puede lograr por sí sola. Por eso quieren un debate público del enfoque, ya que solo junto a otros profesionales de la salud animal serán capaces de satisfacer las futuras necesidades que se presenten en el mundo animal (Ceva Salud Animal, s.f.).

Producción Porcina En Colombia

La actual consolidación del mercado internacional de productos primarios y secundarios de origen animal para el consumo humano ha impulsado el desarrollo agropecuario en el contexto global, por cuanto diversos países ven en este nicho la oportunidad de incrementar sus capitales. Este interés, que tiende a ser generalizado, ha propiciado el establecimiento de acuerdos bilaterales entre diversas naciones que suponen tener lo necesario para participar en este espacio en igualdad de condiciones. Los Tratados de Libre Comercio (TLC) se han convertido en una forma rentable de dinamizar las transacciones que giran en torno a la comercialización de la carne de cerdo en el mundo (Muñoz, 2015).

Las importaciones de carne de cerdo que se habilitó en el TLC impactan negativamente al porcicultor colombiano al ofrecer productos con costos más bajos que los precios locales de producción. Por otra parte, los países en desarrollo dependen de la importación de insumos para

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal Colombia

la producción animal. Los productos agrícolas adquiridos de esta forma granos forrajeros 60 % y semillas oleaginosas 90 % son los más significativos desde el punto de vista económico por ser utilizados en la fabricación del alimento concentrado que se suministra a los animales en las 3 diferentes fases productivas (Muñoz, 2015).

Esto cobra relevancia por cuanto la alimentación de los animales alcanza generalmente el 80 % del costo total de la producción y los insumos necesarios para tal fin son comprados a los mismos países que dominan el mercado de la carne de cerdo en el mundo a precios elevados (Muñoz, 2015). Aunado a esto que estos productos se compran en dólares y están sujetos al cambio e impactan directamente en el costo de producción, el cual se transfiere al consumidor final.

Explotaciones De Menor Tamaño

La productividad va de la mano de la eficiencia, y en Colombia está ligada a la tecnificación de los procesos en granja, lo que nos hace menos competitivos ante mercados de gran tamaño como los son Estados Unidos, Brasil, Unión Europea y China. Todos nuestros insumos para la producción de cerdos en Colombia son importados, si hablamos de alimentación, cuya base principal es el maíz y la soya, son provenientes de Estados Unidos, Argentina o Brasil, las vacunas son importadas y genéticamente hablando las abuelas y abuelos provienen del exterior (Muñoz, 2015). En Colombia solo el 23% de las explotaciones porcinas son denominadas tecnificadas (Porkcolombia, Pigchamp, 2015), lo que las hace más vulnerables a la fluctuación de los mercados de granos en el extranjero.

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

Mercado De Medicamentos Veterinario En Colombia

Industria farmacéutica colombiana. Este es un sector muy dinámico, donde sus participantes cuentan con importantes inversiones de capital, tecnología y recurso humano. Su objetivo principal es ofrecer productos de calidad dirigidos a la producción y protección animal, contribuyendo al fortalecimiento del sector pecuario del país. Las actividades de investigación y desarrollo están centralizadas fundamentalmente en las empresas multinacionales, directamente a nivel de sus casas matrices (CID, 2012).

Estas mismas empresas desarrollan en el país investigación aplicada dirigida al sector productivo, como por ejemplo pruebas de eficacia y estudios comparativos (CID, 2012). Los estándares de calidad que posee Ceva Salud Animal permiten que sus productos estén a la vanguardia de la industria y puedan ser comercializados con todas las normas exigidas por el ICA.

Internacionalización Del Sector

Hay múltiples teorías que analizan los motivos por los cuales las empresas incursionan en procesos de internacionalización, entre ellas, se ha planteado que el grado de aprendizaje organizacional está íntimamente relacionado con la vocación de internacionalización de una compañía, lo cual constituye una motivación para incursionar en el ámbito internacional (Diaz, 2017). En el proceso de crecimiento orgánico de Ceva Salud Animal desde hace 20 años tomaron la decisión de expandir sus negocios fuera de su filial natal en Francia, como ejemplo esta Perú, país el cual es la sucursal más antigua en Latinoamérica al lado de Brasil.

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

Consumo De Carne De Cerdo Libre De Antibióticos

En Colombia, la porcicultura ha evidenciado un proceso de expansión dentro de la economía nacional, con señales de dinamismo, reflejadas en el aumento sostenido del sacrificio. La industria porcícola es uno de los sistemas de producción que emplea antimicrobianos y otros inhibidores, como terapéuticos profilácticos y como agentes promotores de crecimiento, los cuales, en dosis subterapéuticas, tienen la propiedad de mejorar la conversión del alimento, con aumentos diarios de peso, en el rango de 1 % a 10 % y producción de carnes de mejor calidad (Rodríguez, 2016).

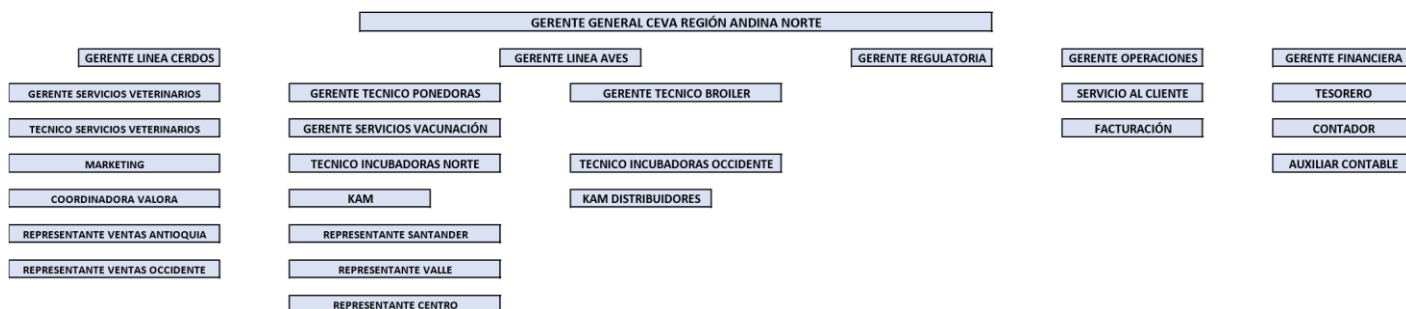
Ceva Salud Animal está alineado con el uso racional de antibióticos y está formando parte de la tendencia mundial denominada “una sola salud”. Esto permite que los poricultores colombianos puedan producir proteína de alta calidad libre de residuos de antibióticos. La OIE reconoce que la resistencia a los agentes antimicrobianos constituye una preocupación mundial, ya que la utilización de estos productos en el hombre y en los animales, entre otros, tiene repercusiones sobre la salud pública y la sanidad animal (OIE, 2015). Entre otros efectos adversos de los residuos de antimicrobianos, particularmente, los provocados por betalactámicos, sulfonamidas y aminoglucósidos, se encuentran el desarrollo de alergias e hipersensibilidad, de acuerdo con lo reportado por Cerniglia y Kotarski (2005), así como el posible efecto carcinogénico y de hiperactividad de la sulfametazina, por lo cual, han sido considerados por el comité mixto FAO/ OMS de expertos, en aditivos alimentarios como factores determinantes para la evaluación y el establecimiento de niveles de residuos seguros en alimentos (Rodríguez, 2016).

Colombia

Percepción Del Consumidor

Según Fraile (2018), el objetivo final de la producción porcina es proveer al consumidor de productos derivados del cerdo que sean seguros y que cumplan toda la normativa vigente para su producción. En la actualidad, hay grupos de opinión que propugnan que la carne es perjudicial para el ser humano porque incrementa significativamente el riesgo de padecer enfermedades (por ejemplo, cáncer) ya sea por el consumo de carne en sí mismo (interpretación errónea de un informe de la Organización Mundial de la Salud) o por los “productos químicos” que contiene debido a que los animales ingieren fármacos durante su proceso de cría y engorde.

La producción porcina colombiana está luchando desde los últimos años por cambiar la percepción del consumidor sobre la carne de cerdo, es así como vemos campañas publicitarias promovidas por Porkcolombia donde se invita a consumir más carne de cerdo colombiana.

*Ilustración 1**Estructura organizacional*

Fuente: elaboración propia

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

Es importante enfatizar la importancia del marketing digital en el sector farmacéutico especializado en el gremio porcicultor, ya que como lo explica Cuervo 2021, El potencial en el sector pecuario es grande, apunta, puesto que las empresas del sector se integran a través de la tecnología y muchas usan el internet como canal para alcanzar a sus clientes, establecer órdenes que llegan en línea y proveer información de interés general sobre la empresa y el sector.

Un punto importante es que el comercio electrónico y las estrategias de marketing digital están abiertas a todo tipo de empresas, sin importar el tamaño, aunque siempre será necesario invertir más para desempeñarse profesionalmente conforme la organización crezca. Un buen punto de referencia en el agro es el caso de las cooperativas, las cuales, señala Cuervo, deben identificar qué es lo que quieren hacer para que aprovechen estas herramientas, así como muchas lo hicieron desde 2020 cuando la emergencia sanitaria las obligó a explorar este mundo (Cuervo, 2021).

Cada día estamos más hiperconectados y pendientes de los canales digitales de comunicación, bombardeados a cada segundo por información, hacer que los actores del gremio porcicultor colombiano reciban una comunicación clara y explícita por parte de la unidad de porcicultura de Ceva salud animal, es un paso en el posicionamiento de dicha unidad.

Reseña Histórica

Originalmente conocido como Sanofi Sante Animale Nutricional, filial de Sanofi Aventis, en 1999 se llevó a cabo la primera de las tres adquisiciones y se puso en marcha Ceva Santé Animale. El último Leverage Management Buy-Out (LMBO) concluyó en el 2014. Han

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

crecido gracias al desarrollo de productos y las ventas, y a través de las adquisiciones. Ahora son uno de los líderes en el sector de la salud animal. Los empleados y directivos de Ceva tienen la mayoría de las acciones de la empresa, algo que los distingue de sus competidores. Brindan a los emprendedores que se quieren unir a Ceva salud animal la libertad de trabajar de forma que puedan conseguir sus propios objetivos (Ceva España, 2019).

Ceva Salud Animal ha sido la empresa de salud animal con mayor crecimiento en sus primeros 10 años de vida. Posicionándolos en el quinto lugar a nivel mundial en la sanidad animal, y la empresa se fundó hace solo unos años, en 1999. Su experiencia se centra en los campos de farmacia y biología, donde cuentan con equipos dedicados que tienen como objetivo satisfacer las demandas específicas del ganadería, avicultura, porcino y animales de compañía. Se esfuerzan continuamente para encontrar mejores soluciones tanto para las enfermedades ya existentes como a las emergentes, que a su vez mejoran la salud animal y la productividad. Su trabajo va más allá de la salud animal (Ceva España, 2019).

Hoy en día, un asombroso 75 % de todas las enfermedades infecciosas emergentes humanas son de origen animal. Ceva está involucrada en la lucha contra la propagación de enfermedades infecciosas que pueden transmitirse de animales salvajes o domésticos y aves a los seres humanos, enfermedades conocidas como zoonosis, que incluyen la gripe aviar, la brucelosis y la fiebre-Q. Ceva es partidaria de contribuir a la asistencia y programas sociales en todo el mundo. Su trabajo abarca desde la investigación, el desarrollo, la producción y el suministro de productos de salud animal a los propietarios más pobres de ganado en el mundo, de los cuales el Stamp Out Sleeping Sickness (SOS) en Uganda es un buen ejemplo, o el

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal

Colombia

donativo en el Reino Unido a Asociaciones Caninas de Adaptil, para hacer la vida de los perros menos estresante (Ceva España, 2019). Ceva combina rentabilidad con el crecimiento a largo plazo.

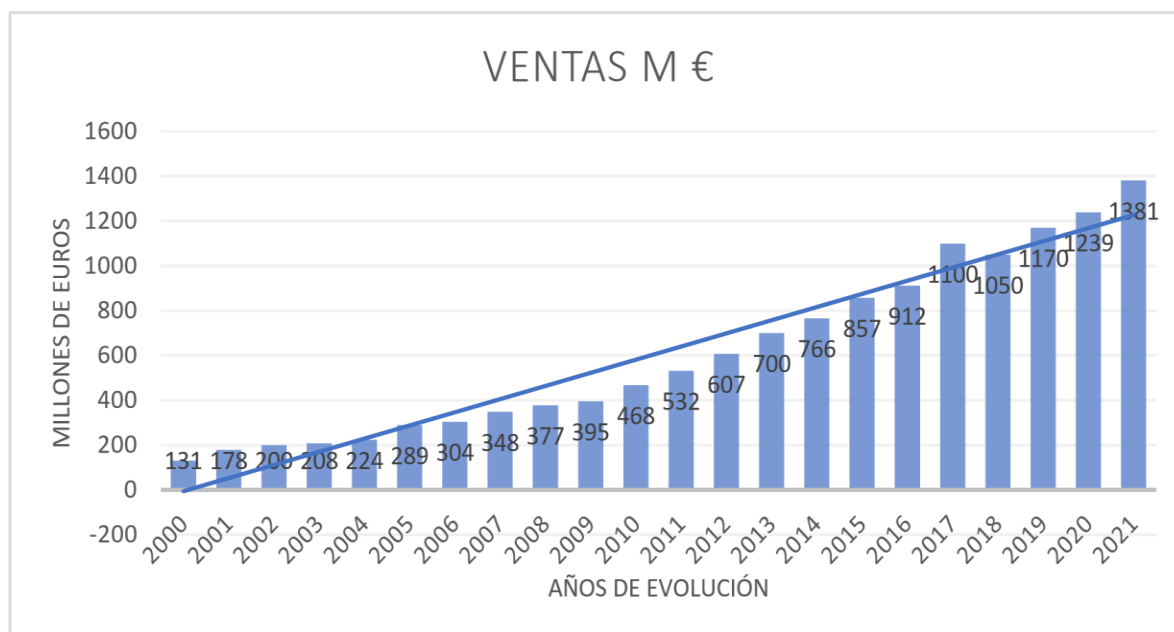
Su trabajo se divide en seis grandes zonas: Europa Occidental, Europa del Este y Central

(incluida Turquía), Norteamérica, Latinoamérica, África/Oriente Próximo y Asia/Pacífico.

Están presentes en 42 países, desde donde trabajan en más de 110 países. Tienen 113 centros de I+D, 21 centros de producción y más de 3500 empleados en todo el mundo.

Ilustración 2

Crecimiento en ventas Ceva Global



Fuente: elaboración propia

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal Colombia

Posición En El Mercado

Ceva Salud Animal ocupa la quinta posición dentro de las multinacionales en ventas globales. La compañía número uno a nivel mundial es Zoetis, propietaria de la marca Innosure® (Vacuna para el control del olor sexual de cerdos macho), único producto en Colombia de este tipo hasta el año 2018, cuando Ceva Salud Animal introdujo Ceva Valora para competir en el mismo segmento. En el segundo lugar a nivel mundial se encuentra posicionado Boehringer Ingelheim, dueños de la marca Circoflex® la cual es la vacuna para el control de Circovirus porcino (PCV2) más vendida en Colombia. En el segmento de vacunas para el control de Mycoplasma hyopneumoniae Zoetis es el líder. Es así como la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal tiene competidores muy fuertes, ya que son compañías de mucha tradición en Colombia, lo cual genera más resistencia al entrar un nuevo competidor. El informe elaborado por la revista Ruminews del año 2020 detalla el ranking de las compañías farmacéuticas multinacionales veterinarias para el año 2019 a nivel mundial. Hay que hacer énfasis en la compra de Elanco a Bayer lo que reduce un puesto y Iddex es una compañía del sector veterinario, pero no produce vacunas ni medicamentos, su campo está en las pruebas diagnósticas, y como se mencionó Ceva Salud Animal estaría ubicada en la quinta posición realmente (Ruminews, 2020).

Colombia

Tabla 1*Ranking de multinacionales farmacéuticas veterinarias a nivel mundial año 2019*

COMPANY	LOCAL CURRENCY SALES (MILLION) 2018	LOCAL CURRENCY SALES (MILLION) 2019	CHANGE 2018-2019	SALES IN 2019 (\$m)
1. Zoetis	\$ 5,825	\$ 6,260	7,5%	\$ 6,260
2. Boehringer ingelheim animal health	€3,960	€4,030	2,0%	\$ 4,514
3. Merck/MSD Animal health	\$ 4,212	\$ 4,393	4,3%	\$ 4,393
4. Elanco	\$ 3,067	\$ 3,071	0,0%	\$ 3,071
5. Iddex Laboratories	\$ 2,066	\$ 2,252	9,0%	\$ 2,252
6. Bayer animal health	\$ 1,501	€1,571	4,7%	\$ 1,760
7. Ceva Santé Animale	€1,047	\$ 1,200	14,6%	\$ 1,344
8. Virbac	€868,90	€938,2	8,0%	\$ 1,051
9. Phibro animal health	\$ 820	\$828*	1,0%	\$ 828,0
10. Dechra Pharmaceuticals	€407,01	\$481,8*	18,3%	\$ 634,5

Fuente: Ruminews 2019

Ilustración 3*Posición mundial de Ceva Salud Animal*

Fuente: Qvetech 2021 (s.f.)

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

Referente a la posición en el mercado a nivel global, Ceva es la quinta compañía en facturación, pero al observar los cuatro primeros, se evidencian compañías que llevan más de 100 años participando en este segmento, y Ceva con 22 años ya está en la quinta plaza. Este quinto puesto lo ganó gracias a la venta de Bayer (5 puesto) a Elanco (4 puesto). El negocio de salud animal de Bayer facturó 1.800 millones de dólares (1.624 millones de euros) en el ejercicio fiscal 2018 (CNMW, 2019).

Ya en lo que respecta a Colombia se hablará por unidades de negocio, la unidad de avicultura es la primera en facturación a nivel nacional con 10 años de trabajo. La unidad de porcicultura con 5 años en el mercado colombiano, y además se detallará por los segmentos que generan el 83 % de la facturación de las multinacionales dedicadas al sector Porcicola de Colombia según el informe Ceesa 2021:

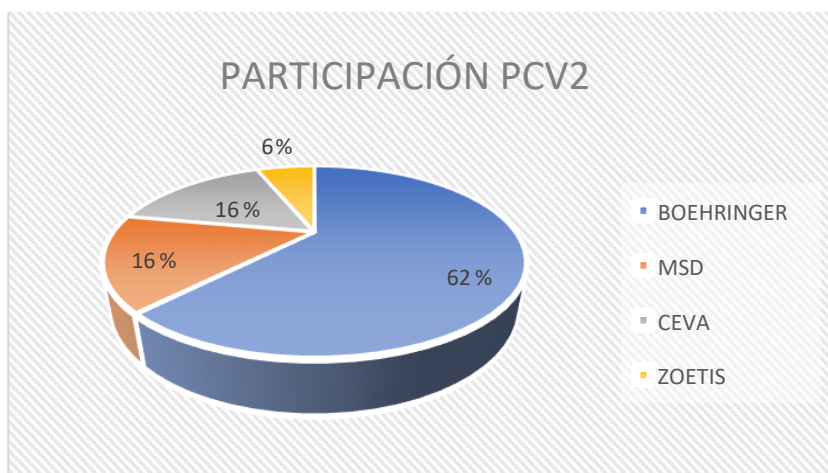
1. Circovirus (Vacunas para el control de la circovirus porcina): La unidad de porcicultura de Ceva salud animal posición 3, con el 16 % del mercado Circovirus porcino tipo 2 (PCV2). Boehringer Ingelheim puesto número uno y MSD salud animal en el segundo puesto. En la ilustración 4 se detalla la participación por compañía.
2. Mycoplasma (Vacunas para el control de Mycoplasma hyopneumoniae en porcinos): Posición no 4, con el 16 % del mercado. Zoetis tiene la posición número uno y Boehringer Ingelheim está en la posición número dos. En la ilustración 5 se detalla la participación por compañía en este segmento.

Colombia

3. Inmunocastración (Vacunas para el control del olor sexual en machos porcinos): posición 2 con el 40 % del mercado. La posición número uno es para Zoetis, se puede apreciar en la ilustración 6.

Ilustración 4

Posición en el segmento de vacunas para el control de Circovirus (PCV2)

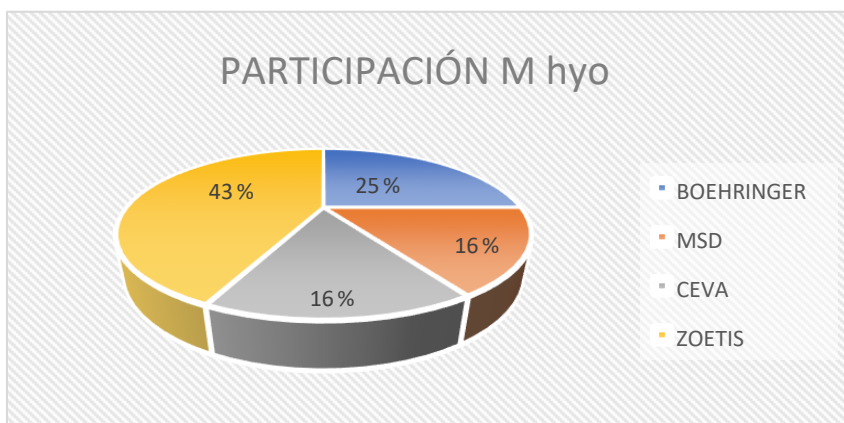


Fuente: Ceesa 2021

Colombia

Ilustración 5

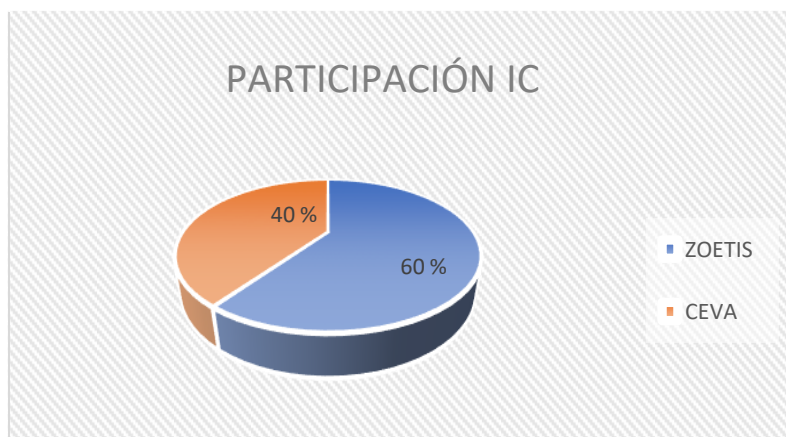
Participación mercado de vacunas para el control del Mycoplasma hyopneumoniae (M hyo) en porcinos



Fuente: Ceesa 2021

Ilustración 6

Participación en mercado de la Inmunocastración (IC) de machos porcinos



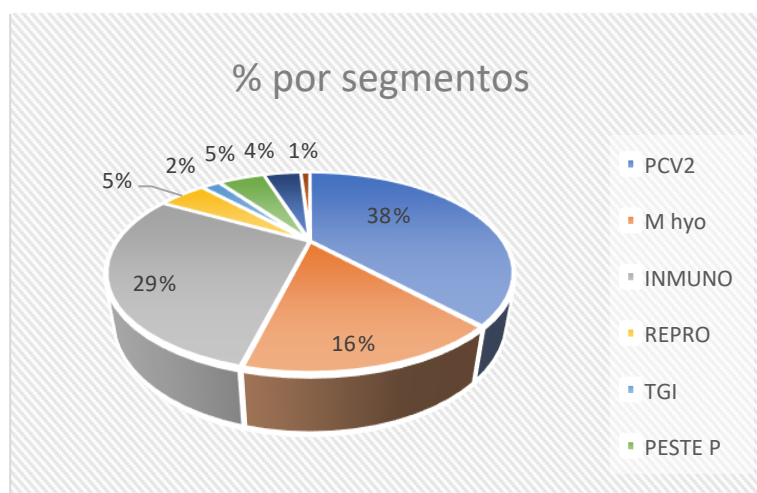
Fuente: Ceesa 2021

Colombia

Ceva Salud Animal es una compañía joven, pero con un foco muy claro y definido, es por lo que, con el portafolio actual de porcicultura en Colombia tienen en el 83 % del mercado, el cual se calcula en 67 mil millones de pesos para el 2021 según reporte CEESA 2021. En la siguiente figura podemos observar que Ceva Colombia está en los segmentos de mayor facturación.

Ilustración 7

Segmentos del mercado de biológicos para porcicultura en Colombia.



Fuente: Ceesa 2021

Podemos observar que los tres segmentos más grandes en esta torta son respectivamente

1. **Inmunocastración:** segmento en el cual solo existía un producto en el mercado hace 10 años llamado Innosure y pertenece a Zoetis. En este segmento Ceva Colombia empezó su participación en octubre de 2018 con Ceva Valora®. Actualmente posee el 40 % del mercado en sus primeros 4 años según el reporte Ceesa 2021.

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal

Colombia

2. Circovirus: es un mercado casi tan grande como el anterior, como se observa en la ilustración 7, hay una empresa predominante en este segmento llamada Boehringer Ingelheim con su producto Circoflex, el cual tiene el 62 % de participación según informe Ceesa 2021. Ceva compete en este segmento con Circovac, la cual es la vacuna para control de Circovirus porcino más antigua del mercado y fue adquisición de otra empresa llamada Merial, la cual desapareció hace dos años porque fue comprada por Boehringer Ingelheim.

3. Mycoplasma: representa el 16 % del mercado de biológicos porcinos, liderado por Zoetis con su vacuna Respisure. Ceva en este segmento tiene Hyogen, vacuna con alto diferencial y que en tan solo algo menos de cuatro años ya tiene el 16 % de este mercado basado en reporte Ceesa 2021.

Ceva Salud Animal Colombia actúa en nuestro país como un distribuidor de los productos de Ceva Global, es decir que se producen en Europa y la filial de Colombia es el encargado de distribuirlos, encontrándose en el sector secundario o industrial.

Marco De Referencia

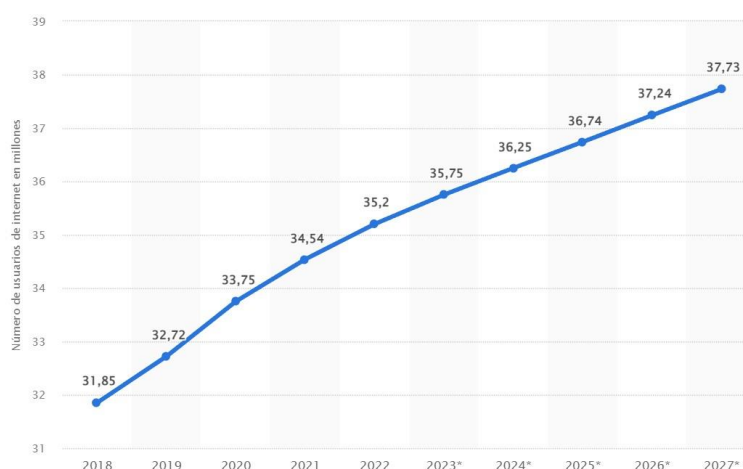
Marketing Digital En Colombia

El marketing digital es un conjunto de herramientas que permiten acercar a las empresas con sus clientes finales. Este proceso se realiza por medio de canales digitales de comunicación que se iniciaron desde la creación de internet, dichos canales comprenden desde la creación de una página web corporativa, y va evolucionando a vías de comunicación más específicas, aquí

Colombia

podemos encontrar una diversidad de redes sociales que permiten el intercambio de ideas, pensamientos y todo tipo estado de ánimo.

Existen redes especializadas como LinkedIn, solo para profesionales, Facebook para encontrar amigos y vender cualquier tipo de producto. En general estas redes sociales nos brindan algo muy importante que es obtener información acerca de un tema de interés y en tiempo real. Según el informe de Statista Research Departament de septiembre del 2022. En 2021, Colombia tenía aproximadamente 35,2 millones de usuarios de internet. Este año, la penetración de internet ascendió al 68,32% de la población del país sudamericano. Para 2027, se espera que la cantidad de usuarios que se conecten a la Web alcance 37,73 millones (Statista, 2022). Gran parte de las granjas porcícolas en Colombia tienen acceso a internet, lo que permite a los técnicos estar conectados y acceder a redes sociales y páginas web de interés.

Ilustración 8*Número de usuarios de internet en Colombia de 2018 a 2027*

Fuente: (Statista, 2022).

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

Se demuestra que la internet y el uso de las tecnologías se han convertido en una nueva necesidad para los habitantes de Colombia. En conversaciones entre dos personas recién conocidas, ahora está la típica pregunta: “¿Cómo apareces en Facebook?”, o, “sígueme en Instagram”. Por otro lado, las empresas se han visto obligadas a crear sus páginas oficiales en Twitter o fanpage en Facebook y a delegar el cargo de community manager a un empleado en específico para atender de manera eficiente las necesidades (Herrera, 2017).

Las estadísticas demuestran que el acceso a Internet ha crecido a nivel global de forma constante. De los 7.91 millones de personas que hay en el mundo, se estima que 62,5% tiene acceso a Internet. Sin embargo, el acceso es desigual y en Latinoamérica el número de usuarios de Internet varía notoriamente. En Suramérica se estima que 75% de la población tiene acceso a Internet, mientras que en Centroamérica el número desciende a 70% y en el caribe a 66%, esta información es relevante para conocer el entorno comunicacional en el que se desarrollan los debates y los procesos de toma de decisión en Latinoamérica, especialmente porque estos datos sugieren la existencia de uno de los desafíos que continuamente enfrenta la región: la desigualdad. De hecho, la CEPAL indica que “Los procesos de transformación digital en América Latina y el Caribe tienen lugar en un contexto de desigualdad estructural que influye en los diferentes campos de acción y en los resultados” (CEPAL, 2020).

Como lo describe Vargas (2017) en su artículo “Marketing digital y su poder en la comunicación”. El marketing digital presenta grandes beneficios, ya que por la interacción con el consumidor el proceso es más dinámico, se obtiene más información, al utilizar internet

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

genera una mayor audiencia a un costo menor, se reduce el tiempo y costo de ventas, se da la implementación de ventas en línea por medio de canales electrónicos, y por último presenta ventajas ante una publicidad más rápida de ejecutar. El marketing digital se ha posicionado hoy en día como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales en este entorno, en la medida en que simplifica los procesos de marketing entre la empresa y los clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas a sus necesidades.

El entendimiento del consumidor va más allá de tendencias o modas pasajeras, debemos saber cómo fluye la información, por medio de qué canales se transporta y estar allí para poder enviar nuestro mensaje. El marketing digital nos permite llegar a gran cantidad de público de una manera casi instantánea, por medio de las redes sociales. Con una ventaja enorme sobre el mercadeo tradicional, donde podemos obtener cifras que midan el impacto de cada publicación.

Medición De Resultados

Según Riveli 2015, La medición de resultados se basa en los principios del marketing digital, los cuales son denominados las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización).

- 1. Flujo:** se define como el estado mental en que entra un usuario al acceder a una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y bienes o servicios de su interés.
- 2. Funcionalidad:** una vez que el usuario se encuentra en un estado de flujo, está camino a ser captado, pero para ello el flujo no debe romperse, para que esto suceda la presencia online debe ser atractiva, con navegación clara y útil, y se debe dotar de cosas innovadoras para el usuario.

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

3. **Feedback:** es el momento en que se debe dialogar con el cliente, conocerlo mejor, indagar sobre sus gustos y qué cambios le gustaría, la idea principal de esta funcionalidad es construir una relación con el usuario.
4. **Fidelización:** consiste en crear comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera a establecer un diálogo personalizado y permanente con los clientes, quienes así quedarán fidelizados a la marca (Rivelli, 2015).

Herramientas De Medición

La única vía para determinar a ciencia cierta si nuestra estrategia está rindiendo frutos es evaluarla correctamente. Para esto, debemos determinar parámetros de seguimiento que estén basados en los objetivos planteados para nuestra acción. Si nuestro fin es, por ejemplo, aumentar el tráfico hacia nuestro website, herramientas de métricas web como Google Analytics nos permitirán definir específicamente si nuestras acciones están funcionando y evaluar si alcanzamos los resultados esperados. En cambio, si lo que buscamos es medir nuestra visibilidad en la red social, podemos recurrir a otras aplicaciones, como Klout o Crowdboost, o utilizar las propias herramientas de análisis que ofrece cada plataforma (Moschini, 2012).

Al fin de cuentas, lo importante es no perder de vista que existen las herramientas y los parámetros de medición adecuados para evaluar con exactitud el rendimiento de cualquier acción de marketing en redes sociales. Aquellos que creen que es imposible establecer con exactitud el impacto de las estrategias de posicionamiento web están equivocados; no solo es

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

posible medir, sino que la red nos da la oportunidad de hacerlo con una precisión inalcanzable en otro tipo de medios (Moschini, 2012).

Identidad Corporativa

El estudio actual se enfoca en crear y/o mejorar la imagen corporativa de la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal Colombia, como hay un adagio popular que dice: “Una imagen vale más que mil palabras”, se debe agregar que una buena imagen se puede ver afectada por una mala percepción del público y convertirse en mil palabras, pero negativas. Por ello se pretende fortalecer positivamente la imagen de Ceva en su unidad de porcicultura, por medio del marketing digital.

Según Capriotti (2009), la situación actual en la mayoría de los mercados o sectores de actividad se caracteriza por la existencia de una multitud de productos y servicios, la participación de una gran cantidad de actores, una cantidad de información imposible de procesar (cada vez mayor con el acceso masivo a internet) y una sociedad cada vez más exigente. Así, por citar un ejemplo, en un supermercado una persona puede encontrar entre 5.000 y 10.000 referencias. Pero no solo sucede eso a nivel de productos, ya que, en una ciudad como Barcelona, una persona tiene a su disposición más de 500 opciones culturales para un fin de semana, entre cines, museos, teatros, y otras actividades. En este contexto, se produce una creciente dificultad en los individuos para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios, actividades, u organizaciones existentes.

Comunicación De La Identidad Corporativa

Saber comunicar es una práctica que vemos como día a día nos toca de una u otra manera, por eso es tan importante saber comunicar una imagen sólida, que brinde confianza y lleve a la persona que está recibiendo la información, a transmitirla de manera positiva a otras personas.

Capriotti (2009) hace referencia a esto diciendo que toda entidad social, con solo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos. Para estos, la información sobre una organización está constituida por todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad. La unidad de porcicultura de Ceva salud animal posee información técnica de alta calidad que hasta el momento no ha podido ser transmitida de manera correcta a su público objetivo.

En muchas ocasiones, los esfuerzos comunicativos de las organizaciones se centran solamente en construir amplias campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, etc. Sin embargo, casi siempre se olvida que esta actividad comunicativa es solo una parte de todas las posibilidades de “contacto” de una organización con sus públicos (Capriotti, 2009). Comunicar temas de interés a la contraparte es fundamental en el mercado Porcicola colombiano donde las marcas tradicionales han dominado este mercado.

En una organización no solo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, si no también toda la actividad

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal Colombia

cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos. Ya sean los mensajes voluntarios o involuntarios, los públicos reciben información desde la organización por medio de lo que ella hace y dice. O sea, en una organización todo comunica (Capriotti, 2009). Una buena imagen corporativa va de la mano con un equipo que transmita esa profesionalidad y saberla transmitir de manera acertada es clave para compañía joven.

Social Media

Cuando hacemos referencia a social media, estamos haciendo referencia a todas las comunicaciones que se exponen a través de las redes sociales, aquí podemos incluir las famosas fake news, donde se presentan fotos adulteradas, audios falsos. Así como también en tiempo real por estas mismas redes nos podemos enterar de situaciones que están sucediendo, y que hace algunos años teníamos que esperar el noticiero más cercano para poder enterarnos. Son tan claves estas redes sociales para una compañía farmacéutica, que un mal comentario puede desencadenar en un deterioro de la imagen corporativa y verse reflejado en sus ventas. La investigación está orientada a dar los lineamientos para llevar la imagen corporativa de la unidad de porcicultura de Ceva salud animal, ante sus clientes.

Según Moschini (2012), las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google y muchas otras plataformas no le quitan el sueño solo a la gente que las usa: las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal Colombia

consumidores. El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico.

Conocer y saber utilizar las plataformas web es solo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción (Mendivelso, 2019).

La manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización (Moschini, 2012). El gremio porcicultor colombiano es muy unido, y entre ellos existen grupos de WhatsApp donde intercambian precios, proveedores y resultados de campo.

Desarrollo De Campañas Social Media

Moschini (2012) nos plantea que para salir al mundo de las redes sociales es muy fácil, pero ¿para qué queremos estar en las redes sociales? Crear un perfil es gratuito, pero esto no implica que debamos lanzarnos a una loca carrera de publicaciones sin sentido. Es necesario, en primer término, plantearse metas precisas, mensurables y que,

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

posteriormente, permitan realizar una correcta evaluación de los resultados. Por lo tanto, el primer paso es preguntarnos qué objetivos queremos alcanzar, por ejemplo:

1. Aumento de visitas al sitio web corporativo.
2. Incremento de la visibilidad online de la marca.
3. Promoción de nuevos productos y/o servicios.
4. Posicionamiento ante clientes potenciales.
5. Fortalecimiento de la relación con clientes actuales.
6. Determinar los medios para la acción.

Un correcto proceso de desarrollo digital para Ceva Salud Animal, siguiendo los lineamientos anteriores puede ser de gran ayuda en el proceso planteado. No todas las redes sociales son iguales. LinkedIn, por ejemplo, es la más adecuada para campañas de B2B (orientadas al comercio entre empresas), y contactos profesionales. Twitter suele ser el medio preferido de geeks y fanáticos de la tecnología y, por su instantaneidad, es ideal para la viralización de contenidos alojados en otras plataformas. Facebook es una red multitarget, que permite integrar contenidos en diversos formatos bajo una misma interfaz (Moschini, 2012).

A la hora de planificar debemos definir cuáles son los medios más adecuados para cada acción. También podemos pensar la estructura a la inversa, es decir, cuáles son las acciones que mejor se adecúan a cada plataforma. En cualquier caso, lo que no debemos olvidar es que debemos determinar de manera correcta cuál es el público al que queremos

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

dirigirnos, y tomar en cuenta que cada red social maneja sus propios códigos y reglas de socialización (Moschini, 2012).

Marketing De Contenidos

La investigación está orientada a la estrategia de comunicación de la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal Colombia. Por esta razón, los contenidos que se suban a la página, y todos los contenidos por redes sociales, deben tener un carácter de relevancia, que denote interés por parte de la compañía en sus lectores y visitantes digitales.

En la última década han aparecido tres conceptos relacionados mediante los cuales los profesionales del marketing online han intentado implementar una forma de marketing donde la provisión de contenidos promueva directamente un incremento de la confianza en la empresa. Estos tres conceptos: marketing de contenidos, inbound marketing y marketing de permiso están basados en la idea de fomentar, a través de contenidos de calidad, la atracción de los consumidores hacia la marca, en lugar de acercar la marca hacia los consumidores de una manera más invasiva a través de las campañas tradicionales. Estas acciones darán lugar a una mayor cantidad de tráfico cualificado, deviniendo en último término en conversiones menos costosas para la empresa. Veamos el detalle que marca la diferencia entre los tres conceptos (Wilcock, 2016).

El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos (Wilcock, 2016).

Beneficios Del Marketing De Contenidos

Según Wilcock (2016), el alcance estratégico del marketing de contenidos contribuye al éxito de una organización en diversas áreas, entre ellas: La generación de leads, la venta directa, la retención, el posicionamiento y la cobertura de la marca. Durante décadas, el marketing directo (mailing, campañas en medios de masa, flyers, telemarketing y otras actividades tradicionales del marketing) ha supuesto el pilar fundamental de la disciplina. Sin embargo, el cambio en los hábitos de consumo (en gran parte impulsados por las nuevas posibilidades del canal online, además de la coyuntura socio económica de los propios consumidores) ha propiciado que algunos de los modelos tradicionales de interacción con el consumidor hayan perdido efectividad, siendo considerados en algunos casos intrusivos, provocando en último término el rechazo de estos por parte de los destinatarios finales:

1. El 44 % de los e-mails directos nunca son abiertos.
2. El 86 % de los consumidores no atienden a los anuncios de televisión.
3. El 84 % de las personas entre 25 y 34 años abandonaron un sitio web a causa de un anuncio irrelevante o intrusivo.

El marketing de contenidos aborda el enfoque opuesto. Al proporcionar contenido de calidad a los consumidores invitándolos a participar a través del consumo de estos (bajo un concepto de marketing experiencial) es posible obtener mayores niveles de aceptación y de éxito, tanto en

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal Colombia

términos de tráfico en el sitio web como en la generación, menos costosa, de leads. Al proporcionar contenido que no tiene una intención directa de promover los productos o servicios de una organización, sino la de divulgar entre los consumidores temas relevantes sobre la industria, aportamos valor directo al consumidor, mostrando, en paralelo, nuestro bagaje como expertos y nuestra capacidad en el ámbito del liderazgo de pensamiento (Wilcock, 2016).

De esta manera ambos, el consumidor y la marca, ganan. Cuando los consumidores vayan interiorizando en su subconsciente estos hitos, acercándose por medio de la experiencia a la organización, se sentirán más cómodos con nuestra marca cuando tengan que enfrentarse a una decisión de compra (Wilcock, 2016).

Crear la experiencia de que Ceva Salud Animal es una compañía que investiga con científicos calificados es un punto importante como organización dedicada a la salud animal.

Canales De Comunicación

Influenciadores

Como lo evidencia Castelló (2015), la figura del prescriptor ha sido uno de los recursos más utilizados en publicidad a lo largo de toda su historia. Con la popularización de las redes sociales, el poder de recomendación de productos y marcas se ha extendido prácticamente a cualquier individuo, en tanto en cuanto interactúa con otros usuarios a través de estas plataformas, conversando también a propósito de sus experiencias como comprador y consumidor. Además, blogs y espacios como Twitter o Instagram han motivado la aparición de

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

un nuevo perfil de prescriptores, líderes de opinión a los que las marcas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales.

Anteriormente se tocó el tema que un buen o un mal comentario acerca de una compañía farmacéutica puede ser clave para su posicionamiento o pérdida de reconocimiento por parte del público objetivo, e incluso por personas ajenas al gremio, pero que al final impactan en el descenso del consumo de proteína de origen animal.

Diagnóstico Empresarial Del Sector Porcicultor Colombiano

Instituciones Del Sector Agropecuario

El gobierno nacional como figura de autoridad gubernamental y local, cuenta con instituciones y organismos delegados para la normatividad y regulación del sector agropecuario, como el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la Dirección Impuestos y Aduanas Nacionales y el Departamento de Planeación Nacional; igualmente existen otros actores que aportan directamente a la formación del sector como el ICA, Corpoica, y entidades como Colciencias encargada de administrar los recursos de la nación dirigidos a la investigación y desarrollo en Colombia (Contento, 2018). Además de Porkcolombia que es la entidad que vela por el crecimiento de los porcicultores colombianos y está apoyada por el fondo nacional de la porcicultura, como ente de promoción a nivel nacional del consumo de la carne de cerdo.

Instituto Colombiano Agropecuario (Ica)

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal Colombia

Es una entidad pública del orden nacional, adscrita al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), la cual posee jurisdicción sobre todo el territorio nacional, apoyada en 32 gerencias seccionales, una por cada departamento del país y con sede central en Bogotá. Tiene como función prevenir, controlar y reducir riesgos de tipo biológicos, sanitarios y químicos para las especies animales y vegetales, que puedan atentar contra el bienestar de la producción agropecuaria, forestal pesquera y acuícola colombiana (ICA, 2017). También cuenta con múltiples laboratorios de diagnóstico veterinario. Los cuales son usados por las granjas porcícolas para obtener diagnósticos diferenciales, serológicos que los ayuden a controlar y evitar la propagación de enfermedades de alto impacto económico.

Corporación Colombiana De Investigación Agropecuaria (CORPOICA)

Esta corporación fue creada en el año 1993 como extensión al Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) y con una función clara de suministrar bienes y servicios públicos, así como de optimizar la participación del sector productivo y académico para que estos puedan actuar dentro del derecho privado. Es una entidad sin ánimo de lucro, pública que tiene como finalidad desarrollar y ejecutar actividades de investigación, tecnología y transferir procesos de innovación tecnológica dirigida al sector agropecuario (Agrosavia, 2022).

Las corporaciones regionales tienen un papel fundamental en la porcicultura colombiana, ya que son las que rigen los lineamientos ambientales para hacer producciones

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

limpias, están encargadas de gestionar los permisos ambientales y enviar personal capacitado a asesorar las granjas para que cumplan con todas las normas ambientales del país.

Porkcolombia

Gremio que representa y defiende a los asociados y al sector porcicultor a nivel nacional, velar por el fortalecimiento integral de los asociados y el correcto direccionamiento y control de la administración de los recursos parafiscales del Fondo Nacional de Porcicultura. Mediante la promoción del bienestar físico, mental y social de los trabajadores, la prevención de los incidentes, accidentes y enfermedades de trabajo con el fin de conformar un equipo de trabajo competente y comprometido, para asegurar la eficacia de los procesos, la satisfacción de nuestros afiliados y el cumplimiento de los requisitos legales y normativos, aplicable a la organización y en materia de riesgos laborales. Para lograrlo, la Asociación destina los recursos necesarios a nivel económico, tecnológico y del talento humano; con el fin de proteger la seguridad y salud de todos los trabajadores independientes de su forma de contratación o vinculación, mediante la mejora continua (Porkcolombia, 2019). Es la organización más importante que apoya al porcicultor colombiano a ser más competitivo frente a los retos de los mercados globales, a enfrentar nuevas enfermedades emergentes, colaborando en su diagnóstico y evitando que agentes virales como PRRS sigan golpeando negativamente los productores nacionales.

Colombia

Diseño Metodológico

Basados en el entorno al que está enfrentada la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal Colombia, se realizará un enfoque de investigación mixta concurrente, como lo define Sampieri se aplican tanto métodos cuantitativos y cualitativos.

Se realizará una encuesta con preguntas abiertas y cerradas vía telefónica con diferentes actores del sector, como dueños de granja, técnicos de granja y distribuidores Ceva Porcicultura. Donde se haga un primer acercamiento acerca del conocimiento sobre la compañía, la unidad de negocios de porcicultura, los productos y canales de compra.

Las 5 fuerzas de Porter*Tabla 2**Fuerza amenaza de nuevos entrantes*

NÚMERO	AMENAZAS DE NUEVOS ENTRANTES	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
1	Laboratorios de autovacunas	0,1	1	0,1
2	Llegada de multinacionales sin presencia en Colombia	0,2	3	0,6
3	Multinacionales en Colombia, pero no tienen productos biológicos	0,2	3	0,6
4	Fusión de multinacionales	0,3	4	1,2
5	Entrada de laboratorios extranjeros de menor tamaño	0,2	3	0,6
TOTALES		1		3,1

Fuente: elaboración propia

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

1. Amenaza de laboratorios con autovacunas. En el país hay una empresa dedicada a fabricar autovacunas para la industria porcícola, pero cada día pierde más credibilidad porque sus productos no los respaldan, pero por costo todavía hay granjas que las usan.
2. Llegada de multinacionales europeas o suramericanas que producen biológicos para la industria pero que pueden entrar en cualquier momento.
3. Empresas multinacionales que producen antibióticos, pero que tienen biológicos en otros países y los quieren traer a Colombia.
4. Compra de grandes multinacionales, es la tendencia de los últimos 5 años, crecer comprando a sus rivales.
5. Empresas locales en sus países que quieren abrir mercados nuevos en Colombia.

El ítem que más peso tiene en esta fuerza es la fusión de multinacionales, esto está haciendo que empresas líderes a nivel mundial se fusionen o compren. El caso más reciente es de Merial que fue adquirido por Boehringer Ingelheim y pasó a ser la tercera empresa a nivel mundial. También está como ejemplo Schering Plough que se fusionó con Intervet creando MSD. El más reciente caso es la compra de Bayer División Salud

Animal por parte de Elanco, esta última ya había comprado Novartis Salud Animal hace 7 años aproximadamente, lo que la catapultó al segundo puesto inmediatamente. Estas fusiones y compras hacen cada día empresas más robustas y que pueden competir a nivel global más fácil.

Colombia

Tabla 3*Fuerza de clientes*

NÚMERO	FUERZA DE CLIENTES	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
1	Grandes cuentas más de 6.000 madres	0,4	4	1,6
2	Cuentas entre 2.000 y 5.999 madres	0,3	4	1,2
3	Cuentas entre 1.000 y 1.999 madres	0,15	3	0,45
4	Cuentas entre 500 y 999 madres	0,1	3	0,3
5	Cuentas menores de 500 madres	0,05	4	0,2
TOTALES		1		3,75

Fuente: elaboración propia

Entre más grande es la empresa porcícola, más presión genera sobre el proveedor, por esto el 70 % de este ítem se relaciona con estas cuentas que cada día exigen más atención, mejores precios y más soluciones. El no estar en estas cuentas aleja a cualquier compañía de sus metas y estar en ellas genera una zozobra porque en cualquier momento las pueden sacar.

El restante 30 % están en las granjas menores a 2.000 madres, pero que son un alto porcentaje de la porcicultura colombiana, es más dispendioso el trabajo, pero cuando una cuenta de estas sale no genera tanto traumatismo como una cuenta clave, y sí se logra una penetración en estas cuentas la facturación se ve impactada positivamente.

Podemos observar que es el segundo ponderado más alto, es decir que la fuerza de los clientes es muy fuerte y lo que obliga a Ceva a ser diferente cada día para poder entrar o mantenerse en estas cuentas.

Colombia

Tabla 4*Fuerza de proveedores*

NÚMERO	FUERZA DE PROVEEDORES	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
1	Capital de trabajo	0,2	4	0,8
2	Cobertura geográfica	0,2	4	0,8
3	Fuerza de ventas especializada	0,2	3	0,6
4	Capacidad de respuesta	0,2	3	0,6
5	Exclusividad	0,2	4	0,8
TOTALES		1		3,6

Fuente: elaboración propia

1. El capital de trabajo es primordial para poder cumplir con los pagos y soportar crecimientos de facturación. El distribuidor debe llegar a cada granja en su zona asignada, esto da la tranquilidad de atender y cubrir el mayor territorio posible.
2. La fuerza de ventas es la cara del proveedor ante los clientes, una fuerza de ventas preparada es parte del éxito.
3. La capacidad de respuesta está atada a atender una cuenta grande cuando esta ingrese al plan.
4. La exclusividad genera compromiso con la compañía y evita productos sustitutos en el mismo proveedor.

Como observamos, el peso de cada ítem es igual, porque lo que se busca es el equilibrio.

Colombia

Tabla 5*Servicios o productos sustitutos*

NÚMERO	SERVICIOS O PRODUCTOS SUSTITUTOS	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
1	Autovacunas	0,1	1	0,1
2	Vacunas antiguas sin valor adicional	0,2	2	0,4
3	Vacunas nuevas en el país, pero antiguas en mercado internacional	0,2	2	0,4
4	Vacunas de empresas pequeñas recién llegadas	0,2	2	0,4
5	Antibióticos nuevos para agentes bacterianos usados en vacunas	0,3	4	1,2
TOTALES		1		2,5

Fuente: elaboración propia

1. Autovacunas como productos sustitutos solo compiten por precios muy bajos y están en un porcentaje muy bajo de participación.
2. En el mercado existen vacunas de los años 60 que todavía se venden y gozan de cierto respeto, pero no brindan ningún valor adicional y tampoco ningún componente que genere valor, solo la empresa que las fabrica.
3. Hay vacunas que están llegando en el último año de multinacionales que las están trayendo a Colombia porque su mercado afuera está casi muerto, y para no perder estos biológicos los ingresan a Colombia como lo último en desarrollo.
4. Existe en Colombia Dechra, laboratorio brasilero con una pobre presencia en los productores nacionales.

Colombia

5. Existen ciertos consultores de gran renombre que todavía optan por la medicina curativa en cambio de prevenir. Todavía recomiendan combatir infecciones con antibióticos y no prevenir con vacunas.

Este último es el ítem que más peso y relevancia tiene, porque los antibióticos son claramente el enemigo número uno de un biológico, pero estamos generando más resistencia bacteriana que puede llegar al ser humano y seguir generando bacterias resistentes o las llamadas superbacterias.

Tabla 6*Rivalidad competitiva*

NÚMERO	RIVALIDAD COMPETITIVA	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
1	Zoetis líder del mercado Inmunocastración por ser pioneros por 10 años	0,4	4	1,6
2	Boehringer Ingelheim liderando segmento Circovirus con el 82% mercado	0,3	4	1,2
3	Zoetis liderando el segmento de Mycoplasma con el 45% mercado	0,2	4	0,8
4	MSD liderando el segmento de app, con vacuna similar a Ceva	0,05	3	0,15
5	MSD liderando el segmento de hormonas	0,05	2	0,1
TOTALES		1		3,85

Fuente: elaboración propia

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal

Colombia

1. El mercado más grande en facturación de biológicos en Colombia está en la Inmunocastración, por ello tiene el mayor peso y calificación. Esto se debe a que Zoetis fue el pionero en esta tecnología, y lleva 10 años vendiendo solo en Colombia.
2. El segmento de Circovirus tiene un dueño hasta el momento con Boehringer Ingelheim. Competir contra este tipo de penetración es muy difícil.
3. En la rivalidad en Mycoplasma Zoetis tiene su segundo nicho con un 4 5% de penetración.
4. Los últimos dos segmentos son menos relevantes y solo tienen un peso de 0,1, porque no son facturaciones importantes. Si observamos en los primeros 3 ítems se tiene el 90 % de la calificación, es ahí donde la pelea es más dura y compañías tan antiguas, algunas pasan de los 100 años de antigüedad, no van a ceder espacio fácilmente ante la unidad de porcicultura de Ceva salud animal.

Tabla 7

Ventas de multinacionales del segmento porcino en Colombia años 2018 al 2022

VENTAS MULTINACIONALES PORCICULTURA 2018-2022 CEESA											
Empresas	2018	%	2019	%	2020	%	2021	%	2022	%	Ranking
Boehringer I	5.754	23%	5.001	20%	4.056	19%	5.075	22%	5.261	21%	2
Zoetis	9.676	38%	8.385	34%	7.432	35%	7.325	31%	7.721	30%	1
Elanco	4.390	17%	3.976	16%	2.418	11%	2.121	9%	2.162	9%	5
MSD	2.697	11%	3.080	13%	2.570	12%	3.422	15%	4.240	17%	3
Ceva	836	3%	2.046	8%	2.694	13%	3.300	14%	3.957	16%	4
Total	25.371		24.507		21.190		23.264		25.363		

Fuente: Elaboración propia.

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal

Colombia

Tabla 8

Ventas de multinacionales del sector porcino por segmentos en Colombia años 2018 al 2022

VENTAS MULTINACIONALES PORCICULTURA SEGMENTOS BIOLÓGICOS 2018-2022 CEESA. Millones pesos												
Empresas		2018	%	2019	%	2020	%	2021	%	2022	%	Ranking
Boehringer I	PCV2	16.265	71%	14.257	62%	12.869	59%	17.273	59%	17.717	57%	1
	Mycoplasma	2.108	26%	2.101	24%	2.575	29%	3.457	33%	3.306	32%	1
Zoetis	PCV2	1.685	7%	1.667	7%	2.075	9%	2.365	8%	2.676	9%	3
	Mycoplasma	4.055	49%	4.063	46%	3.589	41%	3.282	32%	3.101	30%	2
	Inmunocastración	20.549	98%	18.728	81%	18.917	74%	19.686	72%	19.004	70%	1
MSD	PCV2	3.872	17%	5.431	24%	4.835	22%	7.119	24%	8.322	27%	2
	Mycoplasma	1.491	18%	1.792	20%	1.564	18%	2.277	22%	2.464	24%	3
Ceva	PCV2	1.147	5%	1.558	7%	2.176	10%	2.524	9%	2.452	8%	4
	Mycoplasma	583	7%	877	10%	1.113	13%	1.358	13%	1.437	14%	4
	Inmunocastración	362	2%	4.365	19%	6.571	26%	7.699	28%	7.989	30%	2
Total	PCV2	22.969		22.913		21.955		29.281		31.167		
	Mycoplasma	8.237		8.833		8.841		10.374		10.308		
	Inmunocastración	20.911		23.093		25.488		27.385		26.993		

Fuente: Elaboración propia.

Análisis Organizacional

Análisis De Los Recursos Digitales De La Unidad De Porcicultura Ceva Salud Animal

Origen: Francia

Página web: no posee. Para tener información hay que consultar la página de España.

Bienvenida: no posee

E-mail: no posee

Los datos anteriores evidencian y refuerzan el objetivo de realizar el desarrollo de este trabajo teórico de propuesta de marketing digital, con el fin de hacer que la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal esté a la vanguardia en comunicación digital.

Análisis De La Competencia

Zoetis Colombia

Origen: EE. UU.

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

Página web: <https://www2.zoetis.com.co>

Zoetis da una bienvenida a sus visitantes con la siguiente descripción: “Somos una empresa líder a escala mundial con un foco exclusivo en la salud animal y más de 60 años de historia. No solo descubrimos y desarrollamos medicamentos y vacunas, sino que además desarrollamos, fabricamos y comercializamos productos de diagnóstico, pruebas genéticas, biodispositivos y servicios técnicos complementarios que satisfacen las necesidades reales de los veterinarios, de los ganaderos, porcicultores, avicultores, piscicultores y de los propietarios de animales de compañía. En Zoetis, nos enfocamos en desarrollar y proporcionar productos y soluciones de calidad que ayuden a nuestros clientes y a nuestros socios estratégicos a prosperar. Nuestro trabajo nos permite crear un impacto positivo en los animales, la salud y en todas las personas a las que servimos”. (Zoetis Colombia, 2022).

Esta bienvenida da un acercamiento a quienes son y su portafolio general.

Redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn.

E-mail: zoetiscolombia@zoetis.com

Poseer un e-mail de contacto facilita la comunicación más formal cuando sea requerido.

Sección porcicultura: <https://www2.zoetis.com.co/productos-y-soluciones/porcicultura/>

Tiene diferentes secciones como productos por especialidad, es decir antibióticos, biológicos y premezclas. Además, tiene acceso directo en un clic a su Porciplan, el cual es un

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal

Colombia

programa de fidelización. En resumen, es una página muy básica, solo con información comercial. No posee información más allá de solo un listado de productos.

Ventajas:

- En español.
- Tiene sección de porcicultura.
- Diseñada para el mercado local.
- Fácil de navegar.
- Presente en cuatro redes sociales.

Desventajas:

- Falta de información de resultados de campo de los productos.
- Ausencia de información técnica más profunda para los usuarios de sus productos.

Boehringer Ingelheim

Origen: Alemania

Página web: <https://www.sudamerica.boehringer-ingelheim.com/saludnimal/productos/colombia/porcinos>

Bienvenida: “Somos líderes globales en el mercado de la porcicultura desde el año 2010.

Brindamos soluciones holísticas para nuestros clientes, combinadas con vacunas de primera clase, herramientas y servicios. Tenemos mucho de que enorgullecemos, por ejemplo, la vacuna

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

Ingelvac CircoFLEX®, la primera vacuna de una sola dosis para la inmunización del lechón contra la enfermedad producida por el Circovirus porcino (PCVD) y Enterisol® Ileitis la primera y única vacuna contra la Enteropatía Proliferativa (Ileitis), la enfermedad más prevalente a nivel global causada por la “Lawsonia intracellularis”. (Boehringer Colombia, 2022). Es una bienvenida técnica y específica a su segmento objetivo. Posee un menú fácil de acceder a sus diferentes productos del portafolio.

E-mail: No posee un e-mail de contacto, tiene un enlace directo a los datos de la empresa en la palabra contacto.

Redes sociales: Twitter, YouTube, LinkedIn.

Es una página básica que está ligada a la página de Suramérica, no es un espacio netamente dedicado al mercado colombiano.

Ventajas:

- En español.
- Tiene sección de porcicultura.
- Portafolio local.
- Fácil de navegar.
- Presente en tres redes sociales.

Desventajas:

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal

Colombia

- Falta de información de resultados de campo de los productos.
- Ausencia de información técnica más profunda para los usuarios de sus productos.
- La página está ligada a la salud humana, hay que navegar más para llegar a la sección de porcicultura.

MSD

Origen: EE. UU.

Página web: <https://www.msd-salud-animal.com.co/productos-porcinos/>

Bienvenida: no posee.

E-mail: infoclientes@merck.com

Redes sociales: Twitter, LinkedIn, YouTube.

Es una página muy básica, solo colocan el listado de productos y su descripción.

No tiene discurso de bienvenida al visitante.

Ventajas:

- En español.
- Tiene sección de porcicultura.
- Portafolio local.
- Fácil de navegar.
- Presente en tres redes sociales.

Desventajas:

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal

Colombia

- Falta de información de resultados de campo de los productos.
- Ausencia de información técnica más profunda para los usuarios de sus productos.
- La página está ligada a la salud humana, hay que navegar más para llegar a la sección de porcicultura.

HIPRA

Origen: España.

Página web: <https://www.hipra.com/portal/es/hipra/animalhealth/species/swine>.

Bienvenida: no posee.

Redes sociales: LinkedIn, YouTube.

E-mail: tiene enlace contacto que envía a un formulario. Poco amigable. Es una página bien diseñada para el fácil manejo por parte del visitante, contiene gran cantidad de información técnica acerca de todos los productos, servicios y pruebas diagnósticas para el gremio.

Ventajas:

- En español.
- Contiene información técnica de actualidad.
- Tiene sección de porcicultura.
- Portafolio local.
- Fácil de navegar.

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal

Colombia

- Presente en dos redes sociales.

Desventajas:

- Falta de información de resultados de campo de los productos.
- La página está ligada a Salud humana, hay que navegar más para llegar a Porcicultura.

Elanco

Origen: EE. UU.

Página web: <https://www.elanco.com/es-latam/products-and-services/farm-animals>.

Bienvenida: “Criar animales más sanos, limita la potencial diseminación de enfermedades, apoyando el sustento de los productores, y provee de carne, leche, pescado y huevos ricos en nutrientes, para apoyar y nutrir la salud humana. Nuestros productos y servicios mejoran la salud animal y hacen los alimentos más inocuos para apoyar la prevención, control y tratamiento de las enfermedades. Guiados por nuestra visión de Alimentos y Compañía Enriqueciendo la Vida, aseguramos la integridad, asequibilidad y disponibilidad del suministro de alimentos, y ayudamos a criar animales más sanos, gente más sana y un ambiente más sano”. (Elanco, 2022).

Es una bienvenida muy general, no es específica para la especie porcina.

Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram.

E-mail: no tiene, envía directamente a Facebook.

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

En resumen, es una página muy pobre en su diseño, no tiene información técnica de productos ni descripción de ellos, solamente al dar clic en “Colombia” envía directamente a una página de Facebook.

Ventajas:

- En español.
- Presente en tres redes sociales.

Desventajas:

- Falta de información de resultados de campo de los productos.
- No hay información sobre porcicultura.

Resumen Análisis De Competencia

Tabla 9

Resumen de análisis de competencia

EMPRESA	ORIGEN	PÁGINA WEB BIENVENIDA	REDES	EMAIL
CEVA	FRANCIA	NO	NO	NO
ZOETIS	EE. UU	SI	SI	SI
BOEHRINGER	ALEMANIA	SI	SI	NO
MSD	EE. UU	SI	NO	SI
HIPRA	ESPAÑA	SI	NO	NO
ELANCO	EE. UU	SI	SI	NO

Fuente: Elaboración propia

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

Este resumen evidencia la posición de desventaja que tiene referente a canales digitales la unidad de porcicultura de Ceva salud animal ante sus competidores más cercanos. Para dar inicio al análisis organizacional se realizaron 12 encuestas a tres grupos objetivos, los cuales son direccionadores y decisores al momento de elegir una compañía proveedora de insumos e implementos de granja. Para determinar esta muestra se aplicó la siguiente formula estadística. Tomando como población objetivo 2.000 granjas tecnificadas, las cuales representan los proveedores nacionales de carne de cerdo (Porkcolombia, Pigchamp, 2015).

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{e^2(N-1) + Z^2p(1-p)}$$

Tabla 10

Variables analizadas

Descripción de la variable		Cantidad
Tamaño de la población objetivo	N	2000
Nivel de confianza		69%
Margen de error en la estimación		15,0%
Valor Esperado de la Variable (Proporción)		50,0%
Constante Z	Z	-1,02
Tamaño de la muestra		12

Los grupos objetivos son:

1. Técnicos de granja: son veterinarios o zootecnistas que están encargados de responder por los parámetros zootécnicos en una explotación porcícola. Se encuestaron 4 personas.

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

Alejandra Rondón (Granja La Manuela), Tania Gómez (Granja Cabañita), María de los Ángeles largo (Granjas Grupo Cipa), Juliana Valencia (Granjas Grupo Balanti).

2. Gerente de granja: son dueños o administradores de granja, los cuales están encargados de entregar la rentabilidad esperada por los propietarios. Se encuestaron 4 personas. César Castaño (Granja Lomitas y Granja La Selva), Francisco Giraldo (Granja Cabañita), Aldemar Estrada (Granja Terranova), Luis Carlos Hurtado (Cervalle).

3. Gerentes de empresa: gerentes de empresas distribuidoras de medicamentos para el sector porcícola. Estos últimos deciden qué multinacionales distribuir. Se encuestaron 4 personas. Marylin López (Propietaria Campofértil), Catalina Escandón (Gerente Cerdos Campofértil), Yalila Viafara (Propietaria Cympav), Diana salamanca (Propietaria Zoopet).

Las preguntas de las encuestas se dividieron en abiertas (8) y cerradas (7). Todas enfocadas a conocer cuál es la percepción del abordaje empresarial acerca de canales digitales en las diferentes multinacionales presentes en el mercado porcícola colombiano. Con los resultados de estas encuestas se realizarán tres focus groups: 1) técnicos de granjas, 2) dueños de granja; 2) distribuidores de Ceva cerdos para escuchar, tomar nota y plasmar los diversos acercamientos de ellos ante el abordaje de diferentes empresas proveedoras de vacunas y medicamentos especializados al gremio.

Las preguntas de la encuesta fueron:

1. ¿Qué redes sociales usa de la siguiente lista?: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, WhatsApp, LinkedIn. Otra, ¿cuál?

Colombia

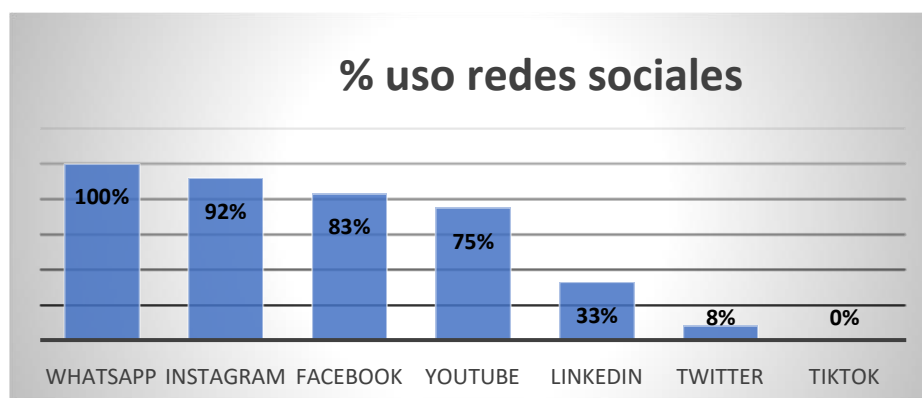
2. De la lista anterior para su concepto, ¿cuáles creería en orden de importancia que son las tres redes más importantes para que una empresa multinacional se promocióne?
3. ¿Ha recibido información por redes sociales de las siguientes compañías?:
Zoetis, Boehringer Ingelheim, MSD, Hipra y Elanco.
4. En caso de haber recibido información, ¿qué le ha llamado la atención?:
información actualizada, cursos virtuales, publicidad comercial, Apps, Webinar y conferencias.
5. ¿Conoce portales especializados en porcicultura? ¿Cuáles?
6. Cuando visita estos portales, ¿qué tipo de información busca?: técnica, comercial, actualidad.
7. ¿Es importante para usted la compañía que publica?
8. De las siguientes compañías, ¿cuál cree que publica más información?: Zoetis, Boehringer Ingelheim, MSD, Hipra y Elanco.
9. De las siguientes compañías, ¿cuál cree que publica mejor información?: Zoetis, Boehringer Ingelheim, MSD, Hipra y Elanco.
10. ¿La información que obtiene en estos portales es valorada para usted?
11. En caso afirmativo, ¿cuándo ve una información relevante la aplica a su trabajo?

Colombia

12. ¿Considera que las redes sociales pueden ser un canal de visualización de la unidad de porcicultura de Ceva salud animal?
13. ¿Cree que la unidad de porcicultura de Ceva salud animal debería comunicar más a través de canales digitales?
14. En caso afirmativo, ¿la información que le brinde la unidad de porcicultura de Ceva salud animal sería relevante para usted?
15. Si la unidad de porcicultura de Ceva salud animal crea canales digitales como un portal web y redes sociales, ¿estaría dispuesto a seguirlos e interactuar con ellos?

Resultados Y Análisis

1. ¿Qué redes sociales usa de la siguiente lista?: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, WhatsApp, LinkedIn. Otra, ¿cuál?

Ilustración 9*Uso de redes sociales*

Fuente: elaboración propia

La primera pregunta evidencia que la vía digital más eficaz de comunicación es

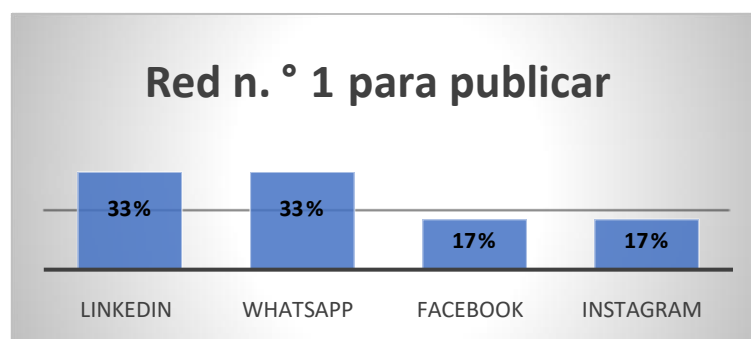
Colombia

WhatsApp, la segunda Instagram y la tercera Facebook, y muy cerca YouTube.

2. De la lista anterior para su concepto, ¿cuál creería que es la red más importante para que una empresa multinacional se promocioe?

Ilustración 10

Red No 1 para publicar



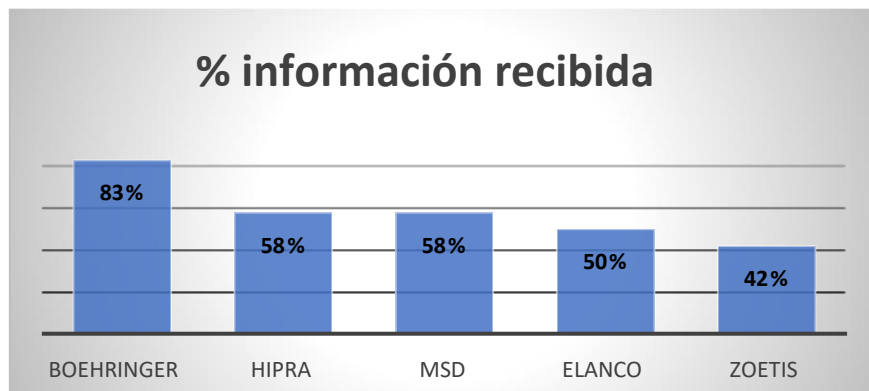
Fuente: elaboración propia

En este caso LinkedIn y WhatsApp ocupan la primera plaza, seguidas por Facebook e Instagram con el mismo porcentaje.

3. ¿Ha recibido información por redes sociales de las siguientes compañías?: Zoetis,

Boehringer Ingelheim, MSD, Hipra y Elanco.

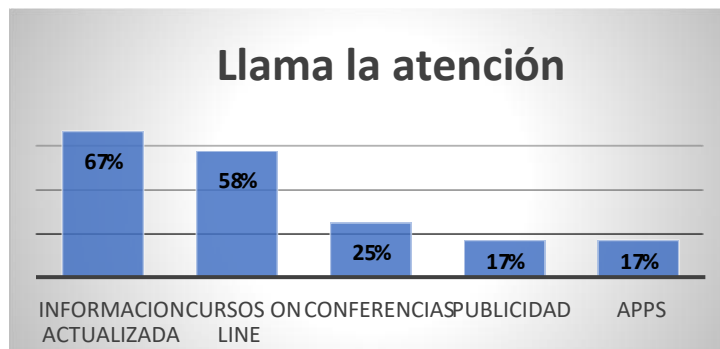
Colombia

Ilustración 11*Información recibida*

Fuente: elaboración propia

La compañía que es más reconocida por hacer llegar información vía digital es Boehringer Ingelheim, seguidos por Hipra y MSD, en cuarto lugar, Elanco y por último Zoetis.

4. En caso de haber recibido información, ¿qué le ha llamado la atención?: información actualizada, cursos virtuales, publicidad comercial, Apps, Webinar y conferencias.

Ilustración 12*¿Qué les llama la atención?*

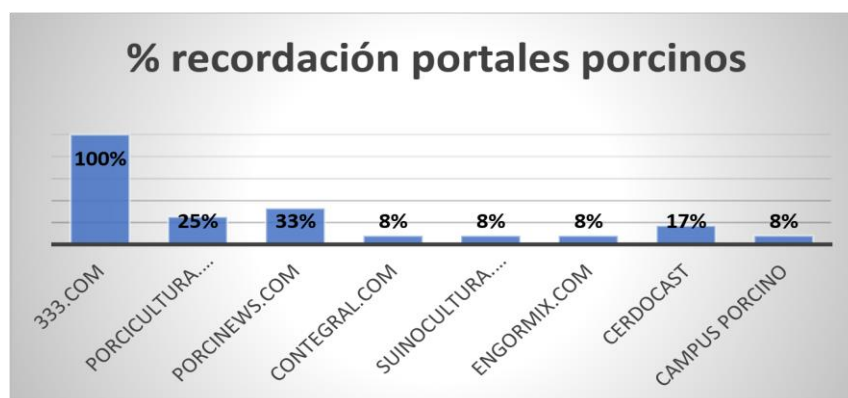
Colombia

Para esta pregunta la persona podía escoger más de una respuesta según la relevancia para cada uno. Es así como la información actualizada es el ítem más importante cuando reciben vía online comunicaciones, seguido por la oferta de cursos online, y en el tercer puesto de relevancia acceder a conferencias virtuales, solo el 17 % cree que recibir publicidad sea relevante para ellos.

5. ¿Conoce portales especializados en porcicultura? ¿Cuáles?

Ilustración 13

Recordación de portales porcinos

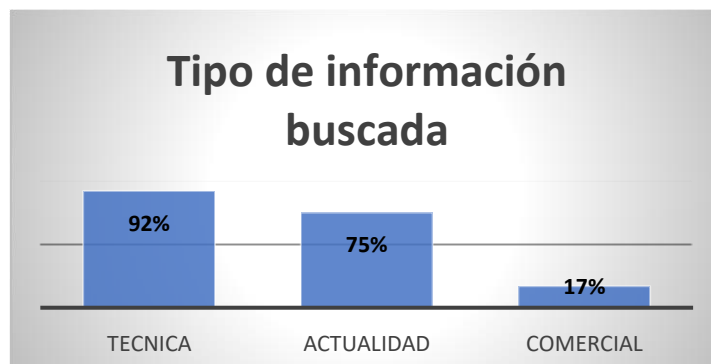


Fuente: elaboración propia

333.com es de lejos el portal con la mayor recordación de todos los encuestados, seguido por Porcinews y Porcicultura.com.

6. Cuando visita estos portales, ¿qué tipo de información busca?: técnica, comercial, actualidad.

Colombia

Ilustración 14*Tipo de información*

Fuente: elaboración propia

La información técnica es la más valorada cuando los encuestados ingresan a portales de porcicultura, seguido por temas de actualización y por último temas netamente comerciales.

7. ¿Es importante la compañía que publica?

Ilustración 15*Importancia de la compañía*

Fuente: elaboración propia

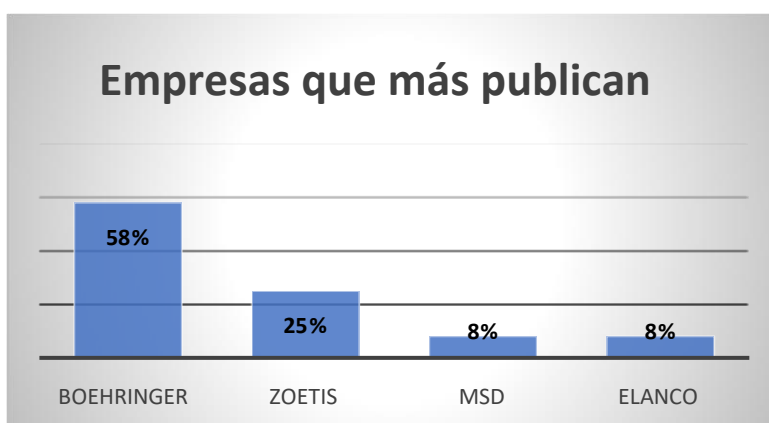
Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

El 75 % de los encuestados consideran que la compañía que publica es importante al momento de ingresar a una publicación. El 25 % no le dan importancia a que empresa brinde la información.

8. De las siguientes compañías, ¿cuál cree que publica más información?: Zoetis, Boehringer Ingelheim, MSD, Hipra y Elanco.

Ilustración 16

Empresas que más publican



Fuente: elaboración propia

Boehringer Ingelheim es la compañía que más publicaciones hace llegar a su público objetivo, seguido por Zoetis con un 25 %. En el tercer puesto, MSD y Elanco como empresas que más publican y son visualizados por su público objetivo.

9. De las siguientes compañías, ¿cuál cree que publica mejor información?: Zoetis, Boehringer Ingelheim, MSD, Hipra y Elanco.

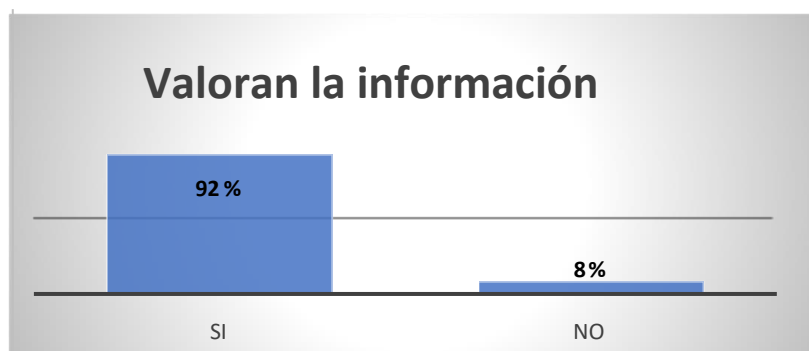
Colombia

Ilustración 17*Empresas que mejor información publican*

Fuente: elaboración propia

Boehringer Ingelheim es la compañía que entrega información mejor valorada por las personas encuestadas, seguida de lejos por MSD y por último Zoetis.

10. ¿La información que obtiene en estos portales es valorada por usted?

Ilustración 18*Valoran la información*

Fuente: elaboración propia

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

El 92 % de los encuestados dan valor a lo que les entregan en estos portales especializados. El 8% no lo consideran de valor.

11. En caso afirmativo, ¿cuándo ve una información relevante la aplica a su trabajo?

El 100 % de los encuestados usa esta información como herramienta en sus labores diarias.

12. ¿Considera que las redes sociales pueden ser un canal de visualización de la unidad de porcicultura de Ceva salud animal?

El 100 % de los encuestados consideran las redes sociales una buena herramienta para que la unidad de porcicultura de Ceva Colombia sea visualizada.

13. ¿Cree que la unidad de porcicultura de Ceva salud animal debería comunicar más a través de canales digitales?

Todos los encuestados creen que la unidad de porcicultura de Ceva salud animal debería comunicar más a través de canales digitales.

14. En caso afirmativo, ¿la información que le brinde la unidad de porcicultura de Ceva salud animal sería relevante para usted?

Todos opinan afirmativamente a que la información que pudiera brindar la unidad de porcicultura de Ceva salud animal por vías digitales sería importante para ellos.

15. Si la unidad de porcicultura de Ceva salud animal crea canales digitales como un portal web y redes sociales, ¿estaría dispuesto a seguirlos e interactuar con ellos?

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

12 personas de 12 respondieron que si estuviesen dispuestos a seguir a la unidad de porcicultura de Ceva salud animal a través de canales digitales harían parte de sus suscriptores.

Focus Group Distribuidores

Se realizó un focus group de manera virtual con los cuatro distribuidores exclusivos de la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal, con el fin de escuchar sus opiniones referentes al manejo por parte de ellos a las redes sociales y como percibían la comunicación corporativa de la unidad de porcicultura de Ceva salud animal, los participantes fueron:

1. Catalina Escandón: Gerente Porcinos en Campofértil. Zona Occidente.
2. Diana Salamanca: Gerente General en Zoopet. Zona Centro y Llanos Orientales.
3. Mario Combatt: Gerente General en Tecnogranjas. Zona Costa Atlántica.
4. Álvaro Restrepo: Gerente Porcinos en Bioaditivos. Zona Antioquia.

Tabla 11.

Redes sociales de los distribuidores

Distribuidores	Página web	WhatsApp Empresarial	Instagram	Facebook	YouTube
Bioaditivos	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Campofértil	Sí	No	No	No	No
Tecnogranjas	No	No	Sí	No	No
Zoopet	No	No	Sí	Sí	No

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

Al analizar las cinco principales vías de comunicación digital se evidencia que Bioaditivos tiene un 80 %, Zoopet un 40 % y Tecnogranjas y Campofértil solo un 20 % de estos canales.

Resultados del focus group distribuidores

- Todos están de acuerdo que las vías digitales de comunicación son una manera eficaz y masiva de comunicar ideas.
- Todos están dispuestos a abrir una página web corporativa
- Todos están dispuestos a abrir WhatsApp Empresarial, Facebook, Instagram y un canal en YouTube.
- Los que ya tienen algunos de estos canales están dispuestos a publicar información de la unidad de porcicultura de Ceva salud animal.
- Todos requieren capacitaciones en Marketing Digital. Para esto están dispuestos a pagar un community manager entre todos, que les maneje las redes sociales.
- Todos están de acuerdo con el habeas data para las personas que ingresen sus datos.
- Todos están de acuerdo que, al publicar videos de granjas, no se muestren cerdos enjaulados por temas de bienestar animal y evitar malas campañas de publicidad por parte de grupos ambientalistas radicales.

Focus group técnicos de granja

Se realizaron dos focus group con técnicos de granjas, cuatro por cada sesión virtual y orientados con las preguntas de la encuesta previa. A continuación, se nombran estas personas y las granjas a las que pertenecen.

Colombia

1. Cristian Solimán: Granja Los Lagos.
2. Martin Gallego: Granja Balmoral.
3. Cristian Romero: Granja Ponderosa.
4. Tania Gómez: Granja La Cabañita.
5. Andrés Narváez: Granja La Sirena.
6. Angelica Benjumea: Granja La Pili.
7. Andrés Colorado: Granja Villa Rica.
8. Fernando Plata: Granja La Selva.

Resultados

- Todos usan WhatsApp como vía de comunicación interna y externa.
- Todos reciben y comparten información técnica vía WhatsApp.
- Todos tienen redes sociales como Instagram y Facebook.
- Todos consultan YouTube buscando información técnica.
- Todos concluyeron que los seminarios y Webinar online son de gran valor.
- Los cursos de capacitación virtual gratis son muy apreciados.
- Las compañías que brindan cursos y seminarios gratis son más recordadas.

Colombia

- Todos aportaron que las redes sociales son importantes para recibir información técnica y de actualidad.
- El 100 % consultan portales especializados en porcicultura.
- Todos consideraron a la unidad de porcicultura de Ceva salud animal como un participante importante del mercado porcino.
- Están de acuerdo con recibir información técnica de la unidad de porcicultura de Ceva salud animal por vías digitales.

Focus group dueños de granja

Se realizó un focus group con dueños de granja, encaminado con las preguntas de la encuesta previa y de manera virtual. Los siguientes fueron los participantes.

1. Cesar Castaño: Granja Lomitas.
2. Esteban Madriñan: Granja Guásimo.
3. Jaime Escobar: Granja Terranova.
4. Fredy Quiroga: Granja Zainera.

Resultados

- Todos usan mínimo una red social.
- Todos reciben y comparten información técnica vía WhatsApp.
- Los seminarios técnicos virtuales no son atractivos para ellos.

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

- Todos están de acuerdo con que la compañía que publica información es relevante para ellos.
- Todos conocen al menos un portal especializado en porcicultura.
- Todos conocen la unidad de porcicultura de Ceva salud animal y lo tienen como una empresa de alto valor.
- El 100 % están de acuerdo con recibir más información técnica y comercial vía canales digitales, especialmente WhatsApp.
- Todos están de acuerdo con recibir información técnica y comercial por parte de la unidad de porcicultura de Ceva salud animal.
- Los cursos en finanzas y administración son de gran interés.

Situación Actual

La unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal actualmente se encuentra en una situación muy desfavorable, desde el punto de vista de comunicación a través de redes sociales, referente a sus competidores de origen extranjero en el mercado porcícola en Colombia. Al no tener canales digitales de comunicación, está perdiendo la oportunidad de comunicar todas las experiencias propias y trabajos internacionales realizados por otras unidades a nivel mundial.

Aunado a esto la información que se quiere hacer llegar al público objetivo solo se mueve de manera personal a través de los funcionarios de la unidad y sus cuatro distribuidores especializados. Esta información se mueve parcialmente de una manera desorganizada, ya que la única vía de comunicación es WhatsApp, pero al no existir un canal empresarial por este

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

medio, la información que se quiere brindar al público se entrega por medio de personal de Ceva y distribuidores.

Fortalezas

La unidad de porcicultura de Ceva salud animal tiene actualmente 5 años de estar presente en el mercado porcino en Colombia. En estos 5 años se ha posicionado en el tercer puesto a nivel de facturación, por encima de MSD, el cual tiene en este gremio más de 20 años de trayectoria. Esto demuestra que el foco que trajo Ceva Salud Animal al mercado porcino colombiano estuvo bien estructurado. Iniciando por ser la primera compañía en tener un gerente técnico y una unidad de servicios veterinarios, cuando el mercado solo tenía representantes de ventas para dar cara a todos los retos tanto técnicos como comerciales.

También desarrolló el modelo de distribuidores exclusivos a nivel nacional y con zonas geográficas bien definidas, con precios unificados; esto permite no generar competencia entre los distribuidores y cuando un cliente de alguna zona específica busca productos en otra zona, son inmediatamente direccionados a la correcta. Esto hace que la estructura técnica y comercial, sean la mayor fortaleza que tiene la línea de porcicultura de Ceva salud animal.

Las otras compañías multinacionales del sector porcicultor tienen distribuidores multimarca, es decir un distribuidor puede tener los cuatro competidores en su portafolio de ventas. Si este distribuidor tiene mostrador para hacer venta directa se torna una guerra

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

de representante de ventas esperando los clientes en dichos mostradores para hacer promoción a cada marca.

Oportunidades De Mejora

Comunicar eficazmente es la mejor oportunidad de mejora que tiene la unidad de porcicultura de Ceva salud animal. Cuenta con información técnica relevante, trabajos de campo en grandes cantidades, productos diferenciados técnicamente. El gran, pero es que tanta información y de gran calidad que posee la unidad de porcicultura de Ceva salud animal, se queda guardada en los computadores de los gerentes de la unidad y no se hace pública, ya que la mayoría de información llega en inglés, y por ser textos tan largos hace muy complicada su traducción.

Ser uno de los mejores se debe mostrar y demostrar. Esto se hace por medio de los canales digitales acertados, lo que permita al público objetivo ver trabajos locales, donde se demuestre técnicamente el diferencial que tiene cada producto de la línea y como se pueden ver beneficiados por cada uno de estos, los técnicos de granja y gerentes de granja dieron gran valor a estudios locales y replicados en granjas de sus zonas, a esta información le dan gran validez y puede ser un punto para tomar decisiones a favor de un portafolio u otro.

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

Plan De Intervención

Estrategia

Creación de un portal web específico para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal Colombia. El cual tendrá un usuario y contraseña para acceder al contenido técnico y para el resto es de libre acceso. Este portal tendrá una bienvenida donde se presente claramente quién es la unidad de porcicultura de Ceva salud animal, productos, misión y visión; también mostrará los integrantes de toda la unidad de cerdos y sus respectivos contactos y contactos de los distribuidores del país.

Este portal presentará una sección netamente técnica, es decir, artículos en español e inglés, casos clínicos, trabajos nacionales e internacionales de unidades de cerdos de Ceva a nivel mundial. Para esta sección las personas deben inscribirse con su nombre, apellido, correo electrónico, y deberán crear una contraseña para ingresar, esto debido a que el contenido es netamente enfocado a veterinarios o zootecnistas.

Contará con un icono para cada uno de los siete productos de la línea de cerdos en Colombia, al dar clic en cada icono llevará al navegante a la descripción fisicoquímica de cada producto, usos, dosificación, precauciones. Además, contará con una sección con artículos técnicos y por último dará el enlace según la zona geográfica donde esté el interesado a la página web y redes sociales del distribuidor de la respectiva zona.

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

Tácticas

Creación Y Actualización Páginas Web Distribuidores

Se deben crear páginas web para Tecnogranjas y Zoopet, ya que estos dos distribuidores no poseen este canal. Para el caso de Bioaditivos y Campofértil se deben actualizar sus páginas con soporte de un experto en marketing digital, ya que son páginas muy básicas.

Creación De Whatsapp Empresarial Para La Unidad De Porcicultura De Ceva Salud Animal

El segundo canal digital para crear es un WhatsApp Empresarial para la unidad de porcicultura de Ceva salud animal, ya que en las encuestas y los focus group es la vía más rápida y eficaz de comunicación. Esta herramienta se monitoreará con la herramienta propia de la App para medir estadísticas.

Creación Instagram Para La Unidad De Porcicultura De Ceva Salud Animal

A la par de crear el WhatsApp Empresarial se debe abrir un usuario en Instagram, ya que las encuestas mostraron una gran afinidad por esta red social, la cual se monitoreará con la herramienta Metricool, que permite hacer un seguimiento a las interacciones, me gusta, comentarios y publicaciones. Esto permitirá hacer un comparativo con los competidores (Martín, 2021).

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

Creación Facebook Para La Unidad De Porcicultura De Ceva Salud Animal

Apertura de página corporativa en Facebook como una red social de alta recordación y uso por parte del público objetivo. Esta red se monitoreará con la herramienta **LikeAlyzer** que “le da a la página una calificación de 100, y la compara con otras páginas de la industria. Esto significa que también puedes echar un vistazo furtivo a las páginas de tus competidores” (Smith, 2019).

Creación Canal Youtube Para La Unidad De Porcicultura De Ceva Salud Animal

YouTube debe ser la herramienta para compartir videos institucionales y trabajos realizados en granjas del país, como material de soporte técnico en video del portafolio. Este medio digital se medirá con **YouTube Analytics**, la cual permite observar las visualizaciones, ubicaciones de la reproducción, datos demográficos, fuentes de tráfico, retención de la audiencia, dispositivos, me gusta y no me gusta, suscriptores, anotaciones, comentarios, tarjetas, compartir, videos en lista de reproducción y analizar la competencia (Gonzáles, 2022).

Creación Perfil En LinkedIn

Al ser LinkedIn la red social para profesionales por excelencia y donde solo se comparte material de interés para cada gremio, es muy importante hacer publicaciones en esta red social, la cual se monitoreará por medio de **Metricool**, que permite medir el engagement, que se define así: El término engagement es cada vez más utilizado debido a la estrecha relación que guarda con el mundo de las redes sociales y del comercio online o negocios en la red. Se trata de la

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

capacidad que tiene una empresa o producto para gustar a sus clientes, para conseguir ser elegido por ellos y para mantenerlos satisfechos. Sería la creación de un vínculo entre el cliente y la empresa o marca. (Montells, 2021).

Creación Y Actualización De Whatsapp Empresarial, Instagram, Facebook, Canal Youtube Y Perfil En LinkedIn De Los Distribuidores

El análisis de las redes sociales de los distribuidores arrojó que estas son poco utilizadas por ellos. Por eso los que no posean las redes que abrirá la unidad de porcicultura de Ceva salud animal y las que ya se tengan, deberán ser actualizadas y alineadas con las publicaciones de Ceva.

Flujo De Información

El flujo de información es vital para cumplir el objetivo de visualizar a la unidad de porcicultura de Ceva salud animal. Este flujo inicia con la información técnica, videos, artículos y capacitaciones, toda esta información debe salir del equipo técnico y de ventas, ya que lo que se publique debe tener una aprobación corporativa mundial y local para su exposición; pues el nombre de Ceva Salud Animal puede verse afectado por su contenido.

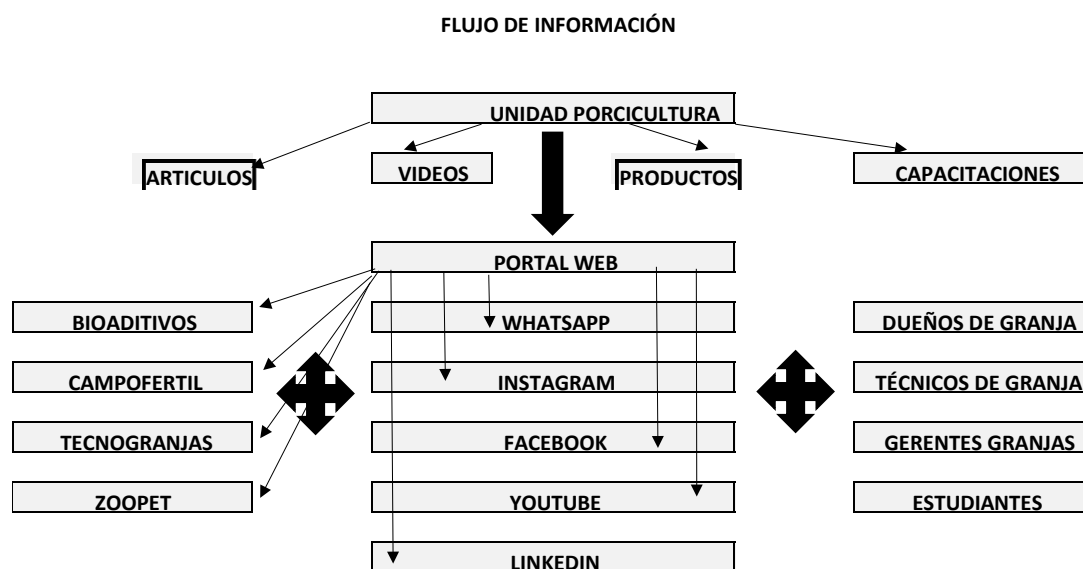
Esta información después de ser aprobada por la unidad de porcicultura de Ceva salud animal se subirá al portal, de ahí se difundirá a la página web de cada distribuidor, ellos se encargarán de subirla a sus redes sociales al mismo tiempo que la unidad de

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

porcicultura de Ceva salud animal las sube a sus propias redes sociales. Todos estos canales digitales estarán focalizados a dueños de granjas, técnicos de granja, gerentes de granjas y estudiantes de carreras agropecuarias. A continuación, se plasma este flujo en la ilustración 19.

Ilustración 19

Flujo de información



Fuente: elaboración propia

Costos Asociados

Los costos asociados son básicamente cuatro rubros, así: creación del portal web para la unidad de porcicultura de Ceva salud animal, dos páginas web para Tecnogranjas y Zoopet, para Bioaditivos y Campofértil, el gasto está en actualizar y hacer más amigable las páginas. El

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal

Colombia

siguiente rubro es el pago del diseñador que se encargue de sacar piezas con un formato aprobado por la unidad de porcicultura de Ceva salud animal, este gasto será asumido totalmente por la unidad de porcicultura de Ceva salud animal. La siguiente inversión es la persona que se dedicará a hacer de community manager y dirigirá toda la estrategia de comunicación digital, por último, se debe invertir en posicionamiento SEO en el primer año, por ser una empresa novata en medios digitales. En la siguiente tabla se resumen los gastos asociados y sus detalles de quién asumirá el gasto.

Tabla 12

Costos asociados

COSTOS AÑO 2023				
	PORTAL/PAGINA WEB	CONTENIDOS DIGITALES	COMMUNITY MANAGER	SEO
CEVA CERDOS	\$ 5,000,000	\$ 12,000,000	\$ 12,000,000	\$ 12,000,000
BIOADITIVOS	\$ 1,000,000	\$ -	\$ 6,000,000	\$ 3,000,000
CAMPOFERTIL	\$ 1,000,000	\$ -	\$ 6,000,000	\$ 3,000,000
TECNOGRANJAS	\$ 2,000,000	\$ -	\$ 6,000,000	\$ 3,000,000
ZOOPET	\$ 2,000,000	\$ -	\$ 6,000,000	\$ 3,000,000
TOTAL	\$ 36,000,000	\$ 12,000,000		\$ 24,000,000

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Las conclusiones se basarán en los objetivos específicos de este estudio, y darán pie a las recomendaciones finales. Ya que cada objetivo a este nivel busca dar solución a la problemática planteada en el objetivo general.

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

Realizar El Diagnóstico De Los Canales Digitales De Comunicación En La Unidad De Negocio De Porcicultura En Ceva Salud Animal Colombia

El primer análisis para ir dilucidando las posibles soluciones a la pregunta de investigación es saber actualmente con qué canales de comunicación digital cuenta la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal. Este arrojó que se carece totalmente de un canal propio y como compañía también, solo se tiene una página de Facebook para las especies de aves, cerdos y mascotas. Esto comprueba y encamina el trabajo teórico planteado para este caso. La ausencia total de canales digitales, aunque tiene muy relegada la unidad de cerdos, es una gran oportunidad de desarrollar un trabajo estratégico para solucionarlo.

Identificar La Audiencia A La Cual Se Dirigirá La Comunicación Digital De La Compañía

Este punto es muy importante, porque comunicar y comunicar eficazmente solo se evidencia si esta información llega a su público objetivo. Para este caso se identificaron tres tipos de clientes, los cuales tienen poder de decisión, influencia o directamente direccionar una compra a nivel de granjas de cerdos en Colombia. Estos fueron identificados como técnicos de granja, los cuales pueden ser veterinarios, zootecnistas, administradores agropecuarios. El segundo grupo son los dueños de granja, los cuales pueden tener o no un técnico en sus granjas y que muchas veces ellos mismos direccionan que empresas van a ser sus proveedores de medicamentos y biológicos. Como tercer grupo se identificó a los gerentes de granja, los cuales en muchas ocasiones no son veterinarios o zootecnistas, pero tienen a cargo una o varias

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

granjas, y responden económicamente ante los propietarios. Al tener claro quiénes son el público objetivo y cuales pueden llegar a ser sus expectativas, el camino hacia ellos está más claro para la unidad de porcicultura de Ceva salud animal.

Reconocer Las Necesidades De La Audiencia En El Sector De Servicio De Atención Al Cliente Para Ser Tenidos En Cuenta

El implementar un plan de marketing digital que involucre a los distribuidores es importante para alinear los objetivos de la unidad de porcicultura de Ceva salud animal y sus canales de distribución, ya que ellos son los que están al frente de la operación de atención al cliente final. Si ellos conocen el alcance de las redes sociales en incrementar su visualización ante el público, los hará entender y hacer parte activa de la divulgación de información que genere valor a los visitantes de las diferentes redes sociales y páginas web.

Determinar Los Objetivos Del Plan De Marketing Digital Por Obtener En El Periodo 2023

El objetivo principal del plan de marketing digital para la unidad de cerdos de Ceva Salud Animal Colombia es crear un portal web, donde recopile toda la información publicable tanto nacional e internacional, este portal captará información del público objetivo para hacer envío de información personalizada, además de ser la página de consulta de referencia para los clientes actuales, cuando quieran buscar información sobre el portafolio. Por medio de este portal se enviará información en un formato fácil

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

de ver o leer a los distribuidores para que ellos en sus redes sociales los hagan públicos.

El segundo objetivo es crear las redes sociales importantes que arrojó la encuesta y los focus groups, por medio de estos canales se tendrá contacto semanal con el público objetivo.

Proponer Acciones Tácticas Dentro Del Plan De Marketing Digital Para Obtener Los Objetivos

- La primera acción es digitalizar y dar un formato fácil de leer y ver toda la información técnica de la unidad de porcicultura de Ceva salud animal.
- Abrir el portal web.
- Abrir redes sociales: WhatsApp Empresarial, Instagram, Facebook, YouTube y LinkedIn.
- Abrir páginas web a los distribuidores que no las tienen y actualizar las que ya se tienen.
- Organizar que todos los distribuidores tengan las mismas redes sociales que abrirá unidad de porcicultura de Ceva salud animal.
- Por parte de la unidad de porcicultura de Ceva salud animal se debe entregar una publicación técnica mensual tipo póster de cada producto de la línea, es decir siete por mes. Además de una publicación corta tipo video de cada producto puesto en granja de algún cliente.
- Los distribuidores deben hacer dos publicaciones mensuales de productos puestos en granja, puede ser tipo video corto o foto explícita y nombrando la granja y la zona geográfica donde está ubicada.

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

Definir Los Indicadores De Gestión Con Los Que Se Medirán Los Resultados Obtenidos Al Finalizar El Periodo

Los indicadores de gestión será la información arrojada por las herramientas como Metricool, Youtube Analytics y LikeAlyzer. Ya que al ser el primer año no se tienen datos para comparar y proyectar crecimientos. Todo esto aunado al posicionamiento SEO para el 2024, que se tendrá información de referencia para hacer proyecciones para el año siguiente.

Recomendaciones

La recomendación principal es hacer que la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal Colombia sea muy visible a través de las redes sociales, ya sea especializada en el ámbito laboral y empresarial como LinkedIn o en redes como Instagram o Facebook, con sus componentes de socialización. También usar YouTube como una plataforma de formación y capacitación online y offline. Brindar valor e información de vanguardia será un medio para quedar en el top of mind del público objetivo.

Al hacer un análisis de la competencia la conclusión es que las páginas web se toman como una simple vitrina para mostrar un portafolio de forma muy básica, con una información técnica casi nula, y se está desperdiciando ese primer contacto de una persona interesada, la cual visita una página web y no profundiza en la búsqueda para conocer la compañía multinacional enfocada a la porcicultura. Cuando esta empresa veterinaria pertenece a un grupo empresarial que tiene línea de medicina humana el panorama para el visitante se torna más complicado, ya

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

que tiene que dar demasiados clics para encontrar lo que busca, y al llegar se encuentra con un brochure virtual de productos y nada más.

En este caso la unidad de porcicultura de Ceva salud animal tiene un gran potencial, ya que tiene un portafolio de alta calidad, el cual participa en casi un 90 % del requerimiento diario de una granja de cerdos en Colombia. Los focus groups arrojaron que las personas técnicas que están en granjas o dirigiéndolas buscan información de actualidad del gremio, capacitaciones, cursos virtuales, en fin, quieren estar al tanto de los últimos hallazgos y novedades referente a enfermedades, terapias nuevas y equipos de última generación.

Un portal web amigable con el visitante, dinámico y fácil de navegar es la mejor opción para unidad de porcicultura de Ceva salud animal, donde la persona que ingresa pueda buscar información sobre productos de una manera ágil, donde comprarlos; y si es el caso y la búsqueda es más técnica, encuentre artículos y publicaciones de alto nivel intelectual que aporten valor. Toda esta información debe ser divulgada vía redes sociales para hacerla de conocimiento masivo y así poder dar un estatus de compañía a la vanguardia de la tecnología porcina y de los medios digitales de comunicación.

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal
Colombia

Referencias

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0 Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Agrosavia. (2022). *Agrosavia*. Obtenido de <https://www.agrosavia.co/qu%C3%A9-hacemos>
- Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 24-31.
- Benavides, D. (2016). Priorización de enfermedades virales zoonóticas en la interfaz de los cerdos silvestres, cerdos domésticos y seres humanos. *biomédica*, 56-58.
- *Boehringer Colombia*. (2022). Obtenido de <https://www.sudamerica.boehringeringelheim.com/salud-animal/productos/colombia>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Andros impresores.
- Castelló, A. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka Vol 14*, 21-50.
- CEPAL. (26 de agosto de 2020). *cepal.org*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-propone-garantizar-universalizar-laconectividad-asequibilidad-tecnologias>
- Ceva España. (2019). Obtenido de <https://www.ceva.es/Quienes-somos/Investigacion-y-desarrollo>
- Ceva México. (2019). *Ceva Salud Animal México*. Obtenido de <https://www.ceva.com.mx/Responsabilidad-Social/Patrocini%C3%B3s-Cient%C3%ADficos>

Propuesta de marketing digital año 2023, para la unidad de porcicultura de Ceva Salud Animal

Colombia

- Ceva Salud Animal. (s.f.). *Ceva España*. Obtenido de <https://www.ceva.es/QuienSomos/Perfil-de-la-empresa>
- CID. (2012). *Estudio del mercado de medicamentos veterinarios y biológicos de uso pecuario en el primer nivel de la cadena de producción*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- CNMW. (8 de agosto de 2019). Elanco compra a Bayer su filial de salud animal. *La información*.
- Contenido, J. (2018). *El papel de la institucionalidad del sector agropecuario colombiano en los negocios internacionales*. Bogotá: Universitaria Agustiniiana.
- Cuervo, S. (2021). *conexión ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/ecommerce-y-marketing-digital-dos-aliados-que-pueden-impulsar-los-agronegocios#:~:text=El%20potencial%20en%20el%20sector,la%20empresa%20y%20el%20sector.>
- De Pablos, J. (2018). Las tecnologías digitales y su impacto en la universidad. *Revista Iberoamericana de educación a distancia.*, 83-95.
- Denny, R. (2006). *Comunicar para ganar*. México: Selector.
- Diaz, O. (2017). Proceso de internacionalización del sector farmacéutico. *Estudios gerenciales 33 Icesi*, 421-437.
- *Elanco*. (2022). Obtenido de <https://www.elanco.com/es-latam/products-and-services/farmanimals>

Colombia

- Finagro. (17 de abril de 2019). *Finagro*. Obtenido de <https://www.finagro.com.co/noticias/porcicultura-colombiana-avanza-para-conquistarmercados-internos>
- Fraile, L. (5 de marzo de 2018). *3tres3*. Obtenido de https://www.carne.3tres3.com/los-expertosopinan/5-los-antibioticos-y-la-percepcion-de-los-consumidores_1076/ Gonzáles, M. (17 de junio de 2022). *Filmora*.
- Herrera, D. (2017). Marketing digital y su evolución en Colombia. *Artículo de reflexión*.
- Manteca, X. (2011). Bienestar animal en explotaciones de porcino. *Revista colombiana de Ciencias Pecuarias*, 303-305.
- Martín, S. (16 de septiembre de 2021). *metricool*. Obtenido de <https://metricool.com/es/estadisticas-de-instagram/>
- Mejía, J. C. (29 de marzo de 2011). Penetración de usuarios internet en Colombia. *El colombiano*.
- Mendivelso, H. (2019). *Revista Chilena de economía y sociedad*. Obtenido de 2019 MINTIC. (2016). *Boletín trimestral del sector TIC*. Bogotá.
 - Montells, L. (31 de julio de 2021). *metricool.com*. Obtenido de <https://metricool.com/es/comomedir-el-engagement-en-linkedin/>
 - Moschini, s. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: La Vanguardia editores.
 - Muñoz, R. (2015). Vulnerabilidad de la producción porcina a pequeña escala frente a los tratados de libre. *REDVET*, 1-9.

Colombia

- Porkcolombia. (2015). Hoy más que nunca debemos ahorrar agua. *Porcicultura Colombiana*, 10-14.
- Porkcolombia. (2019). *Porkcolombia*. Obtenido de <https://www.miporkcolombia.co/politica-degestion/>
- Porkcolombia.Pigchamp. (2015). *Porkcolombia informe Pigchamp*. Bogotá: Porkcolombia. Obtenido de <https://www.porkcolombia.co/wp-content/uploads/2018/07/Guia-MTD-enla-Porcicultura-de-Colombia.pdf>
- Rivelli, H. (noviembre de 2015). *Marketing Digital*. Obtenido de <http://jeuazarru.com/wpcontent/uploads/2015/11/mktdigital.pdf>
- Rodriguez, S. (2016). Detección de residuos antimicrobianos en musculo, hígado y riñón de cerdo expendidos en Bogotá, Colombia. *Revista UDCA*, 371-379.
- Ruminews. (18 de mayo de 2020). *Ruminews*. Obtenido de <https://rumiantes.com/ranking-de-las-20-principales-empresas-de-salud-animal-durante-2019/>
- Sampieri, R. (2014). *metodología de la investigación*. México DF: Mc Graw Hill.
- Smith, K. (15 de agosto de 2019). *Brandwatch*. Obtenido de <https://www.brandwatch.com/es/blog/herramientas-facebook/> Statista. (julio de 2022). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/previsiones/1334312/colombia-numero-de-internautas>
- Vargas, G. (2017). *Marketing Digital y su poder en la comunicación*. Obtenido de Universidad Santo Tomas:

Colombia

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?se>

- Wilcock, M. (2016). *Marketing de contenidos, crear para convertir*. Madrid: Divisadero.
- Zoetis Col. (Oct de 2022). *Zoetis Colombia*. Obtenido de <https://www2.zoetis.com.co/>