

Revista

**pork**

**colombia**<sup>®</sup>

Edición 279  
ISSN 0122-4220



Porkcolombia en el

# TOP of mind de mercadeo

Mercadeo de la Carne de Cerdo, 15 años de evolución y transformación.

¿La carne de cerdo resuelve en la cocina?  
¡Sí, resuelve!

Mercadeo: 15 años de evolución y transformación; posicionando a la carne de cerdo.

¿Qué es la porcicultura sostenible?

Los Premios que reconocen el marketing del sector: Brands Golden Porks.

Experiencias inolvidables con la carne de cerdo colombiana: Avances 2024.

Entrevista a Ana María Liévano, gerente Comercial y de Mercadeo de La Fazenda.

# LA ACTUALIDAD

---

del gremio porcicultor, en artículos con alta profundidad y análisis en la revista especializada del sector.

---





Información editorial y comercial

Hugo Andrés Ferro  
Gerente de Comunicaciones  
Tel.: (601) 248 6777 Ext.: 179 - Cel.: 300  
6079838 hferro@porkcolombia.co



## CONTENIDO

- 3 Editorial.
- 4 Mercadeo: 15 años de evolución y transformación; posicionando a la carne de cerdo.
- 7 ¿La carne de cerdo resuelve en la cocina? ¡Sí, resuelve!
- 8 ¿Qué es la porcicultura sostenible?
- 10 Mercadeo 2024: el análisis del consumidor.
- 13 Los Premios que reconocen el marketing del sector: Brands Golden Porks.
- 14 Experiencias inolvidables con la carne de cerdo colombiana: Avances 2024.
- 17 Entrevista a Ana María Liévano, gerente Comercial y de Mercadeo de La Fazenda.

### Junta Directiva

**Presidente**  
Alejandro Betancur  
Inversiones Agroindustriales de Antioquia

**Vicepresidenta**  
María del Carmen Otero González  
Granjas Paraíso  
Valle del Cauca

**Porcicultores APA S.A.S**  
Antioquia

**Cooperativa Nueva Porcicultura**  
Antioquia

**Proccer S.A.S.**  
Antioquia

**Egoz Industria Agropecuaria del Tolima S.A.S**  
Tolima

**Produpork S.A.S.**  
Atlántico

**Comercial Floresta S.A.S.**  
Cundinamarca

**Nextpork S.A.S.**  
Pereira

**Augusto Osorno Gil**  
Antioquia

**Miembro Honorario**  
Jaime Enrique Cuéllar Chacón  
Bogotá D.C.

### Consejo Editorial

**Presidente Ejecutivo**  
Jeffrey Fajardo López

**Vicepresidente Ejecutivo**  
Germán Guerrero Pulido

**Editor**  
Hugo Andrés Ferro.

**Asesor Creativo - Diseño**  
Manolo Perdomo  
[director@manoloperdomo.com](mailto:director@manoloperdomo.com)

**Fotografías**  
*Porkcolombia - FNP*,  
archivo general, páginas web,  
Freepik, Adobe Stock.

**Impresión**  
Legis

Bogotá D.C. • Colombia



JEFFREY FAJARDO LÓPEZ  
Presidente Ejecutivo  
Porkcolombia

## Apreciados porcicultores y empresarios del sector.

En esta última edición de la *Revista Porkcolombia* en 2024 presentamos el trabajo liderado por el Área de Mercadeo, que en sus más de 10 años de existencia se ha constituido en piedra angular del desarrollo del sector porcícola colombiano, llevando a *Porkcolombia - FNP* con la campaña “COME MÁS CARNE DE CERDO COLOMBIANA” a tener un alto reconocimiento nacional, pero sobre todo transformando de manera estructural el consumo de carne de cerdo colombiana en cada uno de los hogares en nuestro país. A lo largo de este proceso, *Porkcolombia - FNP* ha obtenido varios reconocimientos que nos destacaron en el mundo del marketing y de la publicidad frente a otras estrategias desarrolladas por los distintos rubros de la economía del país, en los cuales se destacan: 5 Premios Effie, en distintas categorías; 2 Premios IAB, en la categoría digital; y 1 Premio P&M, a la mejor campaña publicitaria de Colombia en el año 2016.

Lo anterior nos exige continuar proyectándonos a los nuevos retos que llegan con las tendencias de consumo y nos desafía en los próximos cinco años a implementar los objetivos estratégicos del Área de Mercadeo, para coadyuvar en la meta de llegar a 18 kilos per cápita en 2030. Con miras a este objetivo, en el presente año iniciamos la ejecución de programas como la Plataforma de Contenidos Digitales, que nos visualiza hacia un presente y futuro marcado por la Inteligencia Artificial y los contenidos digitales. También, incluimos el Trade Marketing para generar interacciones con el consumidor final en los puntos de venta y así conocer su forma de pensar y opinar acerca de la carne de cerdo colombiana.

Las activaciones en estos doce meses han sido otro punto en el desarrollo de las estrategias apuntándole a seguir manteniendo como top of mind nuestra marca, con una fuerte participación en las ferias regionales, Alimentec y en el sector HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías). Además, hemos llegado a muchos rincones del país con nuestra cocina móvil, con talleres, actividades gastronómicas y cursos digitales que tienen el fin de enseñar las bondades gastronómicas y nutricionales en el consumo de la carne de cerdo.

Con miras al 2025, desplegaremos en ferias internacionales clave, una estrategia en la que queremos presentarle al mundo nuestro compromiso en el cuidado del medio ambiente, enfocándonos en el tema de Sostenibilidad dividido en los ejes de biodiversidad y tecnología.

También tendremos nuestra campaña publicitaria con el nuevo concepto “RESUELVE MEJOR CON CERDO”, que retomará los éxitos musicales de la balada y el tríoailable, sin faltar el humor fino y la apetitosidad en las imágenes que nos seguirán conectando a la afinidad del consumidor final.

Me queda por agregar, que el pasado mes de noviembre en la octava edición de los Premios Porcs 2024, tuvimos el debut de la categoría de los Brands Golden Porcs, dirigida a las granjas y empresas del sector en el desarrollo de sus estrategias de marketing. Resalto con mucho orgullo que en esta primera versión los ganadores fueron: Premio Oro para La Fazenda, Premio Plata para Catalán y premio Bronce para Supercerdo.

Un saludo a nuestros lectores, deseándoles bendiciones y unas felices fiestas.



Mercadeo:

*15 años*

de evolución  
y transformación;  
posicionando a la  
carne de cerdo



**H**oy la carne de cerdo viene logrando una mejor posición como alternativa de consumo en el mercado de la proteína animal. Sin embargo, sus inicios de reconocimiento y venta distan mucho de los números que acompañan la realidad actual.

En el año 2009 empezó la construcción de un plan y en especial de un objetivo: posicionar la carne de cerdo entre las proteínas favoritas de los colombianos, lo que conllevó a conformar tres puntos clave en la formulación de la estrategia de marketing que debía utilizarse:

**Primero:** enfocar hacia dónde se debía trasladar el interés estratégico y comunicacional, sin partir de la idea basada en la porcicultura, sino darle relevancia al producto final. Fue así que se definió en hacer marketing al plato preparado con carne de cerdo y servido en la mesa, lo que generaba mayor recordación e interés hacia los consumidores.

**Segundo:** Producir un componente comunicacional para posicionar a la carne de cerdo como un producto de consumo masivo, con la realización de piezas audiovisuales de alta factura, complementada con la divulgación a través de los medios, comunes, de comunicación como la radio y televisión. Además, de ir incursionando al mundo digital que en ese entonces no generaba un impacto y alcance, comparado a lo que hoy en día son las redes sociales para la promoción de productos.

**Tercero:** Desarrollar una estrategia de desmitificación en la cual se le explicara a las audiencias que la carne de cerdo tenía los mejores procesos para su consumo, con altos estándares de calidad e inocuidad.

La conformación de los elementos anteriores fue la punta de partida en la superación de otras proteínas, desplazando al pescado que gozaba de una mejor posición frente a la carne de cerdo, ubicada de cuarta. Además, llegar a ese logro configuró el propósito de alcanzar a la carne de res, que por ese entonces era la más consumida en su categoría por los colombianos.

Elaborar acciones comunicacionales fortalecieron la estrategia planteada, que incluyó nuevos factores, claves, en el trabajo de posicionamiento de un producto de alta calidad. La entrada de los chefs y los nutricionistas abrían un canal directo con los consumidores y también con aquellos que desconocían de los platos y beneficios de la carne de cerdo, sus bondades gastronómicas y nutricionales.

Sin embargo, unir la idea a un concepto más acorde a las audiencias llevó al uso de entornos musicales que conectaran al consumidor, sumado al fino humor que daba ese toque sorpresa en las imágenes, que de por sí ya generaban una conexión especial entre el espectador y el producto presentado, debido a la variedad de platos que con su apariencia solamente daban antojos de comer carne de cerdo.

Por otro lado, el mantenimiento de las estrategias y tácticas del Área de Mercadeo la han llevado a estar un paso adelante con las nuevas tendencias para mantener el reconocimiento y consumo de la carne de cerdo en los colombianos. Siendo así, se elaboró la Planeación Estratégica de Mercadeo con miras a los próximos cinco años (2025-2030). Esta construcción contó con la participación de partes interesadas claves dentro de la Asociación como: la Junta Directiva, la Presidencia y Vicepresidencia ejecutiva, la Dirección de Mercadeo y su equipo de trabajo, logrando establecer las Macroestrategias que son la base de la línea en las acciones y estrategias para los segmentos de mercado definidos.

Cabe incluir que la Dirección de Mercadeo formuló cuatro líneas estratégicas a partir de los cuatro objetivos en el desarrollo de los programas del Área:

1. Intensificar la masificación popular del consumo de carne de cerdo colombiana, incrementando la tasa de compra y la frecuencia de compra.
2. Establecer y fortalecer la relación digital con nuestras audiencias siendo parte muy activa de su vida digital.
3. Fortalecer el relacionamiento con grupos de interés, (HORECA, fitness, médicos, chefs, entre otros) para derribar barreras de consumo.
4. Apropiar y excitar el punto de venta como parte clave de la decisión de compra, informando correctamente acerca de la categoría, cortes, recetas y estimulando la compra.

La ejecución de las líneas empezaron en el 2024, ajustadas al Plan de Mercadeo con la visión 2030, ya que la estrategias de crecimiento y penetración seguirán siendo la constante en un mercado creciente en donde la carne de cerdo tiene mucho más para ofrecer a los consumidores del país.

**¡Anímesese a  
pensar diferente!**

**¡La promoción  
natural del  
crecimiento!**

**NEUTROXIN<sup>®</sup>**

**HERBANOPLEX<sup>®</sup>  
CP**



@VETANCOLOMBIA | VETANCO.COM | BVSCIENCE.COM



*Dr. Bata Ltd.  
Bata Group of Companies*

COME MÁS CARNE  
DE CERDO  
COLOMBIANA  
LA DE TODOS LOS DÍAS

¿La carne  
de cerdo  
resuelve  
en la cocina?  
**¡sí, resuelve!**



Fundación  
Colombiana  
del Corazón



Asociación  
**porkcolombia**  
PORQUE EN LA PORK COLOMBIA

Este 2025 FNP lanzará su nueva campaña de la mano del grupo MullenLowe Mass con el fin de invitar a todo el país a que incluyan la carne de cerdo en sus comidas, bajo el concepto de RESUELVE MEJOR CON CERDO.

Una campaña que busca resaltar la indulgencia, la música y el humor, donde conectemos con el consumidor con situaciones cotidianas en las que el colombiano resuelva de una manera fácil y práctica.

El ingrediente para darle vida al concepto se basa en un recurso de televisión bastante popular, el Sitcom. Perfecto para transmitir humor en esos casos del día a día en la cocina y mostrar nuestra carne de cerdo como la protagonista que RESUELVE.



# ¿QUÉ ES LA PORCICULTURA SOSTENIBLE?



La porcicultura sostenible es un enfoque integral en la producción de carne de cerdo que combina la sostenibilidad ambiental con un fuerte énfasis en el aspecto social y comunitario de la producción porcina. Este modelo busca no solo garantizar prácticas de producción responsables y reducir el impacto ambiental, sino también promover el bienestar de las comunidades y los trabajadores involucrados en la industria además de la preservación y cuidado de los recursos naturales.



## Sostenibilidad Ambiental

Desde una perspectiva ambiental, la porcicultura sostenible se centra en la gestión responsable de recursos naturales, como el agua, el aire y la tierra. Esto incluye:

- Reducción de la contaminación: mediante el manejo adecuado de los residuos y subproductos de la industria.
- Uso de la porcínaza: haciendo uso de este subproducto de nuestra industria, poder sustituir fertilizantes químicos usados en la agricultura adoptando el concepto de energía circular. De igual manera a través de este subproducto poder generar energías alternativas que ayuden a la mitigación de GEI.
- Adopción de tecnologías ecoamigables: para minimizar la huella de carbono de la producción y mejor uso de recursos como lo es el agua.



# Impacto social

Ambiental



Este enfoque también tiene una dimensión social clave:

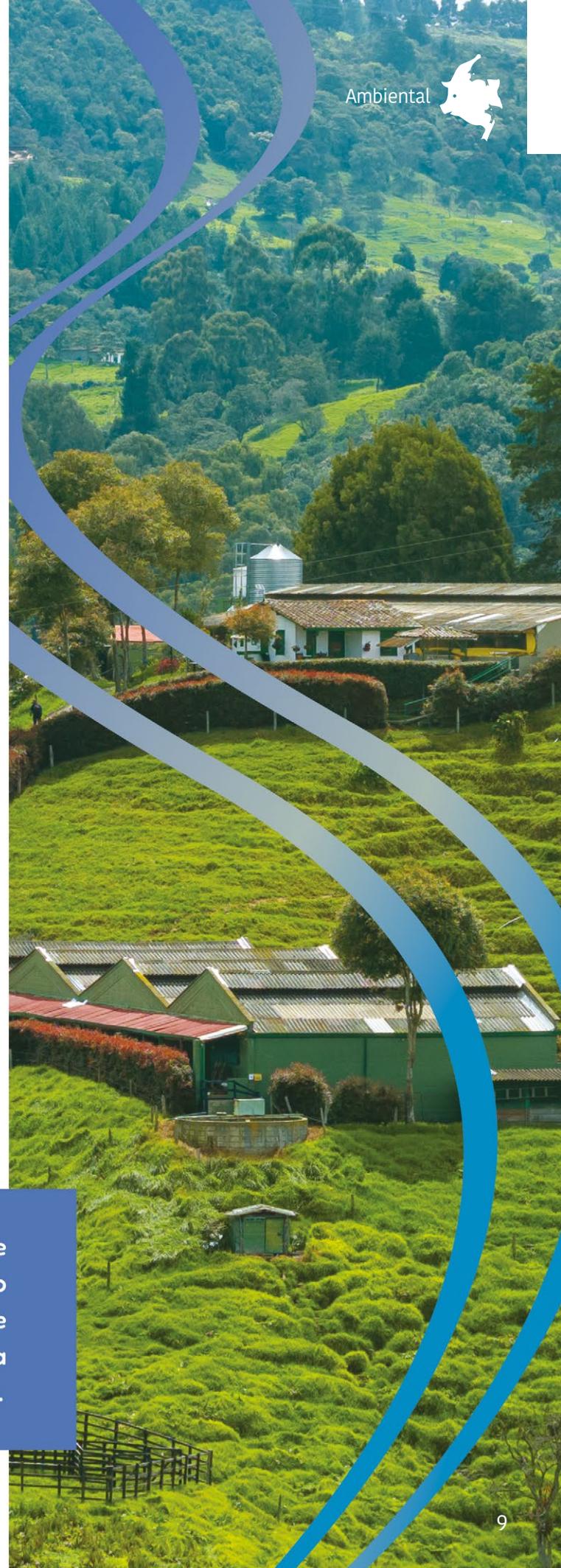
- Generación de empleo: creación de oportunidades laborales en comunidades locales incluyendo a la mujer como parte importante en sus procesos y en los diferentes eslabones de la producción.
- Prácticas laborales justas: respeto a los derechos laborales y promoción de la salud y seguridad de los trabajadores.
- Relaciones colaborativas: trabajo conjunto con agricultores locales y apoyo a la economía comunitaria.

## Participación de las Partes Interesadas

Un elemento esencial de la porcicultura sostenible es el involucramiento de todos los stakeholders:

- Colaboración: con poricultores, consumidores, organizaciones locales y gobiernos.
- Estándares éticos: adopción de prácticas que aseguren el respeto y la transparencia en la cadena de suministro.

La porcicultura sostenible no solo es viable económicamente, sino que también respeta el medio ambiente y es socialmente responsable. Este enfoque integral contribuye al desarrollo sostenible y mejora el bienestar de las comunidades donde se desarrolla.





# MERCADEO 2024: el análisis del consumidor



Considerando el Plan Estratégico de Mercadeo de *Porkcolombia - FNP* y su relevancia en la correcta formulación de acciones, resulta imprescindible basarse en datos sólidos, actualizados y analizados rigurosamente que permitan comprender en profundidad el mercado, identificar sus tendencias y necesidades actuales, buscando optimizar la conexión con las audiencias.



En este contexto, las investigaciones de mercado y análisis del comportamiento del consumidor son esenciales, porque permiten identificar las vías más efectivas para conectar con el público objetivo y entenderlo, facilitando el diseño de estrategias de marketing que suplan sus necesidades y la asignación eficiente de recursos para fomentar el consumo de carne de cerdo colombiano.

Es por esto que en el área de mercadeo de *Porkcolombia - FNP* contempló para el 2024 realizar estudios orientados a diferentes actores en la cadena de valor, enfocados en el consumo y la comercialización en:

- Home Panel: buscando conocer las dinámicas de consumo de los hogares colombianos y los hábitos de compra de la categoría de carnes frescas, profundizando en la carne de cerdo colombiana.
- Brand Equity Tracking: para conocer y analizar la percepción de la carne de cerdo como marca dentro del mercado y así identificar oportunidades de crecimiento.
- Monitoreo de Medios: que permite rastrear diariamente medios nacionales e internacionales en busca de publicaciones, noticias y cualquier contenido relacionado directa o indirectamente con la actividad porcícola nacional y con la carne de cerdo colombiana.
- Evaluación Neurológica: destinado a evaluar la campaña de publicidad, en desarrollo para el 2025.
- Estudio del Consumidor: buscando conocer las características del consumidor de carne de cerdo en la ciudad de Cali y área metropolitana, Buga y Tuluá.
- Estudio Dinámicas de Canales: buscando conocer las características y dinámicas de la carne de cerdo en el canal HORECA (Hoteles, Restaurantes, Cafeterías) y expendios que vendan carne de cerdo.
- Tracking Digital: buscando conocer tendencias, hábitos y proyecciones del consumidor digital en las diferentes plataformas de contenido, canales y entornos digitales.
- Estudio de decisión de compra/frescos: buscando entender la afinidad de los hábitos de consumo y compra de las categorías de alimentos, frescos y bebidas con la carne de cerdo.

# ¿WRAP DE CERDO?

SORPRENDE MEJOR CON CERDO



Después de realizar la investigación a nivel nacional en los diferentes campos, encontramos que dentro del Home Panel las famas/expendios siguen siendo el principal canal de distribución y venta. Sin embargo, pierde fuerza frente a los Discounters, minimercados y supermercados regionales. De igual forma, dentro del segmento de carnes frescas, la carne de cerdo es la proteína que más crece en cuanto a volumen con un 1.4%. Además, su penetración en los hogares colombianos paso del 91.7 al 93.9 puntos porcentuales.

**Por otro lado, los estratos económicos 4, 5 y 6 son los de mayor crecimiento, aportando un 3% en el aumento del volumen total consumido por los colombianos en el 2024.**

Adicionalmente, el tracking digital proporcionó insumos comunicacionales que fueron fundamentales en alinear el contenido de las plataformas digitales de *Porkcolombia - FNP* con los intereses y necesidades de los consumidores, tales como: la educación continua que trata sobre los aportes nutricionales de la carne de cerdo; preparaciones de recetas sencillas; y prácticas para el día a día. Estas constituyeron los ejes estratégicos de comunicación que mejor se conectaron con nuestra audiencia.

Para cerrar, la última ejecución del Brand Equity Tracking mostró que en el 2023 el top of mind o índice de recordación aumentó en 1.7 puntos porcentuales, ubicándose en 37.4%. Lo que posiciona a la carne de cerdo como la proteína con mayor recordación en el top de las proteínas, superando a la carne de res, pescado y de pollo. Además, la medición del posicionamiento de la carne de cerdo colombiana en la escalera comunicacional indicó que es “Conocida”, alcanzando un 92%, gracias a las acciones estratégicas desarrolladas desde los diferentes frentes de mercadeo. De la misma forma, la consolidación de la carne de cerdo en el espectro principal de preferencia del consumidor: “Reconocida”, alcanzó un 91.5%, porque los consumidores identifican la carne de cerdo cuando se dirigen a los expendios, famas y demás establecimientos que la distribuyen. Otro ítem del análisis fue “Recomendada”: alcanzó un 75% en razón a la difusión de las múltiples bondades de la carne de cerdo en medios de comunicación masivos. “Emulada”, alcanzando un 72.9%, puesto que otros sectores han enriquecido sus estrategias con base en las desarrolladas por *Porkcolombia - FNP*. Como último ítem de estudio fue “Enculturada”, que logró un 81.8%, puesto que la carne de cerdo colombiana es indispensable para la preparación de platos tradicionales de la cocina nacional que forman parte de la identidad gastronómica del país.

COME MÁS CARNE  
DE CERDO  
COLOMBIANA  
LA DE TODOS LOS DÍAS





Una de las estrategias desarrolladas desde el Área de Mercadeo para fortalecer al sector porcícola colombiano fue la creación del Programa Marca y Marketing, cuyo objetivo es el acompañamiento en el desarrollo de marcas a aquellas empresas que no han establecido un posicionamiento estructurado desde el manejo empresarial del mercadeo, por lo cual se plantearon unas asesorías en branding, naming, plan estratégico de marketing y la generación de la identidad visual de las empresas que se vinculan al programa.

Desde el año 2018 se han adelantado diferentes asesorías a más de 20 empresas, logrando fortalecer al sector por medio de la generación de marcas que a su vez realizan acciones especializadas en el entendimiento del consumidor, en la adaptación de los objetivos de posicionamiento y en la definición de las dinámicas de comercialización de productos que buscan suplir las necesidades del mercado.

Es por esto que en la octava edición de los Premios Porks, se creó la categoría “Brand Golden Porks” que busca reconocer el esfuerzo de aquellas empresas

que han estado acompañadas por parte del equipo de Mercadeo de *Porkcolombia - FNP*, alcanzado un nivel superior en estrategias dirigidas y estructuradas hacia el consumidor final, que se guía por percepciones, cifras y momentos a la hora de elegir productos y servicios que aportan a su bienestar, lo que genera un fortalecimiento para el sector que empieza a tener más presencia en los hogares colombianos con la promoción y publicidad en medios tradicionales y no convencionales, resaltando la versatilidad, la competitividad y la diferenciación de la carne de cerdo colombiana.

“ Desde el año 2018 se han adelantado diferentes asesorías a más de 20 empresas, logrando fortalecer al sector por medio de la generación de marcas ”



Experiencias  
inolvidables con la carne  
de cerdo colombiana:

# Avances 2024



Continuando con el compromiso del fomento al consumo de carne de cerdo colombiana, hemos iniciado el 2024 con una ambiciosa apuesta por nuevas experiencias y escenarios disruptivos para destacar la versatilidad de la proteína preferida por los colombianos.

## Unidad Móvil:

### La Embajadora de la Carne de Cerdo Colombiana

Nuestras dos unidades móviles son dos vehículos acondicionados de manera moderna, cuyo recorrido llegó a más de 20 giras por el territorio nacional, llevando el sabor de la carne de cerdo colombiana a todos los rincones del país. Este proyecto busca acercar a los consumidores con la riqueza y versatilidad de nuestra proteína. Algunos de los logros alcanzados mediante las itinerancias de estos dos buses han sido:

- Más de 20.000 personas han probado diferentes recetas 100% con carne de cerdo colombiana a través de nuestras unidades móviles.
- Colaboraciones con chefs y restaurantes para crear platos innovadores que sorprendan.
- Participación en eventos gastronómicos y ferias en todo el país.
- Desarrollo de contenido digital para inspirar a los consumidores.
- Hemos recorrido un total de 16 departamentos llegando a más de 24 ciudades.

La aventura continúa y el sabor de la carne de cerdo colombiano sigue conquistando corazones y paladares en todo el país. Nuestras cocinas móviles seguirán llevando las bondades gastronómicas por todo Colombia.



Hoy, nos retamos a seguir explorando, innovando y deleitando. Seguiremos descubriendo nuevos sabores gracias a la riqueza de nuestra proteína con todos sus beneficios nutricionales y gastronómicos.

¡El reto sigue! ¡La unidad móvil continúa en su recorrido!  
¡La carne de cerdo es la protagonista!



## Eventos

### La carne de cerdo colombiana brilla en eventos

Continuando con la promoción y el posicionamiento de la carne de cerdo colombiana, hemos realizado una participación destacada en eventos masivos, regionales y locales, llevando la riqueza y versatilidad de nuestras recetas a todos los colombianos.

Nuestra presencia en eventos tales como festivales musicales, culturales, gastronómicos, ferias regionales y locales, han permitido a los consumidores disfrutar de la carne de cerdo colombiana en sus diversos cortes y preparaciones. Esto no solo ha impulsado el consumo,



sino que también ha generado un impacto positivo en las economías locales que se han vinculado a la carne de cerdo colombiana.

A lo largo del 2024 hemos impactado directamente a más de 530 mil personas gracias a nuestra puesta en escena, donde destacamos nuestra participación en la 2ª versión del Festival de la Lechona, realizada en la zona L, contó con nuestro apoyo, gracias a la unión de más de 70 emprendedores y propietarios de lechonerías, en Bogotá, que mantienen la tradición en sus familias provenientes, en su mayoría, de los departamentos de Tolima y Huila..

Este año, brindamos a los bogotanos y visitantes una fiesta sin precedentes en torno a este plato típico declarado internacionalmente como “¡el mejor plato con carne del mundo!

Claramente la carne de cerdo realza todo su sabor. Por segunda ocasión, nos sumamos a este festival, con todo el despliegue de nuestra cocina móvil, dinámicas de destreza, premios, activaciones con medios de comunicación e influenciadores. Uno de los resultados de estas estrategias fue el consumo de más de cuatro toneladas de carne de cerdo colombiana y más de 2.000 platos de lechona en un fin de semana.

## Alimentec

Es la feria referente en el sector alimenticio que ofrece una plataforma única para la industria porcícola donde tuvimos nuestra primera gran apuesta con un pabellón completamente dedicado a la porcicultura colombiana en donde reunimos nueve marcas conectando productores, distribuidores y compradores. Esta Feria líder en alimentos, bebidas y servicios para HORECA (Hoteles, Restaurantes, Cafeterías) retail y grandes superficies, se consolida como plataforma ideal para presentar novedades y productos en Latinoamérica y el Caribe.



Tuvimos presencia con nuestra cocina móvil, un set de cocina de más de 60 metros cuadrados, donde trabajamos un modelo de cobranding con 16 marcas aliadas de diferentes categorías, obteniendo los siguientes resultados:

- 33.600 personas impactadas.
- 4.000 degustaciones entregadas con carne de cerdo 100% colombiana.
- 664 kilos de carne de cerdo colombiana utilizada en degustaciones y presentaciones en el set de cocina.
- 36 salidas con talleres gastronómicos en el pabellón 5 de Corferias / 13 marcas / más de 20 chefs en escena.
- 10 salidas en la cocina móvil / 8 marcas / 10 chefs en escena.
- Optimizamos más de 6 millones de pesos en ingredientes, por medio de relaciones estratégicas, construidas a través de la generación de alianzas estratégicas.

Cerramos con broche de oro esta participación con el desarrollo de la final del concurso “Maestro en Cortes de la Carne de Cerdo Colombiana”, donde se enfrentaron los mejores despostadores y porcionadores de las ciudades de Cali, Medellín, Pereira, Barranquilla y Bogotá, logrando resaltar todo el conocimiento en cortes y técnicas del sector.



¿SNACK CON CERDO?  
SORPRENDE MEJOR CON CERDO



Fundación Colombiana del Corazón





**Siempre hemos estado convencidos que una cosa es vender un producto con marca y otro sin marca.**

Entrevista a Ana María Liévano,  
gerente Comercial y de Mercadeo de La Fazenda.



La gerente Comercial y de Mercadeo de La Fazenda, Ana María Liévano, compartió con este medio su experiencia de cómo ha sido el desarrollo de posicionamiento de la marca y el logro de haber conseguido uno de los premios más importantes de esta empresa en el campo del marketing. Además, habló de la importancia de trabajar conjuntamente entre las organizaciones del sector en consolidar la carne de cerdo como un producto de consumo diario entre los colombianos.

**Revista Porkcolombia (R.P.): ¿Cómo nace la marca La Fazenda?**

**Ana María Liévano (A.L.):** La marca La Fazenda inicia hace 18 años, porque teníamos claro que antes de salir al mercado debíamos tener una marca. En ese momento nosotros estábamos enfocados con la parte de agricultura. Además, se manejaba el tema de las madres (cerdo), la producción y comercialización de la carne de cerdo.

La finca principal se llamaba La Fazenda, porque en el campo de la agricultura lo que se ha investigado es que los brasileros tienen una experiencia muy grande en el tema. Por lo tanto, la palabra 'Fazenda' significa hacienda en portugués. Esta palabra nos pareció muy interesante, porque nosotros teníamos bien claro que queríamos producir proteína vegetal para convertirla en proteína animal y luego iniciamos con cerdo. Actualmente La Fazenda está abierta a nuevas proteínas, como por ejemplo la carne de res.

**(R.P.): ¿Cómo se construye la marca para que sea una de las más reconocidas en todo el país?**

**(A.L.):** Hemos tenido un trabajo consciente. Desde la presidencia siempre ha sido clave identificarnos con una marca y el trabajo de esta sea el diferencial en lo que ve el consumidor. Así mismo, todos nosotros tenemos esa integración vertical que le sirva al cliente para que tenga confianza en los productos, que cuentan con toda una trazabilidad.

Hasta ahora no hemos querido hacer marca propia, porque para nosotros la distinción y lo que hace la marca, es definitivamente un diferencial que le da valor a todos los procesos que realizamos.

**(R.P.): ¿Qué significa que La Fazenda haya obtenido un Premio Effie?**

**(A.L.):** Yo conocí los Premios Effie a través de la agencia de publicidad que trabaja con nosotros, Los Goodfellas.

Me gusta de los Effie que no solamente es creatividad, sino que es efectividad. Por lo tanto, desde que empezamos a trabajar con ellos (la agencia) dijeron que nosotros contábamos con mucho material y muchas cosas que nos diferencian, las cuales nos iban a servir en estos Premios. Además, nos presentamos a una categoría en que la gente no competía mucho. Ahí, es cuando iniciamos a trabajar en la campaña "Pal Sartén", que nace de inside en donde todo el mundo estaba enfocado en el asado, pero nosotros queríamos posicionarnos en que la gente comiera más de una, dos, o tres veces a la semana; nos pusimos a pensar en un elemento que también estuviera en todos los hogares, pero no solamente llegar al estrato alto sino en todo los estratos, fue cuando encontramos que todos los hogares en Colombia tenían una sartén, un elemento que se utiliza todos los días.

“La marca La Fazenda inicia hace 18 años, porque teníamos claro que antes de salir al mercado debíamos tener una marca”

COME MÁS CARNE  
DE CERDO  
COLOMBIANA  
LA DE TODOS LOS DÍAS

¿ALMUERZO CON  
CERDO?  
SORPRENDE MEJOR CON CERDO



Fundación  
Colombiana  
del Corazón





A raíz de lo anterior, tomamos la sartén y le dimos el enfoque que pretendíamos, el de sacar porcionados, porque teníamos una estacionalidad de productos. Por ejemplo: la pierna, que es el producto que más sale de un cerdo y se vendía mucho en el segundo semestre, pero en el primero era muy duro, porque los precios bajaban. Había mucha competencia y terminaba considerándose un commodities. Nosotros quisimos hacer un producto que fuera fácil para los hogares cocinarlo y con ese inside lanzamos toda la campaña ‘Pal Sartén’ y empezamos a trabajarla.

Hace tres o cuatro años participamos por esa categoría que era innovación en los Premios Effie, obtuvimos el Effie de Plata. Ese mismo año, hablamos con la agencia y decidimos participar en las categorías más difíciles como fue la de Éxito Sostenido. Desde que empezamos a presentarnos en las dos ocasiones ganamos el Premio y como dato curios nos ha tocado a Poker como finalistas en esos dos momentos.

La obtención de este Premio fue trabajar mucho el concepto. Además, de enfocarnos en el tema de sostenibilidad y conciencia que están buscando los consumidores. También, nuestro propósito era tener un crecimiento alto, el cual sobrepasamos y nos fue mejor de lo que esperábamos, bajo la línea de porcionados y enfocadas en la campaña ‘Pal Sartén’.

**(R.P.): ¿Por qué fue tan relevante el Premio de Éxito Sostenido? y ¿qué impacto están generando actualmente?**

**(A.L.):** El Premio (Éxito Sostenido) es la conclusión de un trabajo que se ha hecho de manera consistente y que durante muchos años se ha cuidado la imagen de marca. Atrás del producto hay un esfuerzo muy grande y nosotros hemos querido reforzar el tema en: “oiga confíe en el producto, que también va ser muy fácil de preparar”, porque luego de haber roto varios paradigmas como el tema del cisticerco o el que los cerdos se alimentaban con basura, generó mucho miedo en la gente en consumir esta proteína.

Luego de irse el miedo la gente decía: “bueno, sí, muy chévere, pero cómo la preparo”. Eso nos llevó a mostrar diferentes cortes, porque nosotros despostamos muchos más el cerdo y nos salimos de los cortes tradicionales, a los que se vendían en Colombia como el chicharrón, la pesuña, el lomo o la costilla. Así iniciamos en sacar varios productos, pero al mismo tiempo teníamos que enseñar a las personas cómo prepararla, porque si no ellos se iban a quedar en lo habitual.

Cuando recibimos un premio de estos nosotros no le trabajamos por el reconocimiento, sino como cultura queremos entrar a todos los hogares, ya que es chévere

“ Creo que el éxito de nosotros ha sido el de acercarnos un poco al consumidor y alejarnos de lo que la gente hace. Nos gusta realizar las cosas diferente y pensar qué es lo que le sirve a la compañía y qué es lo que le sirve al consumidor, para llegar a ellos de la mejor manera”

que a uno lo reconozcan o le digan: “usted está haciendo mercadeo de una buena forma y le está llegando al consumidor como debe ser”.

**(R.P.): ¿Cómo ha impactado el desarrollo de nuevas estrategias de mercadeo?**

**(A.L.):** Hoy tenemos grandes competidores y cada año se te van acercando más y tú tienes que hacer cosas diferentes.

Yo creo que el éxito de nosotros ha sido el de acercarnos un poco al consumidor y alejarnos de lo que la gente hace. Nos gusta realizar las cosas diferente y pensar qué es lo que le sirve a la compañía y qué es lo que le sirve al consumidor, para llegar a ellos de la mejor manera.

**(R.P.): ¿Qué representa para ustedes ser los primeros en llevarse el Premio Brands Golden Porks de Oro de Porkcolombia - FNP?**

**(A.L.):** Es un privilegio y sobre todo, que siempre hemos tenido el apoyo de *Porkcolombia - FNP* en la promoción de la carne de cerdo, que es lo que tenemos que hacer nosotros, esa última milla y decir listo coma carne de cerdo, pero que sea de La Fazenda.

Por lo tanto, para nosotros es muy importante que todo el trabajo que se hace enmarca no solamente el tiempo, sino todo el dinero que se invierte. Es así que *Porkcolombia - FNP* viene haciendo un trabajo muy importante y es que la gente escoge la proteína de cerdo, que sea la de todos los días, y nosotros reforzamos el mensaje con nuestra marca; siempre hemos estado convencidos que una cosa es vender un producto con marca y otro sin marca.



**(R.P.): ¿Cómo la parece la iniciativa de Porkcolombia - FNP con los Brands Golden Porks en reconocer a las empresas del sector que implementan estrategias de marketing?**

**(A.L.):** Hoy en día sin marketing es muy difícil. Pensar que esto (marketing) va ser orgánico, no pasa. Las personas tienen en la conciencia que se tienen que diferenciar de una marca y yo creo que ahora el que hayan implementado este Premio tiene que incentivar a todos los poricultores a que se distingan. Además, de que hagan cosas que vayan completando todo lo que hace *Porkcolombia*. Entre más hagan más maravilloso, porque la idea es que a todos nos vaya bien; lo que nos exige y nos pone la vara más alta en seguir trabajando en esto.

**(R.P.): Desde la experiencia de La Fazenda en el desarrollo y sostenimiento de marca: ¿Qué le diría a las empresas del sector que van a iniciar con la construcción de una estrategia de marketing?**

**(A.L.):** Lo primero es que tengan conciencia de la importancia de la marca, porque es el primer paso que todos deben dar, seguido de tener visibilidad, que actualmente es más fácil generarla.

Lo difícil es llegar a todos los canales y a todos los consumidores, pero hay que empezar y cuando uno inicia se encuentran nuevas oportunidades para que sean recordados por los consumidores.

**(R.P.): ¿Cómo se llega al consumidor?**

**(A.L.):** Hay una parte muy importante en el tema del mercadeo que consiste en educar al consumidor, en nuestro caso es mostrarle cuáles son las ventajas de comer carne de cerdo, porque la versatilidad del porcino le va a servir a él. Además, de hacer varias preparaciones con distintos sabores y maneras. Por ejemplo, cuando estuvimos en la Pandemia el Air Fryer fue un producto que todo el mundo quería cocinar en él. Luego salió una investigación que la grasa era saludable, que uno necesita consumir de esta y por lo tanto el chicharrón se convirtió en la locura. Ahora vemos una nueva tendencia que es al barril y todos quieren hacer preparaciones diferentes. Por lo tanto, la gente tiene que incorporar la carne de cerdo en su vida diaria y hay que educarlo cómo hacerlo.

**(R.P.): ¿Qué tipos de contenidos puede recomendar para iniciar una estrategia de marketing?**

**(A.L.):** Lo primero es salir a la calle y mirar cómo está el mercado. Entender a ese consumidor, porque los

contenidos dependen muchos de las fortalezas que uno tenga. Por ejemplo, hoy, tenemos esa integración vertical, que es lo que contamos.

Por otro lado, trabajamos mucho el tema de Sostenibilidad, porque genera confianza hacia consumidor. Asimismo, más allá de decir que somos sostenibles, es saber contar por qué lo somos. En efecto, no te podría decir cuál es ese contenido que deben realizar, porque dependen de las fortalezas y están en un nicho de mercado específico. Sí tendrían que hacer, es reforzar sobre ese mensaje, por ejemplo los restaurantes es un buen contexto, porque ahí son fuertes, entonces utilicen ese diferencial en su marca, en su contenido, para que puedan posicionarse en la mente de los consumidores.

**(R.P.): ¿Qué tan importante es el desarrollo de estrategias de marketing conjuntas?**

**(A.L.):** Si uno trabaja en equipo consigue resultados más fáciles y eso es lo que hemos tratado en las reuniones, que consiste en todos tener la misma información.

¿Qué queremos todos? Que la gente coma carne de cerdo todos los días y es lo que más estamos tratando de lograr; que el cerdo se venda todo el año y todas sus piezas se vendan todo el año. Es un trabajo en conjunto y lo tenemos que hacer todos, incluidos sus diferenciales, el target que vamos a ir y cuál es nuestro mercado objetivo, acompañado de nuestro diferencial.

Generalmente si a la categoría le va bien, a todos nos va igual. Eso es lo que tenemos que lograr entre todos. Yo soy una convencida de que unimos fuerzas llegamos más lejos.

“Hay una parte muy importante en el tema del mercadeo que consiste en educar al consumidor, en nuestro caso es mostrarle cuáles son las ventajas de comer carne de cerdo, porque la versatilidad del porcino le va a servir a él. Además, de hacer varias preparaciones con distintos sabores y maneras”

# Beneficios Exclusivos Afiliados



- Ejemplar de la revista *Porkcolombia*: ejemplar de la revista *Porkcolombia* cada 2 meses (física y digital).
- Laboratorio *Porkcolombia*: descuentos exclusivos en los servicios de diagnóstico en el Laboratorio *Porkcolombia*.
- Cursos, capacitaciones y actualizaciones en cada una de las áreas e información de primera mano del sector.
- Descuentos exclusivos en los diferentes eventos de la Asociación.
- Ingreso al micrositio web: información online exclusiva para socios, contenido teórico y práctico en el portal de asociados.
- Participación: elegir o ser elegido por medio de votación.
- Boletín de rondas de precios: envío de boletines e información con cifras macroeconómicas y estadísticas del sector porcícola.
- Alianzas estratégicas: convenios exclusivos para los socios y su núcleo familiar.
- Comunicación VIP: atención personalizada por zona.

## Canales de atención:

Milena Estefanía Lizarazo Camargo, ejecutiva Servicio al Afiliado.  
E-mail: [mlizarazo@porkcolombia.co](mailto:mlizarazo@porkcolombia.co) Cel: 318 372 3294

Andrew Quijano Figueroa, ejecutivo de Servicio al Afiliado zona Occidente y Eje Cafetero.  
E-mail: [aquijano@porkcolombia.co](mailto:aquijano@porkcolombia.co) Cel: 316 026 4064

Alejandra Cano, ejecutiva de Servicio al Afiliado - zona Antioquia.  
E-mail: [acano@porkcolombia.co](mailto:acano@porkcolombia.co) Cel: 316 740 7637

## Afiliación:

Para afiliarte puedes hacerlo contactando a nuestros ejecutivos o en nuestra página web.  
<https://porkcolombia.co/contacto-afiliacion/>

COME MÁS CARNE  
DE CERDO  
COLOMBIANA  
LA DE TODOS LOS DÍAS

# ¿ENSALADA CON CERDO?

SORPRENDE MEJOR CON CERDO



Fundación  
Colombiana  
del Corazón