

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL
SECTOR BOVINO DEL DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA**

PRESENTADO POR:

MARÍA PAULINA DURANGO BOTÍA

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

MONTERÍA – CÓRDOBA

2020 – II

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL
SECTOR BOVINO DEL DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA**

MARÍA PAULINA DURANGO BOTÍA

DIRECTOR

DANIEL RODRÍGUEZ BERMÚDEZ

CODIRECTOR

MARIO URSOLA ÁLVAREZ

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

MONTERÍA – CÓRDOBA

2020 – II

Nota de aceptación

Jurado

Jurado

Jurado

Montería, diciembre de 2020

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerle primeramente a Dios por permitirme culminar esta etapa tan importante en mi vida.

A mis asesores de monografía Daniel Rodríguez Bermúdez y Mario Alberto Urzola Álvarez, por ayudarme en todo momento, resolver mis dudas y guiarme para sacar adelante este trabajo de grado.

A mi familia por ser de gran apoyo en toda mi carrera universitaria y en especial a mi madre que siempre me ayudo y me motivo para sacar adelante esta profesión.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo quiero dedicar a Dios por llenarme de sabiduría y discernimiento para lograr culminar esta carrera universitaria.

A mi madre y mi hermano por ser mi mayor apoyo y motivación para salir adelante y no dejar que me desanime ante cualquier adversidad.

A la universidad de Córdoba y su cuerpo de docentes por transmitirme su conocimiento y ayudar a mi formación profesional.

Resumen

el marketing es una ciencia que se encarga del estudio de comportamiento del mercado al que se desea lanzar de un producto, entre sus principales funciones esta la promoción de un producto o servicio que preste una empresa, es por esta razón que en el presente trabajo monográfico se plantean estrategias tanto de marketing digital como de marketing tradicional con el fin de lograr el reconocimiento a nivel internacional del sector bovino del departamento de Córdoba a través de tres capítulos en los cuales se habla primeramente del mercado mundial de la carne de res su consumo y producción, seguido del segundo capítulo en el cual se habla del sector bovino en el departamento de Córdoba, su consumo y producción y finalmente se habla acerca del marketing digital y tradicional y se plantean diferentes estrategias las cuales se complementan para el logro de la internacionalización del sector bovino en el departamento de Córdoba.

Palabras claves: Estrategias de marketing, departamento de Córdoba, marketing digital, marketing tradicional, sector bovino.

ABSTRACT

Marketing is a science that is responsible for studying the behavior of the market to which you want to launch a product, among its main functions is the promotion of a product or service provided by a company, it is for this reason that in this monographic work Both digital marketing and traditional marketing strategies are proposed in order to achieve international recognition of the bovine sector of the department of Cordoba through three chapters in which the world market for beef is first discussed, its consumption and production, followed by the second chapter in which the bovine sector in the department of Cordoba is discussed, its consumption and production and finally it speaks about digital and traditional marketing and different strategies are proposed which are complemented for the achievement of the internationalization of the bovine sector in the department of cordoba.

Keywords: Marketing strategies, Cordoba department, digital marketing, traditional marketing, cattle sector.

Tabla de contenido

	Págs.
Introducción.....	9
Capítulo I.....	12
1.1. Consumo de carne del sector bovino a nivel mundial	12
1.1.1. El mercado mundial de la carne bovina.....	12
1.1.2. La producción y el consumo de la carne bovina a nivel mundial.....	14
Tabla 1.....	19
<i>Producción de carne vacuna por países (miles de toneladas)</i>	<i>19</i>
Tabla 2.....	20
<i>Consumo de carne vacuna por países (miles de toneladas).....</i>	<i>20</i>
1.1.3. La producción y el consumo de carne bovina en Colombia.....	20
Tabla 3.....	21
<i>Producción de carne y consumo per cápita en Colombia</i>	<i>21</i>
Figura 2. Producción de carne de res por toneladas en canal.....	22
Figura 3. Consumo de carne de res (Kg/hab)	23
Capítulo II.....	25
2.1. El sector bovino en el departamento de Córdoba	25
Tabla 4.....	26
<i>Comparativo inventario ganadero Antioquia, Casanare y Córdoba</i>	<i>26</i>

Capítulo III	28
3.1. Estrategias marketing para la internacionalización del sector bovino del departamento de Córdoba	28
3.2. Estrategia de marketing tradicional para la internacionalización del sector bovino.....	30
3.2.1 Entrevistas en periódicos internacionales.....	32
3.2.2 Artículos en revistas internacionales.....	32
3.2.3 Entrevistas en radios y canales de televisión internacional.....	33
3.3 Estrategias de Marketing digital para la internacionalización del sector bovino....	34
3.3.1 Página Web.....	34
3.3.2 Uso de estrategias SEO, STORYTELLING Y SEM.....	35
3.3.3 Uso de estrategia STORYTELLING.....	35
3.3.4 Uso de estrategia SEO.....	36
3.3.5 Uso de estrategia SEM (Search Engine Marketing) o Marketing en buscadores...	36
Conclusión.....	39
Bibliografía.....	42

Lista de figuras

	Págs.
<i>Figura 1.</i> Principales productores de carne vacuna	16
<i>Figura 2.</i> Producción de carne de res por toneladas en canal	22
<i>Figura 3.</i> Consumo de carne de res (Kg/hab)	23
<i>Figura 4.</i> Comparativo inventario ganadero Antioquia, Casanare y Córdoba.....	26

Lista de tablas

	Págs.
Tabla 1. <i>Producción de carne vacuna por países (miles de toneladas)</i>	19
Tabla 2. <i>Consumo de carne vacuna por países (miles de toneladas)</i>	20
Tabla 3. <i>Producción de carne y consumo per cápita en Colombia</i>	21
Tabla 4. <i>Comparativo inventario ganadero Antioquia, Casanare y Córdoba</i>	26
Tabla 5 <i>Cronograma de estrategias de marketing para la internacionalización del sector bovino del departamento de Córdoba</i>	38

Introducción

La American Marketing Association por sus siglas en inglés AMA (2017), define el marketing como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. Partiendo de lo anterior, es inevitable hablar de marketing sin mencionar los medios de comunicación y las nuevas tecnologías que se han apoderado de ellos. Cuando se habla de comunicación se hace referencia a la planificación del uso de herramientas por medio de las cuales se busca que los objetivos de un proyecto se ejecuten de manera eficiente y en el menor tiempo posible. Por su parte, la experta en marketing Martínez Nocado, Yarmila en su libro *hablemos de comunicación* (2009), afirma que:

Una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito (p. 160).

Indudablemente hoy en día para que un producto capte la atención de las personas y logre tener éxito en su venta, es necesario darlo a conocer de la manera más llamativa, mostrarle al público dando a saber por qué necesitan el producto que se está ofreciendo, como lo pueden obtener y porque es el mejor del mercado; es por esta razón que las estrategias de comunicación se vuelven un factor importante al momento de querer tener éxitos en la demanda y oferta de un producto dado las innumerables herramientas que ayudan al vendedor a comunicarse con sus futuros clientes. En este orden de ideas, la

presente monografía busca plantear estrategias por medio de los diversos canales de comunicación que existen en la actualidad tales como: prensa, televisión, páginas web y redes sociales (YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, entre otros) permiten dar a conocer las estrategias de marketing para la internacionalización del sector bovino del departamento de Córdoba para lograr incrementar su reconocimiento en los mercados internacionales a los cuales llegan los productos colombianos.

La ganadería siempre ha hecho grandes aportes a la economía colombiana, en el año 2019 contribuyó un aproximado de 1,6% sobre el PIB nacional, dejando claro que este sector cumple un papel protagonista en el sector económico del país, según reportó José Félix Lafaurie, presidente de la Federación Colombiana de Ganaderos (FEDEGÁN) basado en un estudio realizado por ella en el 2019, se logró exponer que la ganadería colombiana equivale a 2,1 veces el sector avícola, 3 veces el cafetero, 3,1 veces el floricultor, 4,4 veces el Porcicola, 5,3 veces el bananero y 8 veces el palmicultor. Además, genera 810.000 empleos directos que representan el 6 por ciento del empleo nacional y el 19% de la ocupación en actividades agropecuarias (FEDEGAN, 2019).

Esta es una de las razones por las cuales el sector ganadero es uno de los más populares en Colombia, destacándose en algunos departamentos más que en otros como lo son los departamentos de Antioquia y Córdoba. En el año 2018 el sacrificio de ganado vacuno en Córdoba alcanzó en el primer trimestre de este año, según el DANE, 74.532 cabezas que se traducen en un aumento del 9,5% con relación al mismo periodo del 2017, así mismo, la exportación de carne de ganado bovino fresca o refrigerada disminuyó un 47.2% mientras que por el contrario la carne de ganado bovino congelada aumentó un 89.1%, es decir que

las exportaciones de este producto varían en gran cantidad dependiendo de la forma de exportación (DANE, 2018).

Sin embargo, con el pasar de los años estas cifras han ido cambiando según el último informe del DANE el cual fue emitido el 31 de agosto del 2020 del 100% de las exportaciones del departamento de Córdoba al mes de julio la carne bovina congelada tiene un 8.9% y la carne bovina refrigerada un 4,3% sumando ambos un total del 13.2% del total, de las exportaciones del departamento se podría decir que un porcentaje bajo teniendo en cuenta que el sacrificio vacuno fue de un total de 47.248 cabezas (DANE, 2020).

El objetivo principal de esta monografía es proponer estrategias de marketing para la internacionalización del sector bovino en el departamento de Córdoba; Esto se logrará a través de tres capítulos los cuales nos describirán, primeramente el mercado bovino en el mundo, en este capítulo se hablara brevemente como ha sido el comportamiento de la producción y el consumo de la carne de res del sector en Colombia y el mundo. Para tener claro que papel cumple este sector en el país. Seguido de esto, en el segundo capítulo se hará una descripción de la producción de ganado bovino en Córdoba, esto con el fin de ver si Córdoba puede cumplir con una alta demanda de exportaciones en el sector bovino, para finalmente plantear estrategias de marketing tanto tradicional como digital que ayuden a la internacionalización del sector bovino en el departamento de Córdoba.

Capítulo I

1.1. Consumo de carne del sector bovino a nivel mundial

1.1.1. El mercado mundial de la carne bovina

Se puede decir que la carne es uno de los alimentos fundamentales para la alimentación de los seres humanos, puesto que esta aporta vitaminas y nutrientes importantes al organismo humano como lo son: Riboflavina y niacina, un poco de tiamina y pequeñas cantidades de hierro, zinc y vitaminas A y C (Olmedilla & Jiménez, 2014).

Según un estudio realizado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) junto con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) afirman que:

Los mercados mundiales de la carne se han caracterizado por las crisis relacionadas con la salud animal (fiebre aftosa, encefalopatía espongiforme bovina (EEB), gripe aviar). La reacción de los gobiernos y de los consumidores ante las preocupaciones por la inocuidad de los alimentos ha hecho subir los precios de la carne procedente de mercados exentos de enfermedades y los de otras fuentes de proteínas (FAO-OCDE, 2014).

Cada uno de estos problemas evidenciados por las dos organizaciones mencionadas con anterioridad, ha generado una serie de perturbaciones comerciales que se derivan de las prohibiciones que surgen para las importaciones de este tipo de productos, lo que permite que muchos países exportadores de carne bovina no puedan ingresar a diferentes segmentos de mercados o diferentes países dadas sus condiciones ineficientes de bioseguridad y producción inocua de enfermedades. La creciente complejidad de los mercados mundiales, promueve una cierta incertidumbre para la demanda de los consumidores, y la imposición

de nuevas normas de bioseguridad refuerzas los protocolos de ingreso a los mercados internacionales.

La demanda de carne en los países en desarrollo continúa viéndose impulsada por el aumento de los ingresos y el crecimiento demográfico, y fortalecida por tendencias como la urbanización y las variaciones en las preferencias y hábitos alimentarios (Cavallotti, 2014). En un escenario básico de continuo y fuerte crecimiento económico en los países en desarrollo se mantendrá este desplazamiento constante hacia un contenido mayor de proteínas en la alimentación nacional y, por consiguiente, hacia un consumo mayor de carne. Es por ello que las perspectivas prevén hasta 2014 un crecimiento ulterior, aunque tendencialmente moderado, del consumo, la producción y el comercio mundiales de carne, dando lugar a un mercado generalmente activo (FAO; OCDE, 2014).

El mercado mundial de carnes es un mercado amplio y en crecimiento, en el cual existe una gran variedad de productos, entre los más comunes y de amplio consumo mundial se encuentran: la carne aviar, porcina y bovina, esta última mencionada es la segunda más consumida a nivel mundial.

El informe de Perspectivas Alimentarias de la FAO señala que su consumo mundial se ubicó en 60.6 millones de toneladas en 2018 y se estima que, al cierre de 2019, podría registrarse un decremento en la demanda, de 1.7 %. Para el 2020, se proyecta un consumo global de 60.0 millones de toneladas. La disponibilidad de otros tipos de carne a precios más accesibles, sobre todo de pollo y de cerdo, ha influido en el moderado crecimiento que se registra en el consumo de este cárnico (FAO, 2019).

Se prevé que el crecimiento del consumo de carne para el 2029 se elevará un 12%, en comparación con el periodo base. Sin embargo, en el mediano plazo, las tasas de

crecimiento se reducirán como respuesta al crecimiento más lento de los ingresos en diversas regiones, el envejecimiento de la población y la estabilización de los niveles de consumo per cápita de carne en los países de ingresos altos debido a la saturación y las preferencias dietéticas de carnes de mayor calidad. (OECD; FAO, 2020).

Los brotes de enfermedades animales, las restricciones sanitarias y las políticas comerciales seguirán siendo los principales factores impulsores de la evolución y la dinámica de los mercados mundiales de la carne. Las incertidumbres relacionadas con los acuerdos comerciales actuales o futuros durante el periodo de las perspectivas (por ejemplo, la salida del Reino Unido de la Unión Europea) podrían cambiar los patrones del comercio de la carne (FAO, 2017).

1.1.2. La producción y el consumo de la carne bovina a nivel mundial

El consumo de la carne de ganado vacuno ha venido evolucionando en los últimos años, en algunos mercados a incrementado el consumo y en otros ha decrecido, esto se puede atribuir a diferentes factores, entre los cuales están el cambio alimenticio que están adoptando las personas en la actualidad, el precio que tiene la carne bovina frente a los demás tipos de carnes (Sotos, et al., 2011).

Según un análisis realizado por Puricelli (2011), donde analiza y cita diferentes cifras entregadas por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos por sus siglas en inglés (USDA) mostrando el consumo de carne desde 1960 hasta el 2010, en el que afirma que:

La carne bovina fue desde 1960 hasta 1978, la carne más consumida del mundo, participando en un 43,3%, seguida por la carne porcina en un 42,8% y en un 13,9% por la aviar. A partir de ese año, y hasta fines de la década del '90, la carne porcina

tomó el liderazgo en el consumo mundial de carnes, seguido por la carne bovina, y luego por la carne aviar (p. 60).

A partir del año 2001, si bien el consumo de carne porcina mantuvo su liderazgo, la carne aviar superó el consumo de carne bovina, con un incremento acelerado, creciendo en sólo 10 años un 42% (Cortés, Mora, García, & Ramírez, 2012).

Según el informe entregado por FAO (2017), en el año 2011 los principales consumidores fueron Estados Unidos con 12 millones de toneladas, seguido por la Unión Europea con 8,1 millones de toneladas, Brasil, con 8 millones de toneladas y China con 5,5 millones de toneladas. Todos ellos representan el 59% consumo mundial, y son también los principales productores mundiales (representan el 61 % del mercado), que asciende a 57,3 millones de toneladas.

En un estudio realizado por Errecart (2015), con la colaboración de Mariana Lucero y María Alejandra Sosa afirman que:

La carne vacuna según una gráfica presentada por la FAO para el año 2013 alcanzó unos 58,62 millones de toneladas; lo que representó un crecimiento promedio anual del 1,07%. Del total producido el 4,72% se exporta, siendo los principales jugadores de este mercado EEUU, Brasil, India, China y la Unión Europea (p. 2).

En este mismo estudio, se expone una serie de información relevante acerca de la producción de carne a nivel mundial donde:

- El principal productor de carne bovina es los EEUU aportando un 20% de la producción mundial.
- El segundo productor de carne es Brasil, el cual aporta un 16% de la producción mundial.

- El tercer productos de carne es el conglomerado de pauses que conforman la Unión Europea con un aporte del 13%.
- El cuarto productor de carne bovina es China con un aporte a la producción mundial del 10%.

Otros productores no menos importantes son India con un aporte del 6% y Argentina con un aporte de 5%, el 30% restante de la producción de carne vacuna es entregada por el resto de los países que confirma el mundo. En este orden de ideas, la siguiente figura entrega el consolidado de los principales productores de carne vacuna según los datos entregados por la FAO, donde la carne vacuna para el año 2013 alcanzó unas 58,62 millones de toneladas; lo que representó un crecimiento promedio anual del 1,07%. Del total producido el 4,72% se exporta, siendo los principales jugadores de este mercado EEUU, Brasil, India, China y la Unión Europea.

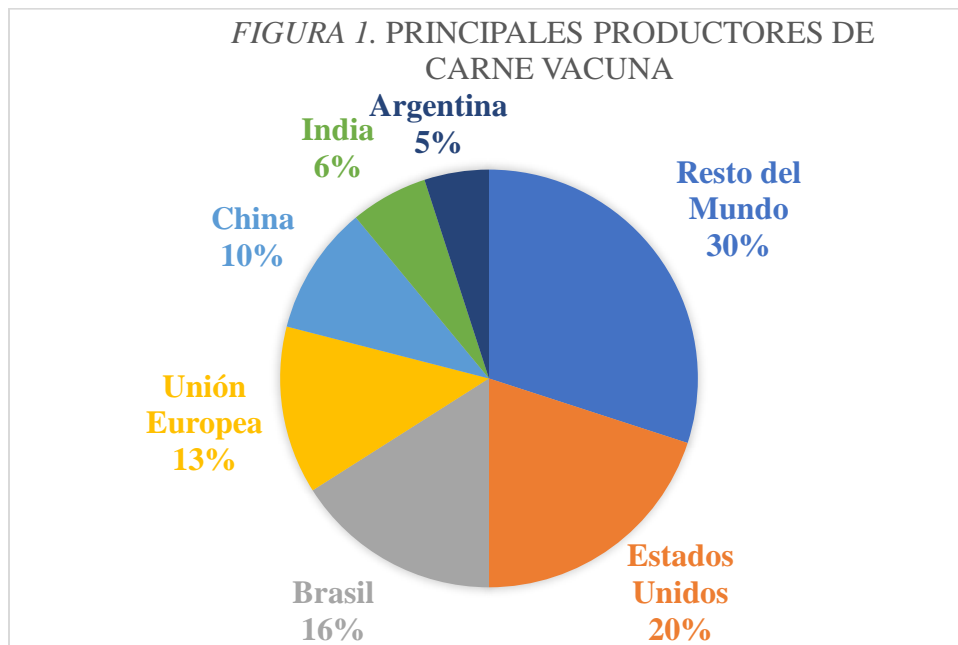


Figura: Elaboración propia; Fuente: datos tomado de Emerart (2015,pag 2)

Comparativamente con la producción, el comercio mundial de carne vacuna experimentó un mayor crecimiento, donde los principales cambios de las últimas cinco décadas se centraron en el crecimiento vegetativo constante y lineal; como así también en el incremento de los ingresos conjuntamente con la evolución del precio. Se trata de un negocio concentrado en seis países que aportan el 70% de la producción mundial. Por el lado de la demanda se encuentran EEUU, Canadá, UE y Rusia, mientras que por el lado de la oferta están India, Brasil, Australia, EEUU y Nueva Zelanda. Donde Argentina también es un país oferente dentro del comercio internacional, pero por cuestiones de reglamentación y sanidad poco a poco va perdiendo espacio en el mercado mundial (Errecart, 2015).

Según el reporte anual de la FAO (2017), se presentó una serie de información relevante con respecto a los consumos de los diferentes tipos de carne a nivel mundial, como lo es:

- La producción mundial de carne aumentó solo 1%, a 317 millones de toneladas (Mt).
- La producción de carne de aves de corral y de bovino se incrementó, en tanto que en la producción de carne de cerdo y la de ovino la baja fue evidente.
- El comercio aumentó 3% en la carne de bovino, en tanto que en la carne de ovino disminuyó 3%.
- En lo que se refiere a países como China, en particular, aumentó sus importaciones de carne, junto con Chile, Corea, México, la Unión Europea, Filipinas, Sudáfrica y Emiratos Árabes Unidos.
- Por otro lado, el crecimiento de la producción interna redujo las importaciones realizadas por Estados Unidos y Canadá.

- Por su parte, Australia, la Federación de Rusia y Angola también importaron menos cantidad de carne.
- El aumento en las exportaciones mundiales de productos cárnicos fue encabezado por Brasil y la Unión Europea, seguidos por Estados Unidos.
- Así mismo, las ventas también aumentaron en Argentina, Canadá, México, Nueva Zelanda, Paraguay y Tailandia.
- Por otra parte, las exportaciones de Australia, China, India, Sudáfrica y Turquía disminuyeron.

Según los datos publicados por USDA para el año 2019, la producción de carne bovina aumentó el 1% con respecto al 2018, alcanzando un volumen de producción de 62.593.000 toneladas de carne, la mayor producción de la historia. Los países que impulsan la mayor parte de este crecimiento son Estados Unidos, Brasil y China, más que contrarrestando las caídas en el producto de la Unión Europea (CONtextoganadero, 2019).

Según lo expuesto por CONtextoganadero (2019), con una producción estimada en 12,4 Mt, Estados Unidos continuaría siendo el líder productivo en el año 2019, acaparando casi un 20% del volumen global. En tanto, Brasil ocupa el segundo lugar y concentraría el 16,3% del mercado. En el año en curso, la Unión Europea tendría una declinación del 3% y China, que ocupa el cuarto puesto, aumentaría su producción para satisfacer la mayor demanda de carne vacuna que surge en respuesta a la peste porcina africana, que obligó a parte de la población a buscar otras fuentes proteicas ante la menor disponibilidad de cerdos.

Tabla 1.

Producción de carne vacuna por países (miles de toneladas)

País	Participación			
	2018	2019	%	% Total
Estados Unidos	12.253	12.440	2%	19,9%
Brasil	9.900	10.200	3%	16,3%
Unión Europea	8.030	7.820	-3%	12,5%
China	6.440	6.575	2%	10,5%
India	4.300	4.340	1%	6,9%
Argentina	3.050	3.025	-1%	4,8%
Australia	2.306	2.200	-5%	3,5%
México	1.980	2.030	3%	3,2%
Pakistán	1.800	1.820	1%	2,9%
Turquía	1.400	1.400	0%	2,2%
Otros	10.734	10.743	1%	17,2%
Total, mundial	62.193	62.593	1%	100.0%

Tabla: Elaboración propia; Fuente: datos tomado de Ramseyer & Terré (2019)

En cuanto al consumo a nivel mundial de carne de vaca subió un 1% en el presente año, alcanzando los 60,7 millones de toneladas. Dentro de la estructura de consumo de cada país, se destaca el caso de China, que presentaría un notable aumento del 4% o de 330 mil toneladas, como ya se mencionó, ante la necesidad de buscar productos alternativos al cerdo. También habría subas interanuales en Estados Unidos y Brasil, quienes ocupan el primer y tercer puesto dentro del ranking. En Argentina el consumo se retraería un 4% en el

presente año, es decir, más que proporcionalmente que la producción, lo que significa un mayor saldo exportable que podría ser aprovechado para abastecer las crecientes necesidades de los principales demandantes de carne (Ramseyer & Terré, 2019).

Tabla 2.

Consumo de carne vacuna por países (miles de toneladas)

País	Participación			
	2018	2019	%	% Total
Estados Unidos	12.179	12.3223	1%	20.3%
China	7.910	8.240	4%	13.6%
Brasil	7.865	8.035	2%	13.2%
Unión Europea	8.049	7.825	-3%	12.9%
India	2.744	2.640	-4%	4.3%
Argentina	2,544	2.445	-4%	4.0%
México	1.872	1.905	2%	3,1%
Rusia	1.805	1.827	1%	3,0%
Pakistán	1.741	1.761	1%	2,9%
Turquía	1.496	1.458	-3%	2,4%
Otros	12.053	12.289	2%	20,2%
Total, mundial	60.258	60.748	1%	100%

Tabla: Elaboración propia; Fuente: datos tomado de Ramseyer & Terré (2019)

1.1.3. La producción y el consumo de carne bovina en Colombia

La industria de carne bovina en Colombia está constituida por cuatro grandes eslabones que corresponden a producción de ganado en fincas distribuidas por el territorio nacional, la

comercialización de ganado en pie, la industrialización por parte de las plantas de sacrificio y procesadoras de alimentos, los canales de distribución de carne fresca y sus derivados y la transformación de los productos cárnicos (SIC, 2014).

En este orden de ideas, la producción y consumo de carne a nivel nacional se pueden evidenciar de la siguiente manera en las tablas y figuras expuesta a continuación:

Tabla 3.

Producción de carne y consumo per cápita en Colombia

Producción		Consumo	
Año	Toneladas en Canal	Año	Carne de Res (Kg/hab)
2014	941.344	2014	19,3
2015	942.285	2015	19,1
2016	910.052	2016	18,6
2017	905.582	2017	18,1
2018	935.025	2018	18,2
2019	932.813	2019	18,6

Tabla: Elaboración propia; Fuente: datos tomado de FEDEGAN (2019)

Figura 2. Producción de carne de res por toneladas en canal

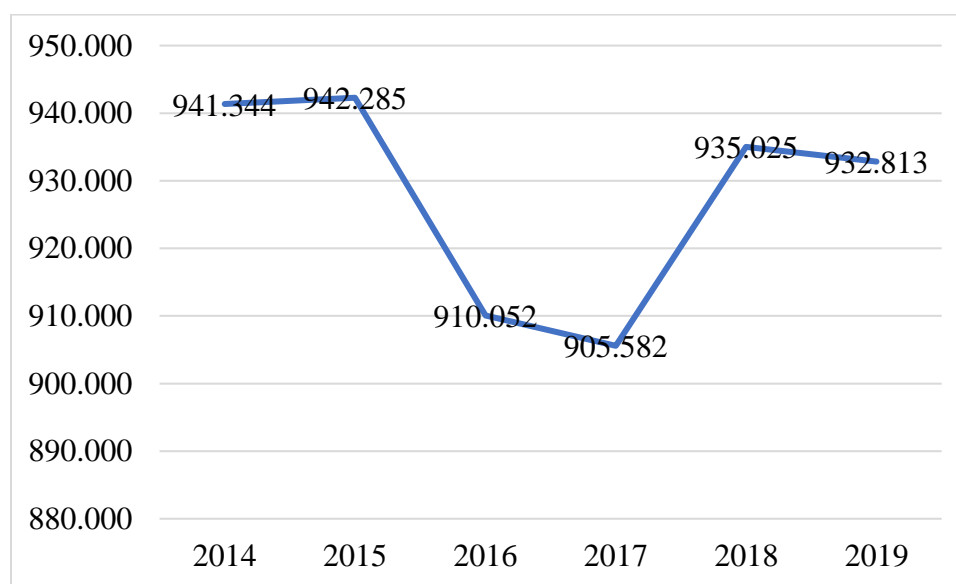


Figura: Elaboración propia; Fuente: datos tomado de FEDEGAN (2019)

Como se puede notar en la figura anterior, la producción de carne de res a nivel nacional en Colombia, evidenciándose un tope máximo en los niveles de producción en el años 2015 con 942.285 toneladas de canal y se tuvo una fuerte disminución entre el años 2017 donde se presentó una tasa inferior con una producción de 905.582 toneladas de carne en canal, para el año 2018 se presentó una recuperación en la producción con un incremento de 29.443 toneladas de canal con respecto al año inmediatamente anterior. Finalmente, para el año 2019 se presentó un nuevo descenso en la producción de 2.212 toneladas de carne.

Figura 3. Consumo de carne de res (Kg/Hab)

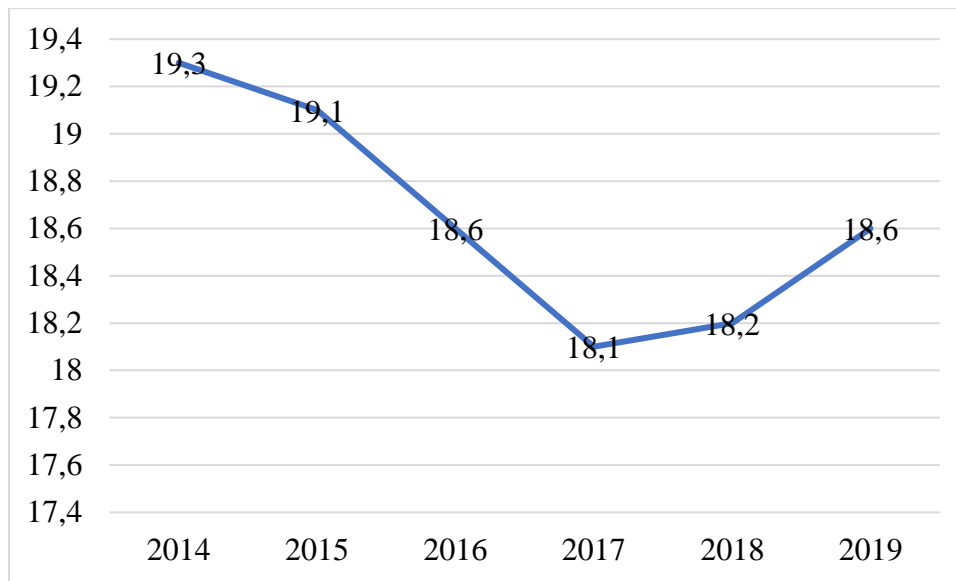


Figura: Elaboración propia; Fuente: datos tomados de FEDEGAN (2019)

Partiendo de la figura anterior, se presentó un repunte en el consumo per cápita en el año 2014 donde cada habitante consumía 19,3 kg de carne por año, para los años siguientes 2015 (0,2), 2016 (0,5) y 2017 (0,6), posteriormente para el año 2018 incremento 0,1 y para el año 2019 (0,5), los datos del año 2020 hasta el momento no se conocen, pero según lo expuesto en los informes de FEDEGAN no se esperan datos alentadores para el sector. El consumo de carnes bovina en Colombia, evaluado dentro del costo de la canasta familiar, y teniendo en cuenta que por ser un alimento proteico es fundamental en la alimentación de los colombianos, su consumo ha disminuido con respecto a otros tipos de carne.

El eslabón de producción según Pertuz & Elías (2019), se encuentra segmentado de acuerdo con diversos criterios de diferenciación del ganado. El primer criterio obedece a la edad de las reses, en el cual se presentan diferentes divisiones:

- Ternera: nombre que se le da a la cría al nacer, y se utiliza hasta el cumplir el primer año de vida. En machos se denomina ternero.
- Novilla: Animales entre los 12 y 24 meses de edad, en machos se denomina novillo.
- Vaca de primer parto: Hembras que ya han parido su primer ternero entre los 24 y 36 meses, en machos normalmente se le denomina como toro.
- Vaca de producción: Hembras mayores a 3 años, en machos se le denomina toro reproductor.

El segundo criterio de diferenciación obedece al destino del ganado que permite exponer los productos que se pretenden obtener de él:

- Ganadería de leche: Corresponde a los hatos de razas especializadas o cruces, en los cuales el principal producto es la leche.
- Ganadería de carne: Corresponde a los hatos donde la finalidad principal es la producción de proteína animal de origen cárnico, predominando razas o cruces destinados para este fin, ya sea en forma de cría y levante, ceba o integral.
- Ganadería de doble utilidad: Corresponde a los hatos donde el propósito es producir tanto leche, como proteína de origen cárnico, con razas o cruces orientados a este fin.

La cadena de la carne bovina en Colombia se caracteriza por una compleja interacción entre sus eslabones, inicia con la cría y engorde de los animales, una vez finalizado el ciclo de engorde estos son transportados hasta el lugar donde van a ser sacrificados, siguiendo el desposte, corte, refrigeración y congelación (Granobles & Grajales, 2015).

De estos procesos se generan algunos subproductos comestibles y no comestibles como el cuero, grasas y sebos para uso industrial, sangre, vísceras, etc. Aparece aquí la industria

transformadora en donde se elaboran las carnes embutidas, maduradas y frías.

Posteriormente se lleva a cabo la comercialización de la carne (SIC, 2014).

Los productos son distribuidos a través de plazas de mercado, supermercados, hipermercados, famas, puntos de venta especializadas y tiendas detallistas, o pueden ser puestos a la venta por restaurantes, hoteles y otros sitios donde se ofrezca el producto ya preparado.

Capítulo II

2.1. El sector bovino en el departamento de Córdoba

Córdoba es una de las regiones ganaderas más importantes del país, con muchas riquezas naturales cuenta con dos ríos, el Sinú y el San Jorge, así mismo posee una diversidad tanto en ciénagas como en represas, esto le permite desarrollar la agricultura, pesca y, sobre todo, la ganadería; condiciones naturales que lo hace un departamento agropecuario por excelencia, y la ganadería bovina su principal actividad productiva (FEDEGAN, 2014).

Según el último inventario emitido por FEDEGAN acerca del inventario ganadero nacional colombiano se observa que el principal productos de cabezas de ganado es el departamento de Antioquia con 3.090.631, seguido por Casanare con 2.134.723, posteriormente aparece el departamento de Córdoba con 2.134.681, en cuarto lugar se encuentra 2.045.984, finalmente en quinto lugar esta Santander con 1.617.398 (FEDEGAN, 2019). Para los tres (3) principales departamentos productores de cabezas de ganado se ha evidenciado una variación en su inventario ganadero así:

Tabla 4.

Comparativo inventario ganadero Antioquia, Casanare y Córdoba

Año	Antioquia	Casanare	Córdoba
2015	2.726.131	1.828.748	2.000.299
2016	2.632.125	1.845.226	1.942.770
2017	2.964.670	1.954.754	2.071.987
2018	3.038.779	1.992.767	2.140.312
2019	3.090.631	2.134.723	2.134.681

Tabla: Elaboración propia; Fuente: datos tomado de FEDEGAN (2019)

Figura 4. Comparativo inventario ganadero Antioquia, Casanare y Córdoba

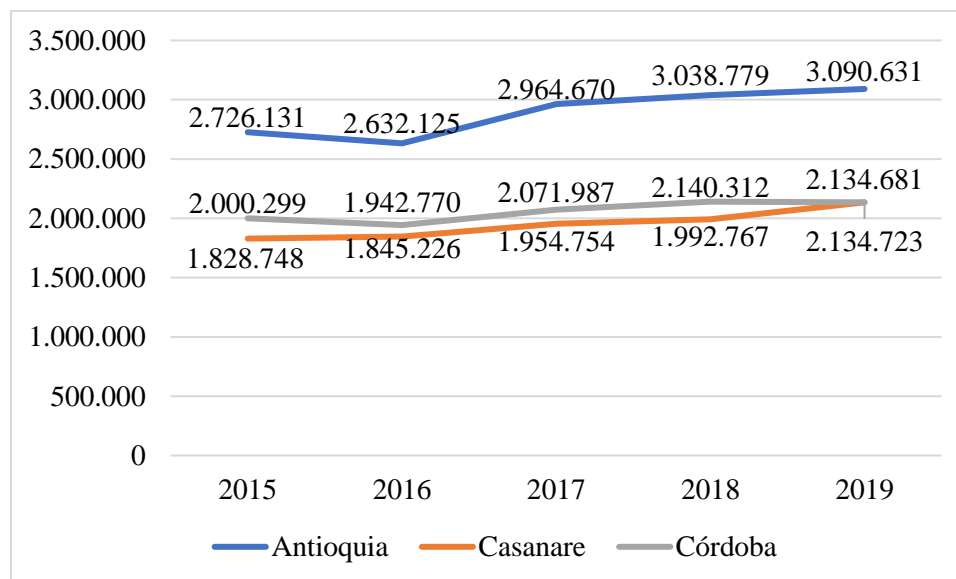


Figura: Elaboración propia; Fuente: datos tomado de FEDEGAN (2019)

Como se puede evidenciar en la figura anterior, el departamento de Córdoba ha tenido un aumento progresivo entre los años 2016 y 2018 y en este periodo de tiempo estuvo ocupando el segundo lugar en ser el departamento con mayor producción de ganado bovino

en el país. Sin embargo, para el año del 2019 tuvo una baja en su producción con relación al año anterior del 0.26% el cual equivale a las 5.631 cabezas de ganado.

Sin embargo, según FEDEGAN, a pesar que la producción bajo una cantidad mínima para el 2019, en ese mismo año las cifras revelaron que el departamento de Córdoba sigue aumentando sus negocios con mercados extranjeros y señalaron que el 11.5% de las exportaciones totales hasta septiembre del 2019, es decir, un total de US\$31,1 millones de dólares, corresponden a productos agropecuarios, agroindustriales e industriales, conocidos como bienes no minero energéticos.

De acuerdo con Madera & Saavedra (2012), la cartera de comercio para los productos exportados con mayor participación en el departamento fueron carne bovina refrigerada, apetecida por Jordania y otras naciones en Europa. El sector de la carne bovina congelada abarcó el 7.5% de las exportaciones del departamento.

Según el MinCIT (2020), en la actualidad, se cuenta con una política de comercio exterior para impulsar las exportaciones no minero energéticas para que más empresas de distintos tamaños, sectores y regiones conquisten mercados internacionales aprovechando los tratados de libre comercio. En Córdoba cuatro predios bovinos que suman 1.360 cabezas de ganado se certificaron en buenas prácticas ganaderas mejorando sus estatus sanitarios, garantizando así la admisibilidad de la carne cordobesa en mercados internacionales. Desde comienzos de este año los ganaderos de Córdoba vienen haciendo gestiones para llevar su producto hasta Rusia, de hecho, una comisión del Servicio Federal de Control Veterinario de ese país visitó varios hatos en los que corroboró las buenas prácticas sanitarias que permiten desarrollar las relaciones comerciales (FEDEGAN, 2019).

Capítulo III

3.1. Estrategias marketing para la internacionalización del sector bovino del departamento de Córdoba

Es común hoy en día escuchar la palabra “marketing” en el entorno que nos rodea, sin embargo, no todos tienen claro que es el marketing, para que se utiliza y de qué manera se aplica. Según la Real academia española (RAE) afirma que marketing significa mercadotecnia y lo define como “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda” (RAE, 2020).

No obstante, el concepto de marketing va mucho más allá de lo anteriormente expuesto, es por esto que hoy en día existen asociaciones que cuentan con profesionales en marketing y se encargan de hacer estudios, publicar una serie de manuales y monografías de investigación acerca del marketing como lo es la Asociación Americana de Marketing (AMA) la cual ha ido actualizando el concepto de marketing desde 1960. Según su último concepto de la AMA, el marketing se puede conceptualizar como:

La actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (AMA, 2017).

En este orden de ideas es importante destacar que en la actualidad se podría decir que existen dos tipos de marketing, el marketing tradicional y el marketing digital.

El marketing o mercadeo tradicional, según la primera definición expuesta en el año 1960 por la American Marketing Association-Committee on Terms (AMA por sus siglas en inglés) aportando la siguiente definición:

La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el usuario mediante una serie de estrategias que invaden la mente del consumidor final (pág. 396).

Para el año de 1964, el investigador Edmund Jerome McCarthy logro el establecimiento de una de las definiciones de marketing que ha impactado al mundo empresarial, exponiendo que el marketing es:

El resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas (pág. 396).

Partiendo de lo anterior, el marketing se ha convertido en un aliado gerencial, y se ha promovido su investigación en importantes autores como Philip Kotler, William Stanton, Scott Davis, Rafael Muñís, Seth Godin, Triasde Bes y Lambin, entre otros. En este orden de ideas, la investigación de (Martínez C. D., 2016), en el cual se han expuesto percepciones conceptuales del marketing con toque más modernos y ajustados a las nuevas realidades de los mercados en los cuales juegan un papel muy importante las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). De lo cual se rescatan dos conceptos de marketing muy relevantes.

La primera expuesta por Kotler (2006), que considera al Marketing como:

Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (pág. 45).

La segunda es un trabajo conjunto entre Kotler & Armstrong (2006) que afirman que el marketing es:

Un proceso social y administrativo, por el que los individuos y grupos, obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (págs. 45-46).

El marketing se ha convertido en una estrategia fundamental para las organizaciones, tanto así que se ha vuelto parte de su ADN. Esta estrategia le permite a las empresas dar a conocer sus productos o servicios, con lo cual se hace posible lograr el ofrecimiento del valor agregado o de los elementos diferenciadores con que cuentan, haciéndolos superiores a la competencia que se encuentra en el mercado y permitiendo que se asegure una mayor participación en el mismo (Martínez, 2016).

En este caso, según lo expuesto por el periodista Jorge de Sá, en el año 2012 en la revista de económica publica CIRIEC-España, la función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas que se encuentran en un mercado determinado, sin importar su tamaño (grandes, medianas o pequeñas) todas requieren del marketing para abordar el mercado al cual buscan pertenecer. Es necesario tener en cuenta que todas las empresas emplean el marketing, aunque en muchas ocasiones lo utilizan de forma inconsciente o de manera rudimentaria, pero al fin y al cabo permite el abordaje de un mercado determinado.

En este orden de ideas, y con la llegada de la tecnología a nivel mundial, la presencia del internet, los Smartphone, computadores y redes sociales, ha surgido una nueva forma de hacer marketing, con lo cual surge el marketing digital. Este nuevo tipo de marketing ha permitido que se cierre la brecha entre las organizaciones, los mercados, la competencia y los clientes, integrando lo virtual con lo real, lo que permite el establecimiento de nuevas estrategias que mejoran la relación de las empresas con su entorno (Striedinger, 2019).

Dentro de las características e innumerables herramientas que permiten aseverar que el marketing ya no es lo que era anteriormente, es la presencia de un marketing digital compuesto por el denominado posicionamiento orgánico, Search Engine Optimization (SEO), keywords, inbound, redes sociales, outbound, SEM o mercadotecnia en buscadores web, AdWords, Display Ads, Facebook Ads, entre otras. La lista puede llegar a ser interminable y día tras día crece más y más, complejizando la experiencia de las empresas y de los clientes, por lo cual cada organización debe crear sus propias estrategias en las que se integran las herramientas del marketing digital que sus expertos consideran más adecuadas (Andrade, 2016).

En este orden de ideas, teniendo claro que es el marketing digital y tradicional, y cuáles son los objetivos de cada uno y sus herramientas, se puede iniciar la contextualización de las diferentes estrategias de marketing que se pueden aplicar para lograr la internacionalización del sector bovino del departamento de Córdoba.

3.2 Estrategia de marketing tradicional para la internacionalización del sector bovino.

3.2.1 Entrevistas en periódicos internacionales.

Es importante que a través del marketing se haga un estudio de mercado en donde se muestre cuáles son los principales periódicos que leen el tipo de clientes al que buscamos llegar, los cuales son, empresas o grandes inversionistas interesados en la importación de sector bovino. Luego de tener este dato, se procede a buscar un acercamiento con periodistas que trabajen para periódicos economistas o en la sección de economía de los principales periódicos a nivel internacional, con el fin de lograr hacerles una propuesta de negocio, que conozcan el producto que ofrecemos y se vean interesados en hablar de él. Y poder llevar a cabo el plan de marketing que se tiene para la internacionalización del sector bovino del departamento de Córdoba, donde primeramente se buscará dar a conocer el ganado vacuno que ofrece el departamento de Córdoba a los mercados internacionales a través de entrevistas en periódicos reconocidos a nivel mundial, a personas que cumplen un papel importante en este sector productivo como lo es el presidente de la federación colombiana de ganaderos, donde hable acerca de los procesos que se llevan a cabo en el departamento de Córdoba para la producción del ganado, cuanto se produce y que tan preparado se encuentra el departamento para llegar a diferentes mercado internacionales.

3.2.2 Artículos en revistas internacionales.

Es importante Tener en la agenda del país a los directores de revistas económicas reconocidas internacionalmente, con el propósito de comunicarse con ellos, programar una cita y poder llegar a un acuerdo económico en el cual se establezca el precio que estos cobran por la publicación de un artículo en sus revistas debido a que también se quiere dar

a conocer a través de la publicación de artículos en revistas internacionales donde se dé a conocer el proceso de sanidad que tiene el departamento para este sector, donde se destaque el estatus sanitario con el que cuenta, que es un ganado que se encuentra libre de fiebre aftosa, lo cual se puede considerar como la mejor carta de presentación del producto cordobés al cumplir las regulaciones fitosanitarias de los diferentes países destino. Tal y como lo afirma el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), en la cual expone que:

Se abren las puertas para los mercados internacionales en la exportación de carne.

Con este papel en la mano vamos a recorrer el mundo promocionando la carne colombiana y de esa manera expandir el comercio internacional de este producto tan importante (Castrillón, 2020).

Debido a que esta es una de las enfermedades que más preocupa al mundo entero principalmente a los exportadores e importadores de carne.

3.2.3 Entrevistas en radios y canales de televisión internacional.

Las radios y canales de televisión suelen tener paquetes ya establecidos, con costos diferentes según la cantidad de repeticiones del aviso por día o según distintos horarios o programas, es por esto que para llevar el sector bovino a estos medios de comunicación se tiene que hacer una cita con las personas encargadas de manejar la publicidad en las diferentes cadenas radiales y canales de televisión con el fin de llegar a una negociación en la cual se pueda acordar el costo de la publicidad, el horario y los programas que más se acomoden al producto que se está ofreciendo como por ejemplo programas de economía internacional.

Las entrevistas en radios y canales de televisión internacionales son medios de comunicación claves que cumplirán un papel importante al momento de internacionalizar el sector bovino del departamento de Córdoba pues a través de ellos se buscará dar a conocer a los principales ganaderos del departamento, las razas que se manejan en este entorno, la trazabilidad de la carne desde el nacimiento hasta el sacrificio y su posterior exportación, las políticas de exportación con las que cuenta el país, cuáles son las alianzas estratégicas que tiene y qué ventajas tiene el ganado cordobés frente a los demás.

3.3 Estrategias de Marketing digital para la internacionalización del sector bovino

El marketing digital hoy en día sea convertido en una herramienta fundamental para las empresas y su posicionamiento en el mercado en cualquier sector de la economía, es así como en el sector bovino para la internacionalización de carne de res del departamento de Córdoba se proponen las siguientes estrategias de marketing digital.

3.3.1 Página Web:

Primeramente, se buscará crear una página web donde se encuentre información exclusiva acerca del ganado bovino en el departamento de Córdoba, en esta página se encontrarán artículos donde se muestre como se encuentra el sector bovino cordobés en el mercado internacional, investigaciones del sector bovino, que avances ha tenido en el departamento, cuáles son las empresas con las que cuenta, como se encuentran constituidas, que procesos llevan a cabo, reportes del DANE y FEDEGAN, información donde puedan encontrar proveedores, como comunicarse con los ganaderos cordobeses mostrar los procesos y el cuidado que cada uno de ellos lleva a cabo en su ganado (Barrientos, 2017).

3.3.2 Uso de estrategias SEO, STORYTELLING Y SEM

Seguido de la creación de esta página, se aplicarán tácticas de marketing digital como lo son la SEO, STORYTELLING Y SEM con el fin de lograr un buen posicionamiento en internet debido a que ambas tácticas se encargan del mejoramiento continuo de la página, de darle una imagen atractiva y de interés a todo público con el fin de que todos los que ingresen a la página conecten enseguida con el producto, ofreciendo más que simplemente un producto una experiencia (Richard, 2011).

Estas tres tácticas de marketing tienen objetivos diferentes, sin embargo, se complementan la una con la otra.

3.3.3 Uso de estrategia STORYTELLING

El STORYTELLING es una táctica de marketing la cual se enfoca en contar una historia, como indica el nombre en inglés. Este método se basa en establecer una conexión emocional con el usuario o cliente ya que es conocido que las personas toman sus decisiones basados en lo emocional o emotivo. Además, las historias que emocionan son mucho más memorables que hechos aislados o explicaciones impersonales (Toledano & San Emeterio, 2015).

Teniendo claro concepto de STORYTELLING y su objetivo principal el cual es llegar a los clientes por medio de la historia que tiene el producto o el vendedor, lo que se propone en la presente monografía es que en la página web por medio de la cual se va a ofrecer la carne vacuna del departamento, agregar una sección donde se cuenta la historia de los ganaderos que estén suscriptos a la página, hacer un relato de cómo empezaron a incursionar en el sector de la ganadería y como han ido evolucionando en cuanto a procesos

y mejoras tecnológicas para ofrecer mejores productos al mercado nacional y con expectativas de internacionalizarse, donde se ha buscado la inocuidad sanitaria mediante la erradicación de la fiebre aftosa como uno de los avances más importantes de los últimos años y de gran importancia para el mercado internacional.

Sin embargo, de nada le serviría a la página tener un excelente contenido con una muy buena táctica de marketing si no cuenta con otra táctica importante en el marketing que es SEO (Search Engine Optimization) que al español traduce optimización para buscadores.

3.3.4 Uso de estrategia SEO

La estrategia SEO según Iglesias & Codina (2016), es el denominado posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz, en el cual se refiere a los resultados orgánicos, que son gratuitos y se basan en calidad y relevancia de los sitios web. Seo On-site en español llamado dentro de la página, es como su nombre lo indica quien se preocupa por el contenido de la página, aquí se tiene en cuenta las palabras claves, subrayar el texto, resaltarlo o utilizar negritas y la estructura, es importante que no se repitan de forma excesiva, al utilizar estas funciones se crea un énfasis en la información.

3.3.5 Uso de estrategia SEM (Search Engine Marketing) o Marketing en

buscadores:

trabaja en realizar campañas de publicidad y conseguir enlaces patrocinados en los principales buscadores, de tal forma que cuando un usuario busque un término, aparezca el anuncio de la empresa o marca de forma promocionada en el espacio que tiene el buscador para anunciantes, según se haya escogido los criterios y la inversión por pauta. Para Sheehan (2012) SEM es una búsqueda de

pago que garantiza un lugar fijo o rotatorio en las listas de búsqueda y que en la actualidad representa la mayor fuente de ingresos publicitarios de la Red.

Como se puede observar las estrategias STORYTELLING , SEO y SEM juntas serian de gran ayuda para el logro del objetivo principal del trabajo que es internacionalizar el sector bovino del departamento de Córdoba, ya que mientras la primera se encarga de tener información que sea de intereses para el consumidor, la segunda busca posicionar la página y lograr que el cliente quiera adquirir el producto y la última ayuda a la promoción de la página web y a aumentar el tráfico en nuestra página.

Tabla 5 Cronograma de estrategias de marketing para la internacionalización del sector bovino del departamento de Córdoba

<p>1 primeramente se buscará llegar a un acuerdo con los directores de los diferentes medios de comunicación mayormente reconocidos a nivel internacional como lo son revistas, periódicos, canales de radio y televisión donde se estipule que se comprometen a hacerle propaganda al sector bovino del departamento de Córdoba.</p>	<p>2 luego de lograr llegar a un acuerdo comercial con los medios de comunicación internacional, se dará a conocer el sector bovino del departamento de Córdoba mediante entrevistas y artículos que hablen a mayor profundidad del tipo de carne que ofrece el departamento de Córdoba y que tan preparado se encuentra en cuanto a producción y calidad para una alta demanda de este producto.</p>	<p>3 seguido de esto se buscará complementar estas estrategias de marketing tradicional con el uso de estrategias de marketing digital para lograr un mayor reconocimiento del producto por futuros clientes.</p>	<p>5 se hará uso de estrategias de marketing digital como lo son la SEO, el STORYTELLING y la SEM con el fin de lograr un buen posicionamiento de la página, una buena promoción del sector bovino y lograr que los clientes se interesen y quieran adquirir la carne vacuna del departamento de Córdoba.</p>
		<p>4 se dispondrá de personal altamente capacitado para la creación de una página web donde se incluya toda la información del producto</p>	

Conclusión

Hoy en día son muchos los que utilizan la palabra “MARKETING” pero pocos los que tienen un concepto real de lo que es, por ejemplo, para muchas personas marketing es simplemente el hecho de dar a conocer un producto a través de cualquier medio de comunicación, sin saber que esa es solo una de las utilidades que puede brindar el marketing.

Marketing o mercadeo es una ciencia que estudia el mercado global al que se va presentar un producto o servicio, para así diseñar estrategias por medio de las cuales se pueda llegar a las personas de manera eficaz con el fin convertirlas de posibles clientes a clientes de la empresa desde el momento en el que conocen el producto que se está ofreciendo.

Es por esto que se puede afirmar que el éxito de un producto depende en gran medida del marketing que se desarrolle, porque de nada sirve tener un producto de excelente calidad sino se le hace un buen mercadeo debido a que este es el que permite que nuevos clientes se den la oportunidad de probarlo.

El marketing ha venido evolucionando con el pasar de los años, cada día utiliza y crea estrategias más eficaces para la promoción de un producto, por esta razón, hoy en día se ha vuelto indispensable al momento de hacer un lanzamiento de cualquier producto o servicio, este es uno de los motivos principales por el cual en este trabajo se plantearon diferentes estrategias de marketing para poder lograr el reconocimiento internacional del sector bovino en el departamento de Córdoba.

Córdoba, como se pudo dar a conocer en el capítulo dos del trabajo, es un departamento que cuenta con una gran producción de ganado bovino, incluso como se mencionó

anteriormente es el tercer departamento con mayor producción de cabezas de ganado bovino del país y a pesar de ha logrado realizar exportaciones a otros países, cuenta con un inventario lo suficientemente grande para abordar más mercados internacionales.

Sin embargo actualmente no lo está haciendo, y no es precisamente porque las políticas de comercio exterior lo impidan, porque en la actualidad son eje de los procesos de exportación de producto no mineros, donde se cuenta con una política de comercio exterior para impulsar las exportaciones no minero energéticas para que más empresas de distintos tamaños, sectores y regiones conquisten mercados internacionales aprovechando los tratados de libre comercio.

Ahora bien, teniendo claro que el problema de la poca exportación con respecto al sector bovino no tiene que ver con las políticas de comercio exterior, ni tampoco con una baja producción o un inventario deficiente que permita abordar otros países, entonces se podría decir que el problema es que hace falta una mayor promoción de este sector a nivel internacional, darlo a conocer por todos los medios de comunicación, aplicando estrategias de marketing que resulten eficaces y aumenten las exportaciones en cuanto a carne vacuna en el departamento de Córdoba.

En este orden de ideas se ve necesario empezar a llevar el tema del sector bovino a medios de comunicación tradicionales como lo son la radio, los periódicos, noticias y revistas internacionales, pero no es simplemente que hablen de este sector, sino darlo a conocer de la mejor manera, buscar llamar la atención de mercado internacionales para lograr que sean clientes potenciales, países como por ejemplo China que como se mencionó en capítulos anteriores es uno de los mayores consumidores en el mundo.

Una vez se haya logrado el objetivo de llamar la atención de otros países en el mundo, es importante mantener dicha atención, esto se puede lograr a través de medios digitales como lo son las redes sociales y páginas web aplicando en ellas estrategias de marketing que logren que el consumidor aparte de conocer el producto quiera adquirirlo y se interese por él.

Finalmente, para concluir hoy en día el consumo de carne vacuna a nivel internacional es importantes, sobre todo en países como Estados Unidos, Brasil, Uruguay y China todos consumen más de 5 millones de toneladas al año por país como se mencionó anteriormente en el primer capítulo. Esto quiere decir que si hay un mercado al cual la carne vacuna del departamento puede llegar y esto se puede hacer posible si se hace un buen marketing a nivel internacional, haciendo el uso adecuado de los diferentes medios de comunicación existentes y aplicando estrategias de marketing eficaces como las SEO, STORYTELLING y SEM.

Bibliografía

- AMA, A. M. (2017, 11 30). *Definición de Marketing*. Retrieved from Concepto:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andrade, Y. D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad.
Revista Escuela de Administración de Negocios, 59-72.
- Barrientos, F. P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos.
Revista Finanzas y Política Económica, vol. 9, núm. 1, enero-junio, 2017, pp. 41-56, 41-56.
- Castrillón, F. D. (10 de 02 de 2020). *Así se gestó la recuperación del estatus sanitario colombiano*. Obtenido de CONtextoganadero:
<https://www.contextoganadero.com/ganaderia-sostenible/asi-se-gesto-la-recuperacion-del-estatus-sanitario-colombiano>
- Cavallotti, V. B. (2014). Ganadería bovina de carne y leche. Problemática y alternativas. *El Cotidiano*, núm. 188, 95-101.
- Coca, C. A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XIV, núm. 2, 391-412.
- CONtextoganadero. (18 de 11 de 2019). *La producción mundial de carne de vaca alcanzaría niveles históricos en 2019*. Obtenido de
<https://www.contextoganadero.com/blog/la-produccion-mundial-de-carne-de-vaca-alcanzaria-niveles-historicos-en-2019>
- CONtextoganadero. (20 de 12 de 2019). *Producción mundial de carne bovina siguió creciendo en 2019*. Obtenido de

<https://www.contextoganadero.com/economia/produccion-mundial-de-carne-bovina-siguio-creciendo-en-2019>

Cortés, T. G., Mora, F. J., García, M. R., & Ramírez, V. G. (2012). Estudio del consumo de la carne de cerdo en la zona metropolitana del Valle de México. *Estudios Sociales*, vol. 20, núm. 40, 336-351.

DANE. (11 de 12 de 2018). *Encuesta de sacrificio de ganado (ESAG)*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/encuesta-de-sacrificio-de-ganado>

DANE. (31 de 08 de 2020). *Informe de las exportaciones de carne de ganado bovino en el departamento de Córdoba*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/encuesta-de-sacrificio-de-ganado>

de Sá, J. (2012). Las prácticas de gestión de marketing en las cooperativas portuguesas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, núm. 76, 198-227.

Errecart, V. (2015, Diciembre 10). *Análisis del mercado mundial de carne*. Retrieved from https://www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/economia_regional/CERE%20-%20Mayo%20-%202015.pdf

FAO. (2017). Resúmenes de los Productos Básicos - Carne. *OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2017-2026*, 121-135.

FAO. (2019). Perspectivas Alimentarias. *Resúmenes de mercado*, 1-12.

FAO; OCDE. (10 de Mayo de 2014). *Perspectivas Agrícolas 2005 - 2014*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/y9492s/y9492s00.htm#Contents>

- FAO-OCDE. (2014). *FAO*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/y9492s/y9492s00.htm#Contents>
- FEDEGAN. (2014, 03 30). *Ganadería Regional Visión 2014 - 2018 Córdoba*. Retrieved from Resumen y Conclusiones: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:OMCJqe1Pra0J:https://estadisticas.fedegan.org.co/DOC/download.jsp%3FpRealName%3D2.PlanCordobaFINAL.pdf>
- FEDEGAN. (2019, 06 30). *¿Por qué el Gobierno lacera a un sector que tanto aporta a la economía?* Retrieved from <https://www.fedegan.org.co/noticias/por-que-el-gobierno-lacera-un-sector-que-tanto-aporta-la-economia>
- FEDEGAN. (31 de 11 de 2019). *Buenas Prácticas Ganaderas*. Obtenido de <https://www.fedegan.org.co/programas/buenas-practic-as-ganaderas>
- FEDEGAN. (28 de 12 de 2019). *Consumo Per Cápita*. Obtenido de <https://www.fedegan.org.co/estadisticas/consumo-0>
- FEDEGAN. (2019, 12 28). *Inventario Ganadero*. Retrieved from <https://www.fedegan.org.co/estadisticas/inventario-ganadero>
- FEDEGAN. (2019, 12 28). *Producción de ganado*. Retrieved from <https://www.fedegan.org.co/estadisticas/produccion-0>
- Granobles, T. J., & Grajales, Q. A. (2015). Plan de Desarrollo de la Ganadería Rio del Quindío, a partir del enfoque de Sistemas de Producción. *Revista Luna Azul*, *núm. 40*, 170-194.
- Iglesias, G. M., & Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, *vol. 32*, *núm. 9*, 929-944.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Madera, G. L., & Saavedra, P. J. (30 de 01 de 2012). *Internacionalización del Sector Cárnico (Bovino) en el departamento de Córdoba (Plan de Negocios) Colombian Beef*. Obtenido de Repositorio Universidad del Rosario:
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2803/MaderaGutierrez-LuisFelipe-2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, C. D. (2016). Factores Clave en Marketing Enfoque: Empresas de Servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, vol. 12, núm. 34, 42-58.
- Martínez, N. Y. (2009). *Hablemos de comunicación*. La Habana: Ediciones Logos.
- MinCIT. (04 de 02 de 2020). *Exportaciones de bienes no minero energéticos crecieron por cuarto mes consecutivo*. Obtenido de
<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/exportaciones-de-bienes-nme-crecieron-otra-vez>
- OECD; FAO. (30 de 05 de 2020). *Perspectivas Agrícolas 2020 - 2029*. Obtenido de OECD Publishing: <http://www.fao.org/3/ca8861es/CA8861ES.pdf>
- Olmedilla, A. B., & Jiménez, C. F. (2014). Alimentos cárnicos funcionales: desarrollo y evaluación de sus propiedades saludables. *Nutrición Hospitalaria*, vol. 29, núm. 6, 1197-1209.
- Pertuz, M. A., & Elías, C. J. (2019). Competitividad en el Sector Ganadero en Colombia Enfoque desde la Historiografía Económica, Social y Empresarial. *Panorama Económico – Vol. 27, No. 2*, 453-480.
- Puricelli, E. (2011). Las Carnes en el Mundo. *Rev. Brangus, Bs. As.*, 33(63), 60-64.

- RAE. (05 de 12 de 2020). *Concepto de Marketing*. Obtenido de <https://dle.rae.es/mercadotecnia#Ak6ZNKU>
- Ramseyer, F., & Terré, E. (08 de 11 de 2019). *Carne vacuna en el mundo en niveles récord. Argentina aprovecha la mayor demanda global*. Obtenido de Bolsa de Comercio del Rosario: <https://bcr.com.ar/es/mercados/investigacion-y-desarrollo/informativo-semanal/noticias-informativo-semanal/carne-vacuna>
- Richard, E. (2011). Storytelling, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia en Colombia, 2010. *Revista Opera, núm. 11*, 129-145.
- Saavedra, F. U., Rialp, C. J., & Llonch, A. J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración, vol. 26, núm. 47*, 205-231.
- SIC, S. d. (10 de 12 de 2014). *Estudio Sectorial carne Bovina: Diagnóstico de la Libre Competencia*. Obtenido de https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/CARNE%20BOVINA.pdf
- Sotos, P. M., Guillén, M., Sorlí, J. V., Asensio, E. M., Gillem, S. P., González, J., & Corella, D. (2011). Consumo de carne y pescado en población mediterránea española de edad avanzada y alto riesgo cardiovascular. *Nutrición Hospitalaria, vol. 26, núm. 5*, 1033-1040.
- Striedinger, M. M. (2019). El Marketing Digital Transforma la Gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XV, núm. 27*, 1-18.
- Toledano, C. M., & San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción, vol. 31, núm. 4*, 978-996.

