



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

Comunidad en redes sociales

María Camila Paredes Neira

**Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA)
Facultad de Administración
Bogotá, D.C.
2013**

Tabla de contenido

1 MARCO TEÓRICO	3
1.1 Introducción	3
1.2 Historia de la Empresa	4
1.3 Situación Actual de la Empresa	4
1.31 Competencia en Colombia.....	7
2 RESUMEN DEL CARGO	9
2.1 Funciones	9
2.2 Responsabilidades	12
2.3 Logros y Fracayos	15
3 PLAN DE MEJORA.....	17
3.1 Proyecto	17
3.11 Que es Pulvex.....	18
3.12 Objetivos del proyecto	21
3.13 Desarrollo de la propuesta.....	21
3.2 Conclusiones.....	25
3.3 Recomendaciones.....	26
4 BIBLIOGRAFÍA	28

Práctica MSD Salud Animal

1. Marco teórico

1.1 Introducción

MSD es uno de los laboratorios líderes en el cuidado de la salud del mundo, con presencia en Colombia desde hace más de 55 años y manteniendo un gran compromiso en cuatro pilares esenciales que son acceso, medio ambiente, ética y transparencia. (MSD Salud Animal, 2012)

A través del tiempo, la compañía se ha organizado en seis grandes unidades de negocio las cuales corresponden a Salud Humana, Consumo, Soporte Global, División de manufactura, Investigación clínica y Salud Animal.

Dentro de MSD Salud Animal podemos encontrar cuatro grandes unidades conformadas por ganadería, avicultura, porcicultura y animales de compañía la cual se divide en perros, gatos y equinos.

Con esta monografía busco describir la empresa, su historia, estructura y situación actual. Además, detallar en que ha consistido la práctica en el laboratorio como pasante del área de Mercadeo de Salud Animal en cuanto a funciones, responsabilidades, logros y propuestas.

1.2 Historia de la Empresa

En 1851 fue fundada la compañía Schering Corporation, por el Doctor Ernest Christian Friedrich, en donde comenzó a desarrollar y comercializar productos farmacéuticos, tres años después, la compañía inauguro su primera planta de producción en Berlín, Alemania (MSD Salud Animal, 2012).

En 1891, una filial de la compañía Merck & CO. llegó a instalarse en Estados Unidos desde Alemania y, durante la Primera Guerra Mundial fue confiscada por el Gobierno de EE.UU. Posteriormente, decide separarse de casa matriz y se establece como una farmacéutica americana independiente (MSD Salud Animal, 2012).

En los años de 1953 y 1971 se llevan a cabo dos grandes fusiones en la industria farmacéutica. Primero Merck & Co decide fusionarse con la compañía farmacéutica Sharp and Dohme y luego, Schering Corporation se une a Plough creando Schering Plough Corporation (MSD Salud Animal, 2012).

Después de 29 años Merck y Schering Plough crean una sociedad en Estados Unidos para desarrollar y comercializar nuevos medicamentos, y en el 2009 deciden unirse para conformar MSD estableciéndose como el líder mundial para el cuidado de la salud. (MSD Salud Animal, 2012).

1.3 Situación Actual de la Empresa

MSD Colombia cuenta con diferentes subdivisiones en cada unidad de trabajo. La unidad de Salud Humana se conforma por el área de ventas y mercadeo, comercialización, relaciones públicas y comunicaciones, y medical affairs. En

cuanto a la unidad de Consumer care, está conforma por la línea personal, línea hogar y OTC.

En la unidad de Soporte Global se encuentra el área de finanzas, recursos humanos, GS, compliance y legal. En la división de manufactura, se encuentra el área de operaciones, calidad, servicios técnicos, distribución y logística, y compras. (MSD Salud Animal, 2012)

La unidad de Clinical research está conformada por el área de operaciones de investigación, asuntos regulatorios, farmacovigilancia y DMC. (MSD Salud Animal, 2012)

Por último, se encuentra la unidad de Salud Animal la cual se dedica a preservar, mejorar la salud, el desempeño y el bienestar de los animales. Según la descripción que da la compañía, se pueden comprender de la siguiente manera:

La unidad de Ganadería está comprometida con la productividad y la rentabilidad, ofreciendo las mejores soluciones para la salud animal. Se dedica a ayudar a los veterinarios y ganaderos mediante productos con una alta eficiencia que contribuyan de esta manera a una reducción de costos.

La unidad de avicultura desarrolla una línea completa de productos, ofreciendo el más alto nivel de seguridad y calidad, basado en los más altos estándares de GMP (Good Manufacturing Process) que requieren las compañías farmacéuticas para producir sus medicamentos.

La unidad de Porcicultura dispone de una variedad de productos enfocados en proveer soluciones en las áreas de inmunología porcina,

reproducción, rendimiento y parasitología, con el propósito de ser un aliado del porcicultor en la administración y productividad de sus granjas dentro del territorio nacional. (MSD Salud Animal, 2012)

Por último, la unidad de Animales de Compañía cuenta una línea completa de productos que protegen, previenen y mejoran la calidad de vida de las mascotas. (MSD Salud Animal, 2012)

Es importante aclarar que Salud Animal Colombia fabrica y comercializa productos biológicos como vacunas, medicamentos y productos de consumo masivo como Pulvex, uno de los productos más importantes de la unidad de consumo, conformado por una línea de japonés, champús y polvos para la salud y belleza de los perros, dirigidos a estratos 1, 2, 3 y 4.

La misión de salud animal se comprende de la siguiente manera:

Somos una compañía de profesionales comprometidos con la salud animal y la ética de la profesión veterinaria. Nuestro foco es avanzar en el conocimiento médico y prácticas que nos permitan ofrecer innovación y ciencia, basada en soluciones para los animales, sus dueños y los profesionales de la salud animal. (MSD Salud Animal, 2012)

En cuanto a la visión de salud animal:

Aspiramos convertirnos en la elección preferida de los profesionales de la salud animal que trabajan en las áreas de animales de compañía, equinos y mercados de producción animal.

Enfocamos todo nuestro esfuerzo en el éxito de nuestros consumidores para que esto nos asegure una posición dentro de las principales empresas de la salud animal a nivel mundial (MSD Salud Animal, 2012).

1.31 Competencia en Colombia

A continuación podemos observar el ranking de los laboratorios top 10 en Colombia:

Tabla 1. Ranking Laboratorios en Colombia

RANK	Ganadería	Animales de compañía	Avicultura	Porcicultura
1	VECOL	BAYER	MERIAL	PFIZER
2	MSD AH	MERIAL	MSD AH	MSD AH
3	NOVARTIS	MSD AH	NOVARTIS	BOEHRINGER INH
4	TECNOQUIMICAS	VIRBAC	ELANCO	DISTRAGO
5	BAYER	PFIZER	DISTRAGO	MERIAL
6	GENFAR	PROVET	PFIZER	VECOL
7	PFIZER	ZOO	CEVA BIOMUNE	NOVARTIS
8	KYROVET	NOVARTIS	GENFAR	GENFAR
9	ERMA	GENFAR	LAVERLAM	BIOARA
10	MERIAL	VECOL	SYNTHOMED	DIPRAVET-HIPRA

(MSD Salud Animal, 2012)

VECOL es el laboratorio que cuenta con la mayor participación de mercado en la unidad de ganadería del país. Es una empresa Colombiana que trabaja conjuntamente con el ministerio de agricultura y las asociaciones de productores agropecuarios. Sus principales funciones son la producción, venta, comercialización, importación, exportación e investigación de productos para el mejoramiento de la salud animal y humana. Dentro de sus productos de ganadería se pueden encontrar antibióticos, antiparasitarios,

desinfectantes, hormonales, tónicos, vacunas, vitaminas, analgésicos, entre otros (VECOL, 2012).

Bayer Sanidad Animal tiene como propósito ofrecer medicamentos para prevenir y tratar enfermedades en los animales, produciendo y comercializando más de 100 productos para el cuidado y sanidad de animales de diferentes especies. En Colombia está posicionado como el laboratorio líder en la unidad de animales de compañía. Dentro de los productos de esta unidad se pueden encontrar una línea de analgésicos, antimicrobianos, antiparasitarios, productos nutricionales y ambientales (BAYER, 2011).

En la unidad de Avicultura el líder en Colombia es el laboratorio Merial, enfocado en la innovación para ofrecer productos para mejorar la salud, el bienestar y el rendimiento de los animales. Son reconocidos por su excelencia en el control de parásitos y prevención de enfermedades. Algunos de sus principales productos en la unidad avícola son para combatir las enfermedades de Marek, Gumboro y Newcastle que compiten contra las vacunas Bursa- vac, Innofusion y Nobilis de MSD (Merial, 2008).

Por último, se encuentra el laboratorio Pfizer que actualmente se encuentra como líder en Colombia en ventas de productos de porcicultura. Su propósito es mejorar la calidad y la productividad en el suministro de productos para fortalecer la salud de los animales. Fabrica vacunas, medicamentos y productos para animales de compañía, porcinos, aves, ganado, ovejas y peces (Pfizer, 2012).

2 Resumen del Cargo

2.1 Funciones

Una de las principales funciones del cargo como practicante de mercadeo en el área de salud animal es el apoyo en todos los eventos de las cuatro unidades de negocio, como lanzamientos de productos nuevos, activaciones de productos existentes, participación en congresos, convenciones de fuerza de ventas y ruedas de negocios con clientes. Dentro de esta función, los practicantes deben trabajar junto con el gerente de producto para establecer la estrategia del evento y los objetivos que se desean alcanzar. Además, deben llevar un constante manejo de la logística del evento, para mantener el adecuado acompañamiento de los proveedores que colaboran con todo el desarrollo.

El proceso desarrollo y la impresión de literatura, con información técnica de los productos son unas de las funciones esenciales del cargo, pues constantemente se está innovando y ofreciendo al público medicamentos de última generación. Es por esto que deben entregar la información pertinente para capacitar a los clientes y médicos veterinarios.

Dentro del cargo de practicante se debe apoyar a la fuerza de ventas con material de mercadeo, participación y material visual para congresos y apoyo técnico de profesionales de la salud en foros, convenciones, reuniones técnicas y visitas a clientes. Además, se ofrece apoyo con el desarrollo logístico de ruedas de descuento para incentivar la rotación de producto, entre otras actividades que desarrolla la empresa para prestar un mejor servicio al cliente, y apoyar la industria y el conocimiento.

Apoyo a la gerencia de producto y marketing en los puntos de venta para generar recordación de marca e incentivar la rotación de producto en los puntos de venta con actividades como promociones del mes, amarres, toma de puntos de venta, etc.

Un ejemplo fue la campaña aniversario MSD, en donde se desarrolló una estrategia para incentivar la rotación de producto con la entrega de premios tales como botas, comederos, morrales y linternas por la compra de productos MSD. Estos incentivos sirven para incrementar las compras en los puntos de venta, ya que son usados por los clientes para el mejoramiento del manejo de las fincas y criaderos. En la campaña de aniversario MSD se tomaron los principales puntos de venta de los clientes con material visual como pendones, banderines, móviles, cenefas y demás material promocional para captar la atención de los compradores.

Apoyar el proceso de fidelización de los clientes, con procesos de servicio al cliente, calidad, acompañamiento y asesoría. Este proceso se ha venido desarrollado a través de los últimos años junto con asesores expertos en las diferentes áreas de salud animal, para mejorar la productividad y rentabilidad de las fincas. Por otra parte, se han venido desarrollando reuniones individuales y convenciones con el Club Platinum (principales clientes de la compañía en Colombia, Centro América y el Caribe) para escucharlos, conocerlos y ayudarlos a cumplir sus deseos y necesidades.

El Club Platinum está conformado por distribuidores al por mayor y al detalle de productos veterinarios con diferentes sedes en Colombia. Las empresas que lo constituyen en el país son Servícampo del Valle S.A, Silveragro, Agro

campo, Gabrica, Colanta, Agralba, Ivanagro, Unionagro, Mi corral, July Distribuciones, Pablo Ibatá y Cogancevalle.

Otra función de los practicantes es el manejo de las herramientas que ofrece la compañía para solicitar cotizaciones de material promocional, montar órdenes de compra, y solicitar tiquetes para los empleados, asesores y clientes.

Por último y una de las funciones más importantes, se encuentra la buena comunicación con los proveedores de las diferentes categorías preestablecidos de la empresa. Esto se debe a que es primordial tener el control de las compras, los precios que se manejan, los productos y servicios que puede ofrecer cada proveedor, y los tiempos de entrega.

Imagen 1. Artes varios Unidad de Ganadería



(MSD Salud Animal, 2012)

2.2 Responsabilidades

Como mencioné anteriormente, dentro de las responsabilidades de los practicantes corresponde desarrollar los eventos como convenciones, foros, congresos, lanzamientos y activaciones desde su inicio hasta el final. Los practicantes del área deben coordinar con el gerente de unidad y el gerente de producto como se va a desenvolver el evento, comenzando por determinar los objetivos que se desean alcanzar y la forma en la que se va a lograr.

Para realizar esta labor, es necesario negociar con las agencias de BTL y las agencias de viajes que colaboran con la logística, reserva y producción de los eventos para establecer el lugar más adecuado en donde se llevará a cabo, la estructura, la fecha, hora, montaje y planeación de viaje de los clientes invitados si es el caso.

El proceso que se debe realizar para adquirir las aprobaciones requerida cuando se tienen clientes invitados a eventos, y su viaje va a ser patrocinado por la empresa, se basan en ratificar su pasado judicial, realizar un formato de patrocinio en donde se demanda información profesional y personal del cliente, y solicitar una carta firmada por quien recibe el patrocinio en donde afirma que asistió al evento y la compañía asumió los costos.

Siguiendo con las labores de los practicantes, estos deben realizar la compra de material promocional no solo para entregar en los eventos sino también para entregar a los clientes para generar recordación de marca. En esta negociación, se debe establecer cuál va a ser la compra que más se ajusta al objetivo propuesto y al cliente que se quiere llegar. Para esto se

deben coordinar los tiempos de entrega para asegurarse que se tendrán disponibles en las fechas estipulada.

Para realizar cualquier compra, los practicantes deben solicitar cotizaciones mediante el catalogo virtual de la empresa a los proveedores que ya han sido previamente seleccionados por la compañía. Una vez recibidas las propuestas, se debe solicitar la aprobación del gerente de unidad encargado de la compra o el gerente de productos para ingresar la orden al sistema AS400. Luego, en algunos casos se debe esperar la aprobación del área de compras y la liberación de la orden por gerencia general. Por último, una vez se envíe la orden al proveedor seleccionado, se debe aprobar la muestra física y el montaje de logos, y coordinar la entrega del material en bodega para luego realizar su respectivo despacho.

El sistema AS400 es un software que permite montar órdenes de compra para productos y servicios, realizar aprobaciones de pagos y solicitar despachos de material. El proceso que se debe realizar para montar órdenes de compra se divide en dos.

Para cotizaciones menores de USD \$5.000 (Se ajusta con la TRM para el mes determinada por el área finanzas) solo debe pasar por aprobación de gerencia general y el único requisito es adjuntar la cotización seleccionada.

En cuanto a las cotizaciones que superan los USD \$ 5.000, estas deben pasar primero por el área de compras de MSD y luego por gerencia general. Para éste tipo de ordenes es necesario adjuntar la cotización seleccionada más otras dos cotizaciones para demostrar que se eligió la mejor opción y más económica.

Otro punto muy importante es el trabajo en conjunto con la agencia creativa, la cual ayuda a desarrollar el arte de la literatura que se entrega en los eventos y que se envía a los principales clientes de salud animal. Esto se debe a que constantemente se están publicando artículos técnicos sobre actualidad, prevención y cura de enfermedades.

Este proceso se puede realizar de diferentes formas, por ejemplo se pueden descargar de la página de la compañía artículos realizados por casa matriz o se puede solicitar información a otros países para realizar la traducción y la elaboración del arte con el formato requerido en Colombia. Otra forma en la que se pueden realizar artículos técnicos, es por estudios de los médicos veterinarios que trabajan para la compañía en Colombia, quienes son especialistas en el tema de interés y realizan las respectivas investigaciones.

Por otra parte, en el área de mercadeo se encargan junto con la agencia creativa de realizar publicaciones en revistas, pendones, volantes y brochures con la información técnica y beneficios de los productos, que permiten enfatizar, demostrar y convencer a los clientes que los productos de MSD Salud Animal son los mejores del mercado. Para realizar esta labor, el área de mercadeo de MSD se encarga de enviarle la información y la idea mediante un brief a la agencia, y esta se encarga de desarrollarlo.

Después de obtener las aprobaciones respectivas del área regulatoria que se encarga de verificar la información técnica de las enfermedades y los productos, los gerentes de unidad se encargan de verificar que se está transmitiendo la información según la estrategia planeada. Una vez

aprobado por las diferentes áreas, los artes pasan al proveedor de Impresiones.

En el momento que se envían los artes a la empresa impresora, esta debe enviar sherpas (muestras impresas) para la debida aprobación de tamaño y color. Si la muestra es aprobada, se establece una fecha de entrega.

Por último los practicantes están encargados de realizar la elaboración de pickings (despachos) de producto promocional a clientes, transferencistas y fuerza de ventas, y en algunos casos solicitar la aprobación de envío de producto.

2.3 Logros y Fracasos

En Julio del presente año se decidió reactivar la marca Solution, la cual es un endectocida inyectable para el control de parásitos internos y externos, en Centro América. Para lograr el objetivo propuesto, MSD Salud Animal participó con un stand en el congreso mundial Brahman en Ciudad de Panamá. Este evento fue organizado y planeado desde Bogotá con la colaboración de la agencia Goma eventos, quien ayudo con el montaje del espacio contratado.

El resultado que se tuvo fue excelente, los visitantes mostraron gran interés por el producto y se desarrolló una base de datos importante. Además, los invitados quedaron muy satisfechos con el congreso, las exposiciones y la participación de MSD.

Cada mes MSD Colombia premia a los empleados que durante el mes han realizado acciones destacables, los cuales están dentro de los pilares de

cultura de la compañía, los cuales son coraje, pasión por el cliente, éxito, compromiso y liderazgo.

En el mes de Septiembre fui ganadora del premio por compromiso ya que fui responsable junto con el equipo de mercadeo por la participación de MSD Salud Animal en el congreso Mundial Brahman en Panamá. Gracias a los resultados obtenidos, fui postulada al premio con la siguiente descripción:

La pro actividad y compromiso de Camila en la planeación y desarrollo de nuestra participación en la feria ganadera Mundial Brahman en Panamá, fue el factor clave de éxito que tuvimos. Camila marcó la diferencia y gracias a su buena energía cumplimos el objetivo y nos destacamos frente a nuestros competidores (MSD Salud Animal, 2012).

Otro logro obtenido durante mi práctica, fue el desarrollo del foro “La realidad y erradicación de la Brucella” en Bogotá, con más de 200 invitados de todo el país, y con la participación del PhD y médico veterinario Gerhard Schurig, director del centro de la organización mundial de la salud para la educación veterinaria. Además, se transmitió el foro en las principales ciudades del país para los invitados que no pudieron asistir. Los resultados fueron excelentes y se logró la participación de las principales entidades del país como el ICA, Fedegan, entre otros.

Imagen 2. Fotografías Mundial Brahman Panamá e invitación foro Brucella



(MSD Salud Animal, 2012)

3 Plan de Mejora

3.1 Proyecto

¿Cómo aumentar las ventas del producto Pulvex a través de la publicidad en las redes sociales? Se propone implementar publicidad tanto en Facebook como en Twitter de la marca Pulvex, en donde la población objetivo tenga la posibilidad de conocer más sobre los productos ofrecidos de la línea y tenga un espacio en el cual preguntar, conocer e investigar sobre la marca con asistencia técnica de la compañía. Así mismo, se espera crear un vínculo de fidelización y comunidad hacia la marca.

Es importante mencionar que se debe monitorear el crecimiento de las ventas desde el momento en el que se empieza a implementar el proyecto para conocer cuál es el verdadero impacto de la propuesta.

En la siguiente tabla podremos observar el crecimiento que se obtuvo en las diferentes unidades de negocio del 2011 a lo que se lleva del año y el porcentaje que le corresponde a la marca Pulvex dentro de la unidad de animales de compañía. Como demuestran las gráficas, el producto tiene una participación de ventas muy importante y con un apoyo adicional, podrá posicionarse como una de las marcas líderes de la compañía. Además, la unidad de animales de compañía ha venido presentando un crecimiento en ventas significativo, por lo tanto es trascendental seguir invirtiendo en su constante crecimiento.

Tabla 2. Participación de la marca Pulvex en la unidad de animales de compañía.

COMPANION	SALES SHARE
PULVEX	15%
OTROS	85%
COMPANION	100%

(MSD Salud Animal, 2012)

Tabla 3. Crecimiento de las unidades de Animales de compañía con respecto al 2011.

BU	YTD GROWTH VS 2011
CATTLE	1%
COMPANION	31%
POULTRY	20%
SWINE	9%
ALL	11%

(MSD Salud Animal, 2012)

3.11 Que es Pulvex

Pulvex es un producto para la salud y belleza de las mascotas, las líneas del producto son:

- Baño seco desodorizante: Especialmente indicado para el aseo sin agua de todo tipo de perros.
- Jabón desodorante: Limpia y evita irritaciones en la piel de perro; desodoriza, desinfecta y lo mantiene libre de bacterias.
- Champú desodorante: Acción desodorante que brinda una limpieza completa. Deja el pelo suave y brillante con una agradable fragancia.

- Pipican: Ayuda a enseñarle a los perros a hacer las necesidades fisiológicas en el lugar que uno considera apropiado.
- Jabón insecticida: Controla parásitos externos en el perro dejando el pelaje limpio, brillante y libre malos olores.
- Champú medicado: Desinfecta y proporciona limpieza, ayudando en el tratamiento de afecciones de la piel (MSD Salud Animal, 2012).

La línea Pulvex se distribuye en dos canales, el especializado (tiendas de mascotas, agro puntos y veterinarias) y no especializado (grandes superficies, supermercados y tiendas de conveniencia). Es importante mencionar que, durante el 2010, el 100% de las ventas de la línea Pulvex se dieron en el canal especializado. Desde el 2011, se empezó a implementar el canal no especializado con ventas del 250% durante los meses de mayo a Junio y un crecimiento del 122% en el canal (MSD Salud Animal, 2012).

Hoy en día, la competencia que tiene la marca Pulvex es muy fuerte ya que en el mercado existen más de 20 referencias de jabones en canales especializados. El líder es el jabón Asuntol de Bayer que controla parásitos externos como pulgas, garrapatas y piojos, y segundo el Canamor, el cual tiene toda la línea de belleza y accesorios para mascotas.

Por otra parte, los jabones y champús para humanos, y los jabones especializados para ropa representan una competencia importante para los jabón para animales, pues una gran parte de la población Colombiana baña a sus mascotas con el jabón que encuentran en sus hogares, a pesar que constantemente se presentan problemas en la piel de las mascotas pues su pH es diferente al de los humanos.

La rotación de la línea Pulvex es baja debido a que según condiciones veterinarias las mascotas se deben bañar cada 2 meses, y entre baño y baño se debería usar talco seco para perro para controlar el mal olor.

Es importante mencionar que la población de estratos 5 y 6 tienen la capacidad adquisitiva para bañar a sus mascotas en las veterinarias especializadas. Es por este motivo que el producto Pulvex se rota principalmente en los estratos 1, 2, 3 y 4.

Por último, cabe destacar que el precio que ofrece MSD de Pulvex está en el promedio del mercado, situándose con un precio más económico que el del líder del mercado, el cual vende su producto en cadenas especializadas y no especializadas a un precio de COP \$5.900.

El precio de Pulvex en el canal especializado es de COP \$: 4.500 (el canal tiene un margen más alto pero venden menos) y en el canal no especializado de COP \$: 4.600 (el canal cobra por el manejo de la marca).

Imagen 3. Línea e imagen Producto de Pulvex:



(MSD Salud Animal, 2012)

3.12 Objetivos del proyecto

Objetivo general: Crear comunidad por medio de redes sociales, desarrollando la marca Pulvex y aumentando sus ventas.

Objetivo específico: Desarrollar e implementar la comunicación en redes sociales. Es apropiado empezar con herramientas como Twitter y Facebook para observar el progreso y el cumplimiento del objetivo para más adelante aumentar las herramientas utilizadas.

Objetivo específico. Integrar las redes sociales en la estrategia de la marca con el objetivo de desarrollar la idea con los parámetros necesarios. Esto se debe hacer pues es crucial darle la suficiente importancia al tema ya que es una de las propuestas más convenientes para lograr al objetivo general.

3.13 Desarrollo de la propuesta

Después de investigar en artículos relacionado con el tema y adquirir información de la empresa y algunos gerentes de MSD Salud Animal, se puede pensar que la mejor forma en la que lograremos aumentar las ventas es impactando a 6 grados (todas las personas en el mundo están relacionadas entre sí por máximo 6 personas) por lo tanto al brindarle información, servicio y conocimiento a una persona clave este nos ayudará a impactar a las personas que lo rodean generando reconocimiento de marca mediante el voz a voz (TERRA TECNOLOGIA, 2004).

El punto principal para lograr el objetivo propuesto, es integrar en la estrategia de la unidad de animales de compañía el manejo de redes sociales con el fin de generar confianza en nuestro producto e incentivar el conocimiento de las mismas creando asociaciones con la marca como cuidado, bienestar y diversión para las mascotas.

Es claro que el desarrollo de las redes sociales se ha producido desde hace unos pocos años atrás, sin embargo desde el pasado se han desplegado diferentes teorías que aplican a la misma.

Podemos empezar por uno de los autores de los cuales voy a basar mi propuesta. Stanley Milgram, profesor de la Universidad Harvard, es conocido por su teoría de los 6 grados de separación la cual fue formulada en 1967 en donde afirma que todas las personas en el mundo están relacionadas entre sí por máximo 6 personas, ayudándonos a entender el concepto de red social y creación de comunidad (Pelaez, 2006).

Seguimos por Nicholas A. Christakis y su teoría de los tres grados de influencia, que indica la existencia de una fuerza que afecta el entorno de un individuo por todas las acciones relacionadas con una persona en 3 grados de separación (amigos de los amigos de mis amigos). Es por esto que si una empresa tiene la posibilidad de acceder a una red social en Internet eventualmente podrá entender el comportamiento de un grupo relacionado y las consecuencias asociadas a sus acciones (TERRA TECNOLOGIA, 2004).

El físico rumano Albert Lazlo-Barabasi, aseguró que las redes sociales ayudan al mundo a ser cada vez más predecible no solo por las teorías anteriormente mencionados, sino porque las redes funcionan de forma

similar a un organismo vivo y responde a las mismas reglas. En las redes sociales existen nodos los cuales están entrelazados y son los encargados de conectar a los miembros de la red. Según sus estudios llegaron a la conclusión que la red obedece un orden inherente, es decir que no tiene regularidad ni simetría alguna pues los nodos (personas) no siguen un patrón pues cada individuo es diferente y se rodea de manera diferente. De tal forma que es primordial evaluar y seguir con detalle a cada grupo para entender su desarrollo y comportamiento (Fundacion Telefonica, 2009) (Libertad digital Internet, Noticias y opinion en la Red, 2009).

James Surowiecki y su teoría que los grandes colectivos son más inteligentes que la minoría más selecta, establece que las redes sociales logran plasmar la diversidad de opinión, descentralización y agregación en donde las grandes masas promueven la innovación y hasta ofrecen la posibilidad de prever el futuro (Surowiecki, 2005).

Por último, podemos observar la teoría de Malcolm Gladwell, la cual compara las redes sociales como una epidemia o virus, asegura que reflejan conductas contagiosas en donde pequeños cambios producen grandes cambios. La comparación con un virus es muy interesante pues las redes sociales se usan para expandir comunicaciones y expandir el efecto boca a boca (Crespo, 2010).

Actualmente

- *“El 34% de los artículos en los blogs hacen referencia a marcas y productos.*
- *El 60% de usuarios hacen referencia a alguna marca en sus conversaciones.*
- *La gente se fía más de lo que se comenta en las redes que de la información que hay en las webs de las empresas.*
- *25 millones de españoles son internautas y más del 95% de ellos tiene algún perfil en alguna red social.*
- *El 86% de los usuarios de Facebook y el 49% de los de Tuenti han interactuado alguna vez con alguna marca/empresa.*
- *El 63% de los tuitteros españoles utilizan el servicio para recomendar productos y el 61%, para compartir sus quejas. El recuerdo de marca por parte de los usuarios representa un 86%”.*

(Social Veterina, 2011)

3.2 Conclusiones

Muchas empresas en Colombia aún no entran en la era de las redes sociales, pues sus directivos no son conscientes del impacto que estas pueden tener. Según lo investigado y desarrollado podemos concluir que es el momento de generar nuevas transiciones. A través de las redes sociales, podemos impactar a un número importante de personas que a través de los medio convencionales no podríamos hacerlo.

Si la empresa desarrolla una buena campaña, para que las páginas de la marca en las redes sociales sean conocidas y utilizadas de la forma indicada, se puede lograr el objetivo propuesto. Es por esto que al empezar, se deben identificar los influenciadores para llegarles directamente, y a su vez estos comiencen a generen un voz a voz, desarrollando un marketing viral.

Como los resultados de participación y ventas de la unidad de Salud Animal lo indican, podemos concluir que es una unidad con todo el potencial de crecimiento. Es por esto, que la empresa debe invertir en promover el desarrollo de sus principales marcas, sobre todo en Pulvex que presenta las características necesarias para obtener los mejores resultados.

Según la investigación sobre el papel que desempeña la marca Pulvex en el mercado, es vital empezar a generar conciencia sobre el cuidado de los animales. Es por esto que las redes sociales son una herramienta clave para empezar a desarrollar esta campaña, en donde se desea crear una comunidad de personas que respetan, cuidan y aman a los animales.

Por último, se puede concluir que las páginas que van a estar disponibles para recibir los comentarios de los clientes, se convertirán en cierto modo en una herramienta para optimar el servicio al cliente. Pues, no solo va a servir para responder inquietudes acerca de la marca, sino también va a servir como fuente para identificar debilidades y fortalezas del producto.

3.3 Recomendaciones

Para cumplir el objetivo propuesto, es esencial mantener un seguimiento preciso de los procesos que se deben llevar a cabo en el desarrollo de las páginas de la marca, y sobre todo la constancia en la comunicación transmitida a través de las redes sociales.

Para eso, recomiendo contratar una empresa externa especializada en el tema para que se encargue de llevar un manejo adecuado de las redes. Para lograr con su función, deben tener un empleado que este en constante contacto con las personas que ingresan a la página con dudas o preguntando sobre temas de interés, para que estos les delegan a los médicos especializados en cada tema de discusión las inquietudes generadas mediante la página.

Además, la empresa debe encargarse de actualizar constantemente las páginas con promociones, tips y preguntas frecuentes, para mantener el interés de los seguidores de las páginas y conseguir la atención de nuevos clientes.

Por último, me parece importante destacar la propuesta de implementar a largo plazo la misma campaña con otros productos de la empresa. Esto, si se ve un progreso de la marca desde el momento en el que se implemente la propuesta.

Bibliografía

- BAYER. (Abril de 2011). *BAYER Sanidad Animal Region Andina*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2012, de <http://www.sanidadanimal.bayerandina.com/programas.htm>
- Crespo, M. F. (2010). *Introduccion a redes sociales.Teoría basicas*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2012, de <http://www.slideshare.net/montsefc/teoras-redes-sociales-introduccion-4629058>
- Fundacion Telefonica. (16 de Septiembre de 2009). *Virtual educa Foros de encuentro*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2012, de <http://www.virtualeduca.info/la-actualidad/259-segun-el-fisico-albert-laszlo-barabasi-las-redes-digitales-funcionan-de-forma-similar-a-un-organismo-vivo-y-responden-a-sus-mismas-reglas->
- Libertad digital Internet, Noticias y opinion en la Red. (16 de 09 de 2009). *El fisico László Barabási compara las redes sociales con un organismo vivo*. Recuperado el 07 de 03 de 2013, de <http://www.libertaddigital.com/internet/el-fisico-laszlo-barabasi-compara-las-redes-sociales-con-un-organismo-vivo-1276370688/>
- MERIAL. (2008). *MERIAL*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2012, de http://an.la.merial.com/avicultores/productos/otros_productos.asp
- Merodio, J. (s.f.). *Cómo Empezar a Promocionar tu Negocio en Redes Sociales*.
- Merodio, J. (s.f.). *Marketing en redes sociales*.
- MSD Salud Animal. (2012). *MSD*. Recuperado el 28 de 10 de 2012, de <http://www.msd-salud-animal.com.ve/company/intervet-venezolana.aspx>
- Pelaez, J. C. (Julio de 2006). *Redes Sociales*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2012, de 3 Metas, Digital Strategy Company: <http://www.3metas.com/es/blog/redes-sociales-2/>
- Pfizer. (2012). *Pfizer Salud Animal*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2012, de <http://www.pfizer.com.co/?q=content/solucionesanimal>
- Social Veterina. (2011). *Social Veterinaria*. Recuperado el 01 de 06 de 2012, de <http://socialveterinaria.com/2011/08/%c2%bfpor-que-veterinaria-y-redes-sociales/>
- Surowiecki, J. (2005). *Cien mejor que uno*. España: Romanya Valls, S.A.
- TERRA TECNOLOGIA. (22 de Abril de 2004). *Redes Sociales, amigos que conocen amigos*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2012, de <http://www.terra.es/tecnologia/articulo/html/tec10986.htm>
- Ugarte, D. d. (s.f.). *El poder de las redes*. Biblioteca de las indias.
- VECOL. (15 de Junio de 2012). *VECOL*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2012, de <http://www.vecol.com.co/sitio/index.php?modulo=portada>