

**Análisis de la Marca Nestlé y su Aporte al Marketing Estratégico Como Referente Para
Desarrollo de Productos en el Suroccidente de Colombia**

Gloria Hurtado Vivas



Fundación Universitaria de Popayán

Comunicación Social

Popayán – Cauca

2023

**Análisis de la Marca Nestlé y su Aporte al Marketing Estratégico Como Referente Para
Desarrollo de Productos en el Suroccidente de Colombia**

Gloria Hurtado Vivas

Trabajo de Grado para obtener el Título de Comunicador Social

Presentado a:

Leonardo Vargas

Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico y Comunicaciones Corporativas

Laura Patricia Legarda Burbano

Mg. Gestión del conocimiento Educativo



Fundación Universitaria de Popayán

Comunicación Social

Popayán – Cauca

2023

Tabla de Contenido

Introducción	8
1 Planteamiento del Problema.....	10
2 Antecedentes	12
2.1 Internacional.....	12
2.2 Nacional	12
2.3 Regional	12
3 Justificación.....	14
4 Objetivos.....	16
4.1 Objetivo General	16
4.2 Objetivos Específicos.....	16
5 Marco Teórico.....	17
5.1 Demográfica y Psicográfica	18
5.2 Marca.....	20
5.3 Estrategia.....	20
5.4 Marketing	21
5.5 Marketing Estratégico	21
5.6 Publicidad.....	22
6 Metodología y Resultados Obtenidos.....	23
6.1 Fase 1: Revisión del sitio Web de Nestlé y sus plataformas digitales para conocer la trayectoria de la marca.	24
6.2 Fase 2: Aplicación de encuesta al público	31
6.3 Fase: 3 Análisis de la marca Nestlé en el mercado	38

7	Prototipos Desarrollados.....	70
8	Conclusiones.....	76
9	Recomendaciones.....	78
	Referencias Bibliográficas.....	79
	Anexo.....	87

Lista de Imágenes

Imagen 1. Página Web Nestlé.....	24
Imagen 2. Facebook.....	25
Imagen 3. Página de Instagram Nestlé Colombia.....	27
Imagen 4. Tik Tok.....	28
Imagen 5. YouTube Nestlé Colombia.....	29
Imagen 6. Twitter Nestlé.....	30
Imagen 7. Historia.....	39
Imagen 8. Nescafé personalizados.....	42
Imagen 9. Estrategias de valor compartido.....	43
Imagen 10. Programa Cisco del café.....	44
Imagen 11. Recolección de cerezo del café.....	46
Imagen 12. Consejos para niños saludables.....	47
Imagen 13. Tablas nutricionales de los productos Nestlé S.A.....	48
Imagen 14. Plan fomento lechero.....	49
Imagen 15. Logo 1866-1868.....	70
Imagen 16. Logo 1868-1938.....	71
Imagen 17. Logo 1938-1966.....	71
Imagen 18. Logo 1966-1984.....	72
Imagen 19. Logo 1984-1995.....	72
Imagen 20. Logo 1995-2015.....	73
Imagen 21. Logo 2015.....	73
Imagen 22. Logo 2018.....	74

Imagen 23. Imagen helvetica	75
Imagen 24. Colores	75

Lista de Figuras

Figura 1. Género	31
Figura 2. Productos más vendidos de la marca Nestlé.....	32
Figura 3. Frecuencia con la que los clientes preguntan por productos de la marca Nestlé	33
Figura 4. Clientes que compran productos de la marca Nestlé.....	34
Figura 5. Qué se les viene a la mente cuando piensan en la marca Nestlé	35
Figura 6. Ha visto recientemente publicidad de la marca Nestlé.....	36
Figura 7. Que llama la atención de los productos Nestlé.....	37
Figura 8. Reconocimiento del logo de Nestlé.....	38

Introducción

El presente trabajo titulado **Análisis de la marca Nestlé y su aporte al Marketing Estratégico como referente para desarrollo de productos en el Suroccidente de Colombia**, tuvo como objetivo hacer el análisis de esta marca suiza reconocida en el mercado mundial por su calidad, nutrición y diversidad de sus productos. La finalidad fue conocer su trayectoria, posicionamiento en el mercado y algunas de las estrategias características que la han llevado a ser una de las marcas más importante a nivel mundial.

Se pretende reconocer algunos de los componentes claves de las estrategias de marketing aplicadas por el grupo Nestlé, su impacto en la sociedad y como han trabajado los factores económicos, sociales y de bienestar, para lograr el caso de éxito que se verá reflejado en esta investigación.

Cada vez se hace más necesaria la implementación del marketing estratégico en las empresas. De esta manera, se logra de forma más efectiva, dar reconocimiento, generar crecimiento orgánico y construcción de identidad a una marca. Se analizaron las campañas, imagen corporativa, marketing, plataformas, valor diferenciador y demás herramientas empleadas por la compañía Nestlé.

El análisis se llevó a cabo a través de la investigación en libros, redes sociales, revistas, páginas web y artículos relacionados con el tema, autores profesionales en el área del marketing, colorimetría, tipografía y demás, también se trabajó con información propia y relevante en el caso de estudio, que fue previamente revisada en plataformas educativas de uso libre, lo que permitió el conocimiento de datos destacados que se relacionan con la historia de Nestlé en sus inicios y otros datos que se encontraran al profundizar en este análisis de marca.

En la actualidad podemos observar diferentes empresas que a través del tiempo se han convertido en indispensables para la vida diaria del ser humano, destacando aquí las de tipo alimentario. Cabe mencionar, que el crecimiento de aquellas empresas puede deberse a muchas razones, entre las cuales podríamos mencionar las estrategias de marketing, mercadeo y publicidad, operacionales, alianzas, estrategias organizacionales o de crecimiento, y un punto muy importante a tener presente, es el cómo se deben adaptar, ya que estas son más eficaces cuando se emplean pensando estratégicamente en sus clientes, la innovación, sus servicios y productos así como su talento humano como parte de la riqueza de una empresa.

La historia de una marca es importante y se sitúa en la definición de la misma, por esto en la creación de este análisis se usó como referente la marca Nestlé, ya que aparte de tener el control en gran parte del mercado global, siempre está buscando formas de crecer, innovar y reinventarse, lo que sin duda le ayuda a su impacto social, el fortalecimiento de su identidad corporativa y su alcance.

El reconocimiento y valor que se le atribuye al día de hoy también tiene mucho que ver con la implementación de estrategias, la gran mayoría con enfoque en la calidad de sus productos y la fidelización de sus clientes, brindándoles la confianza necesaria y la lealtad hacia la empresa y los productos, indicando la influencia positiva de un marketing estratégico bien elaborado.

1 Planteamiento del Problema

En el suroccidente de Colombia se requiere fortalecer los procesos académicos y de implementación para pequeñas y medianas empresas, sobre la importancia del marketing estratégico, por esta razón se analizó una marca de orden internacional, para saber cómo implementan o desarrollan sus estrategias y cuáles de estas podrían ser un referente a seguir o replicar.

Mediante varias investigaciones realizadas sobre la marca se encontró información de utilidad, donde recaen datos desconocidos para algunos, los cuales podrían servir en las pequeñas y medianas empresas, información de tipo estratégico, imagen corporativa, publicidad de producto, marketing relacional y mucho más.

Los efectos de este desconocimiento limitan las posibilidades de éxito, de las pequeñas y medianas empresas, ya que evita que estas puedan hacer la exploración de opciones modernas, más eficientes y poderosas para la aplicación en nuevos mercados, ahora es muy distinto a lo que se acostumbraba años atrás, la prensa física, anuncios televisivos y radio, ya no genera grandes resultados, el mercado actual está conformado por estudios a más profundidad.

Tal como lo plantea Monferrer (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”:

El marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella.

Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. De hecho, todos estamos expuestos a las manifestaciones más relevantes de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las

promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados. Sino se realizan procesos de marketing y estrategias para el posicionamiento de marca, fidelización de clientes, etc. tarde o temprano las empresas tenderán a desaparecer ante la inestabilidad e incertidumbre moderna (p.9).

Se ha vuelto indispensable fortalecer los procesos académicos y de implementación para las pequeñas y medianas empresas, por que contar con el conocimiento que facilite, la creación de herramientas para la investigación de mercados permite garantizar una efectiva comercialización de los productos, esto es preciso, en vista de que las empresas ya no están compitiendo solo a nivel local o nacional, sin importar desde donde trabajen, la competencia es a un nivel que involucra a todos.

Hoy en día, las empresas, independientemente de su origen y sector de actividad, se encuentran compitiendo en un entorno global, turbulento e inestable, donde las actividades de investigación de mercados y de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir (Monferrer, 2013: 9).

2 Antecedentes

Para la realización de este análisis de marca, se tomaron en cuenta tres proyectos relacionados con el tema de marketing, marketing estratégico, análisis y posicionamiento de marca, a continuación, expondré la razón por la que se incluye cada uno de ellos.

2.1 Internacional

Este artículo de nombre “Plan de marketing para el lanzamiento del nuevo producto Avechoc de la empresa Nestlé” fue presentado por Álvaro Fernández Ortiz en el año 2016.

Tiene como objetivo, el planteamiento de los pasos a seguir para el lanzamiento de un producto, ya que este documento estudia el análisis del entorno mercado de preferencia, recursos y capacidad de la empresa, el Dafo y otros factores relevantes de la empresa Nestlé.

2.2 Nacional

El siguiente artículo de nombre “Análisis de consumo de los alimentos funcionales. Exploración de percepción de producto, marca y hábitos de consumo a partir de los cereales light”, presentado por Jennifer Flórez Flórez, Catalina Góngora, Iván Pacheco, Leonardo Ortegón Cortázar en la revista Dialnet en el año 2014.

Es de interés para la creación de mi análisis de la marca Nestlé, porque me permite conocer datos sobre el consumo de los alimentos y la percepción de los productos de otras marcas que podrían ser competencia de Nestlé.

2.3 Regional

El siguiente artículo es un “Análisis de la estrategia de negocio de creación de valor compartido implementado por Nestlé Colombia en la producción del café mediante la alianza Plan Nescafé Colombia y la Federación Nacional de Cafeteros a lo largo de la cadena de valor en la región del Valle del Cauca entre el período del 2010 al 2014” se presentó por Ricón Loaiza

Diana Victoria y Gaviria Rodríguez Angela María en la Editorial Institución Universitaria Esumer en el año 2014.

El objetivo de esta iniciativa, de forma general es analizar las estrategias de negocio de valor compartido implementada por Nestlé, en la región del Valle del Cauca entre el periodo 2010 y 2014, entre sus objetivos específicos están:

-Describir la estrategia de Creación de Valor Compartido plan Nescafé Colombia y participación de Nestlé y de la Federación Nacional de Cafeteros.

-Establecer el estado de la ejecución de la estrategia a través del Plan Nescafé Colombia Federación Nacional de Cafeteros.

-Analizar los resultados obtenidos en la aplicación de la Creación de Valor Compartido Plan Nescafé.

Este tipo de Análisis es de mucha utilidad porque brinda información en relación al presente tema de investigación, datos relevantes en cuanto a la estrategia de negocio de valor compartido que implementó Nestlé en Colombia hace algunos años, misma que en la actualidad le ha generado mucho beneficio a la compañía y hace parte importante de una de las estrategias que se estudian en el análisis como lo es la alianza del plan Nescafé y la Federación Nacional del Café.

3 Justificación

Es importante conocer las formas en las que las grandes empresas trabajan para identificar factores que puedan ser replicados por aquellos que le apuntan al mismo sueño y de esta manera contar con un referente de éxito y de trayectoria destacada. Mucho se ha hablado del caso de éxito de la multinacional Nestlé, pero lo indispensable a destacar de esta compañía, es su tipo de marketing también ejecutado, pues sus inicios indican que, como muchas otras, comenzó con grandes expectativas y pocas posibilidades según las estadísticas, pero, hoy en día su gran éxito es difícil de ignorar.

Para discernir cual es el secreto y los factores ligados al éxito de Nestlé, fue primordial saber explorar la información que afirma que el marketing va más allá de pagar publicidad o simplemente hablar de los productos, es solucionar la necesidad de aquellos que no reconocían lo que les hacía falta, ayudarles al a ver qué tan útil puede ser para su vida el adquirir aquel producto, mostrarle que es importante y hace parte algo, una compañía que piensa en el cliente siempre, desde que se empieza hasta que se termina un proceso de creación, es decir la compañía debe hacerlo sentir indispensable porque naturalmente lo es, pero convencer al usuario de esto va más allá de una simple publicidad o un análisis de mercadeo.

Según Seth Godin (2018), el marketing es el acto generoso de ayudar a los demás a solucionar un problema, es una oportunidad de cambiar la cultura para mejor poniéndose al servicio de los demás.

El Marketing no tiene por qué ser egoísta, “los profesionales del marketing ofrecen oportunidades para que la gente pueda solucionar problemas y seguir adelante” (Godin, 2018: 14).

Fortalecer los procesos académicos de implementación para pequeñas y medianas empresas sobre el marketing estratégico, se vuelve muy relevante, en el libro “Fundamentos de marketing”, Philip Kotler nos plantea lo siguiente: “El marketing es un conjunto de actividades que van más allá de solo vender” (p.17).

El marketing implica crear, comunicar y compartir valor, satisfacer necesidades convertidas en deseo y generar un beneficio. Además, el marketing implica el diseño del producto y el conocimiento del grupo objetivo, lo que permite la relación con clientes estables que avanzan junto con la empresa. En resumen, el marketing es una herramienta clave para crear relaciones duraderas y compartir valor mientras se satisface la necesidad de los clientes (Kotler, Armstrong, Amador Araujo, y Pineda Ayala, 2017).

4 Objetivos

4.1 Objetivo General

Analizar la marca Nestlé con el fin de conocer su trayectoria en el mercado y el impacto de su marketing a nivel Colombia.

4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de mercadeo de Nestlé para fortalecer procesos académicos en el Cauca.
- Conocer cómo implementan o desarrollan sus estrategias Nestlé.
- Destacar datos e información relevante de la marca que puedan ser replicados por pequeñas y medianas empresas en el Suroccidente de Colombia.

5 Marco Teórico

El uso del marketing se da hace mucho tiempo, aunque ahora es más habitual escuchar sobre él y su aporte en las empresas y productos. Este ha estado allí desde comienzos del siglo XX tal cual lo menciona el artículo, “Historia del marketing digital; origen y evolución”. El marketing (sí, a secas) surge en el siglo XX, pero lo cierto es que esto no quiere decir que muchas de las técnicas que se utilizan en él no se hubieran utilizado nunca antes. El marketing o mercadotecnia son una serie de principios y prácticas que persiguen un aumento en la demanda de un determinado producto, marca o servicio y, precisamente por ello, podemos ubicar su aparición mucho más atrás en el tiempo (Tokio School, 2021).

El término de marketing puede variar según su adaptación a la necesidad, como lo plantea Rodríguez Rivera, el término se asocia, por lo general, a campañas de publicidad masiva, a estrategias de ventas o, incluso, se le supone el motor de una sociedad de consumo. Pero el sinfín de términos y definiciones sigue una línea ascendente, en la actualidad ya no nos son ajenos términos como telemarketing, marketing relacional, e-marketing, benchmarking, marketing viral, y hasta marketing social o personal (Rodríguez, 2006).

En el caso de Nestlé su plan de Marketing está enfocado primeramente en la segmentación de mercado, teniendo en cuenta que este permite separar un amplio mercado, en grupos objetivos más pequeños; es decir se crean grupos según sus características en común y de esta manera se puede centrar y reducir el estudio por sectores, obteniendo así resultados más reales y cercanos al cliente.

En relación a lo mencionado anteriormente, permítanme unir dos conceptos sobre la segmentación de mercado, Diego Monferrer en su libro: “Fundamentos de marketing” plantea lo siguiente:

La segmentación como un método que forma parte del marketing en el cual la acción de la empresa se divide en grupos pequeños facilitando la formación de clientes más potenciales, clasificando esta como una de las acciones más importantes del proceso de marketing porque permite, identificar necesidades, optimización en el uso de los recursos de la empresa, separar el mercado y potenciar la marca, entre otras ventajas (Monferrer, 2013: 18).

Por otro lado, el reconocido padre del marketing Philip Kotler (2015) en el libro “Marketing de Kotler y Armstrong”, definen la segmentación del mercado como la acción de separar el mercado en segmentos porque no se puede atender al mercado de forma junta, ya que la efectividad del proceso sería menor, por lo que se hace necesario la división de estos para la creación de productos mucho más acordes a los deseos de las personas y así establecer una comunicación más efectiva, entonces, divide la segmentación de dos formas, demográfica y psicográfica.

5.1 Demográfica y Psicográfica

Con la demográfica podemos conocer temas como la edad, el sexo y lugar donde se vive y con la psicográfica se conocen las forma en que pueden comportarse las personas, sus costumbres o hábitos, sirve para percibir cual sería la reacción y comportamiento del tipo de mercado según su segmentación, de esta manera, se define la presentación, imagen, e identidad del producto, que puede ir ligado con las preferencias y deseos del consumidor, logrando así segmentar el producto de forma correcta, es decir, una marca puede presentar el mismo producto pero en diferentes segmentos, para conectar y hacer sentir al consumidor que el producto fue diseñado y personalizado para él (Kotler, Armstrong, Amador Araujo, y Pineda Ayala, 2017).

Nestlé también emplea el tipo de marketing (Mix 4P) o marketing mixto, en el que la intención es potenciar los medios que aportan el mejor ROI (retorno de inversión), combinando los canales claves, puntos de venta, televisión y medios digitales, haciendo una variación de sus estrategias de precios y campañas.

Tenemos también a Kotler que lo define de esta manera:

El marketing Mix es esta actividad que crea valor en el cliente satisfaciendo sus necesidades y deseos, mismos que generan valor a la empresa mediante el consumo del cliente y este consumo provee un crecimiento rentable para la empresa, siendo las variables producto, precio, plaza y promoción; se determina y organiza que productos, que precios, porque medios y que tipos de promoción se emplearán en los siguientes años, estas acciones mezcladas de la forma adecuada son las que generan el éxito prolongado de la marca (Kotler, 2017: 27).

La creación de valor compartido es otra estrategia de negocio empleada por la marca Nestlé. Esta tiene presente a los clientes, proveedores, consumidores, comunidades que operan, medio ambiente y demás, porque la creación de valor es posible al tiempo para cada uno de los sectores mencionados. Para Nestlé el foco de esta estrategia son tres fuentes fundamentales: nutrición, agua y desarrollo rural, encaminados a la importancia y los beneficios de esta acción que pone el valor único y difícil de ignorar por la sociedad, aquí resalta el poder de una marca en sus productos, puesto que más que vender brinda soluciones a problemáticas de nivel social y económico.

La expectativa que una marca crea en sus consumidores es imprescindible, por lo que trabajar desde la cercanía con el consumidor, evita el perderse de saber lo que el cliente piensa y desea, pues de esta manera, no se puede influir ni en el valor de los productos, ni en la imagen de

la marca, ya que no tendrás al alcance información valiosa sobre el consumidor, se dificultará la creación de aquello que el cliente desea o anhela y sus expectativas caerán en relación a la marca.

“El marketing ya no es sobre los productos que haces, sino sobre las historias que cuentas” (Godin, 2018: 27).

5.2 Marca

Es cierto que la imagen de una marca puede influir en cómo es percibida en el mercado, es por esto que la mayoría de las empresas que saben lo que es una marca y la importancia de mantener una buena representación de ella, se esmeran por ser vistos de una forma que beneficie y no perjudique, para trabajar en ello, es preciso saber que es marca.

Según el diccionario de lengua española (RAE), “Marca es la señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia” (Diccionario de la lengua española RAE – ASALE, 2024).

Para Richard L. Sandhusen, “Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor” (Sandhusen, 2013).

5.3 Estrategia

El concepto de estrategia ha evolucionado al pasar del tiempo, era más familiarizado con situaciones de guerra, planes para defender y vencer, salir victoriosos de un encuentro con armas y situaciones similares, aunque ahora el concepto no ha perdido su dirección, se sigue empleando para vencer y salir victoriosos, pero ahora se ve reflejado en, el lanzamiento de productos, incursionando en los mercados de ventas, renovando o creando una marca y demás.

Según Martins, "La estrategia es la parte del arte de la guerra que se aplica a los movimientos generales de los ejércitos" (Martins, 2009, como se citó en Sun Tzu, 2020: 53).

Por otro lado, el economista, Michael Porter, en su teoría de la estrategia competitiva, plantea lo siguiente, las estrategias son las acciones que toma una empresa ya sea en ofensiva o defensiva, con el fin de mantenerse en su posición industrial (Villarreal Solís y Gómez Romero, 2022).

5.4 Marketing

El marketing o también conocido como mercadotecnia, tiene diferentes definiciones o conceptos que pueden confundir al lector, pero más allá de eso y de forma general, es conocido como una disciplina conformada por estrategias y herramientas que sirven para alcanzar los mejores resultados en cuanto a la oferta de un producto o servicio.

Se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad, como veremos en capítulos siguientes, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina (Monferrer, 2013: 36).

5.5 Marketing Estratégico

Cuando hablamos de marketing estratégico es posible unir dos conceptos, convirtiéndolo en una metodología que estudia los posibles mercados, para identificar las poblaciones o grupos objetivos, las formas seguras de encontrar las oportunidades y fortalecerse mediante ese conocimiento para la creación de herramientas estratégicas que sean de gran utilidad en una empresa o negocio.

Por tanto, mientras que el marketing estratégico nos lleva a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos, dónde queremos ir y de qué manera, el marketing

operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas (Monferrer, 2013).

5.6 Publicidad

La Real Academia Española plantea tres definiciones para el término publicidad:

1. Cualidad o estado de público. Ej. La publicidad de este caso avergonzó a su autor.

(RAE, 2024).

2. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos (RAE, 2024).

3. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios (RAE, 2024).

En otros términos, la publicidad, es una rama del marketing diseñada para solucionar problemas, mediante un diseño y plan de comunicación, se estudia el público al que va dirigido y los posibles consumidores, esta se puede dar de varias formas, como presentación, promoción o divulgación. En la mayoría de los casos la intención es persuadir al consumidor de forma visual y para ello se emplean publicidades más objetivas y creativas.

6 Metodología y Resultados Obtenidos

Para la siguiente investigación se llevó a cabo una metodología mixta, cualitativa y cuantitativa, ya que para la recolección y análisis de la información se realizó una revisión de datos en la página web de Nestlé y sus redes sociales.

Además, se realizó una encuesta de percepción del público frente a la marca de carácter cualitativo y cuantitativo.

El tipo de investigación que se eligió al considerarse más pertinente fue el de Estudio de Caso ya que permitió analizar en profundidad la Marca Nestlé y sus contenidos, publicidad, así como sus diferentes estrategias de marketing.

Cabe destacar, que para este análisis se realizaron las siguientes fases:

Fase 1: Revisión del sitio Web de Nestlé y sus plataformas digitales para conocer la trayectoria de la marca.

Fase 2: Aplicación de encuesta al público.

Fase 3: Análisis de la marca Nestlé en el mercado y aplicación de Estrategias de Marketing.

6.1 Fase 1: Revisión del sitio Web de Nestlé y sus plataformas digitales para conocer la trayectoria de la marca.

❖ Página Web

Imagen 1. Página Web Nestlé



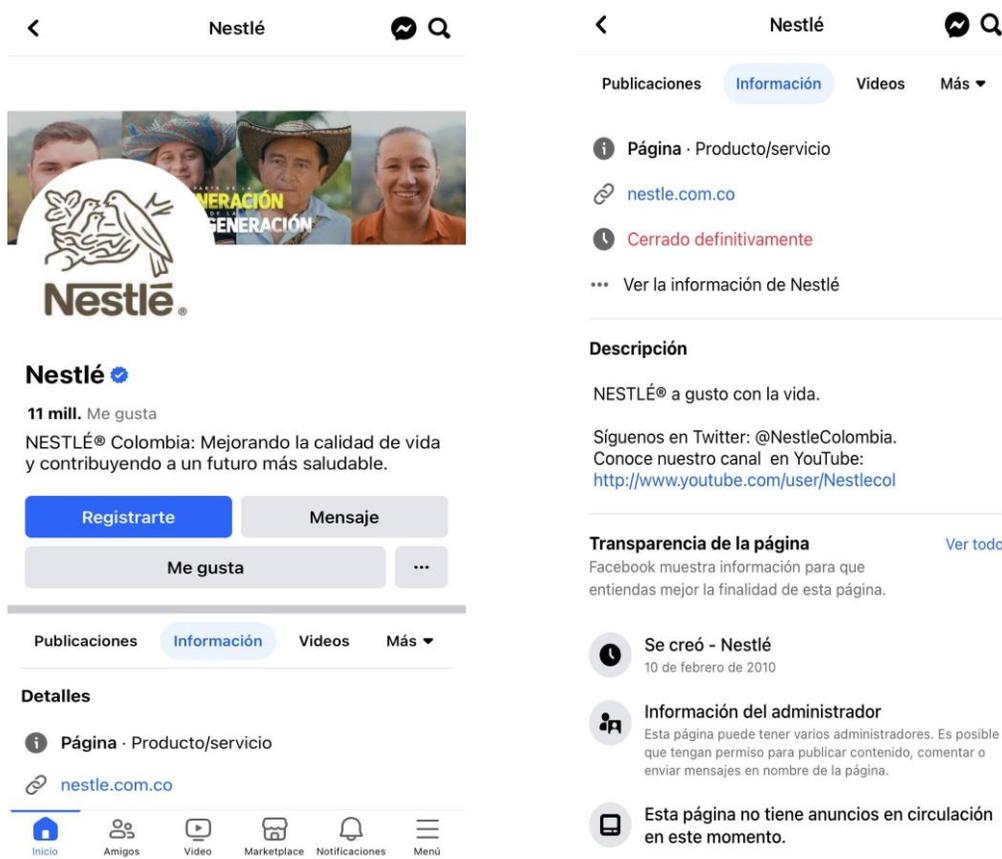
Fuente: Página web Nestlé S.A. (2023)

La página Web de Nestlé nos muestra la historia y la extensión de su éxito a lo largo de los años. Desde que la empresa fue fundada por Henri Nestlé, la unión de la misma con Anglo Swiss, su venta a otros proveedores y cómo se han desarrollado al pasar de los años, sus alianzas, algunas de sus estrategias, misión, visión, y todo lo demás que conlleva la marca.

Se muestra mucho de sus estrategias de valor compartido en cuanto a avances y resultados obtenidos en Colombia, las formas en las que están trabajando y los beneficios que esto ha traído a las zonas en las que se han enfocado y de forma general al país, debido a que muchas de sus estrategias de valor compartido están enfocadas en jóvenes, ganaderos, caficultores y niños, además, es muy importante resaltar que cuenta también con varias estrategias enfocadas en el cuidado del medio ambiente como lo es, la generación de la regeneración (Página web Nestlé S.A., 2023).

❖ Facebook

Imagen 2. Facebook



Nota: Fotos y videos de Facebook

Fuente: Página de Facebook nestlé.com.co (2023)

En el análisis que se le hizo a la plataforma de Facebook, se pudo observar que Nestlé es una marca que tiene presente todos los puntos importantes de su empresa para consolidarse y ser reconocida de forma permanente como el mejor aliado en tu alacena y en tu vida, con estrategias de cada tipo y para cada ocasión, se destaca por desempeñar un uso adecuado de estas, siendo sus más destacadas las siguientes: Estrategias de Nutrición, Marketing en Publicidad, Marketing Promocional, Cercanía e identidad con los clientes, Implementación de estrategias que involucran cada sector importante para el desarrollo de una sociedad.

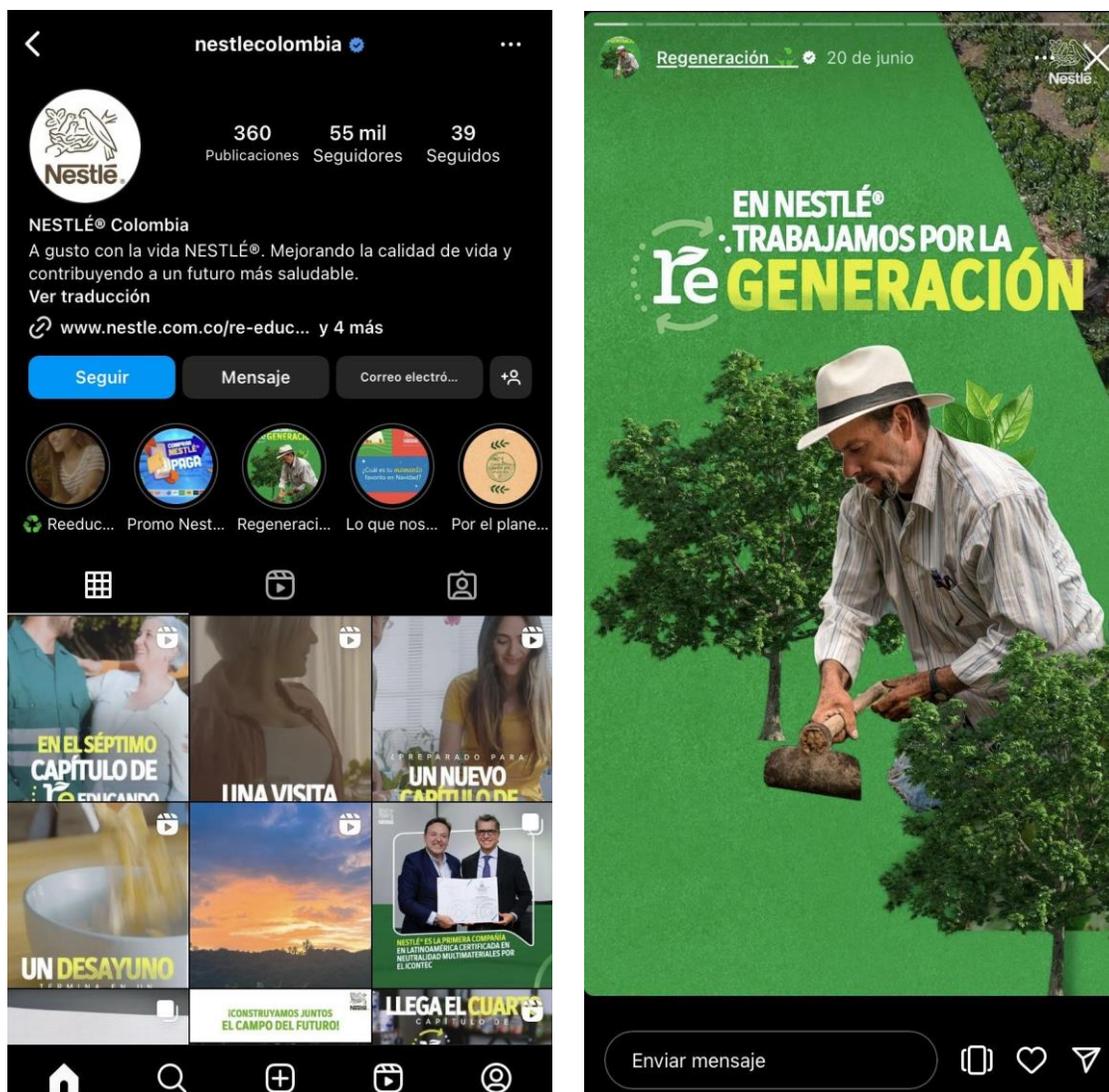
Proyectos enfocados en disminuir la contaminación ambiental, actividades de reciclaje, apoyo impulso joven para que muchos puedan trabajar y emprender, la siembra de árboles, y el consolidarse como la primera empresa plástico Neutro del país (Colombia).

El trabajo del grupo Nestlé en la plataforma de Facebook está muy bien elaborado, observando desde el 02 de marzo del año 2012 un uso del marketing nutricional, dirigido a un grupo objetivo, aquel que busca un beneficio nutricional en sus alimentos para cuidar su salud, se observa un excelente uso del marketing promocional, a partir de recetarios saludables, interacción con el cliente.

Por ejemplo en una de sus publicaciones se invita a sus consumidores a participar en una actividad, donde pueden demostrar su conocimiento en la cocina, sus estrategias incluyen todas las necesarias y útiles para lograr llegar a las personas de la mejor manera, publicidad asertiva, haciendo énfasis en la importancia de hacer sentir al cliente parte de algo, le da relevancia a cada festividad denotando algo especial, el año 2012 mediante una actividad en el mes de las madres se reconoce como madre Nestlé a varias usuarias de la marca, en el día del amor y amistad, día del padre o de las brujitas, se trasmite presencia de la marca en cada una de estas fechas (Página de Facebook [nestlé.com.co](https://www.facebook.com/nestle.com.co)).

❖ Instagram

Imagen 3. Página de Instagram Nestlé Colombia



Nota: Fotos y videos de Instagram

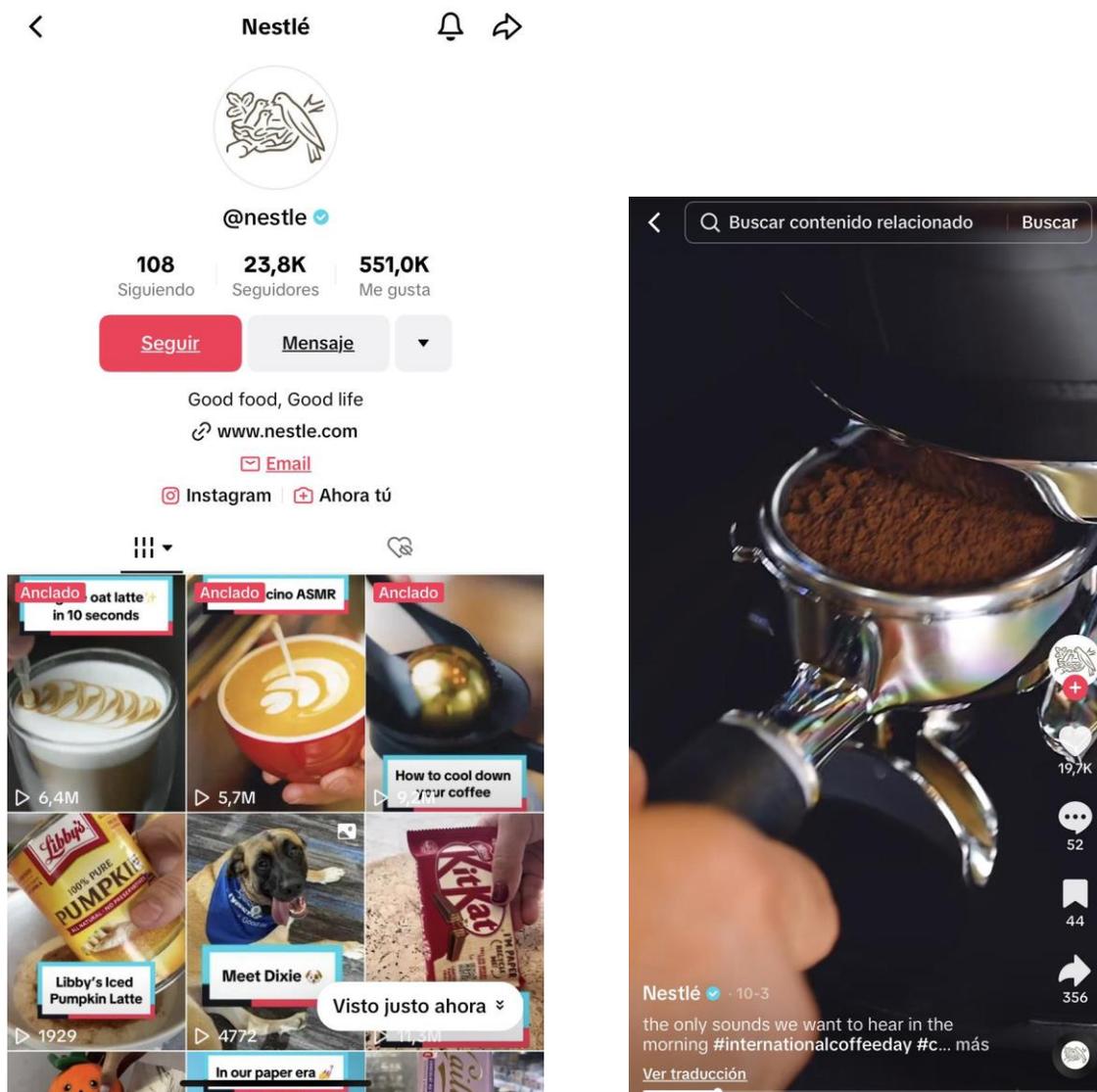
Fuente: NESTLÉ® Colombia (@nestlecolombia)

La presencia de la página de Instagram Nestlé es más audiovisual y se observa una gran entrega al tema nutricional, educativo, regenerativo sostenibilidad, reciclaje, la agricultura, la inclusión y la educación, son los temas de mayor relevancia en los últimos post de la empresa, ya en las publicaciones pasadas su enfoque estaba más ligado a la promoción y publicidad de sus

productos, de una forma más explícita, la calidad y la nutrición sin dejar de lado los temas de nivel social, económico, educativo, medio ambiental y regenerativo.

❖ Tik Tok

Imagen 4. Tik Tok



Nota: Fotos y videos de Tik Tok

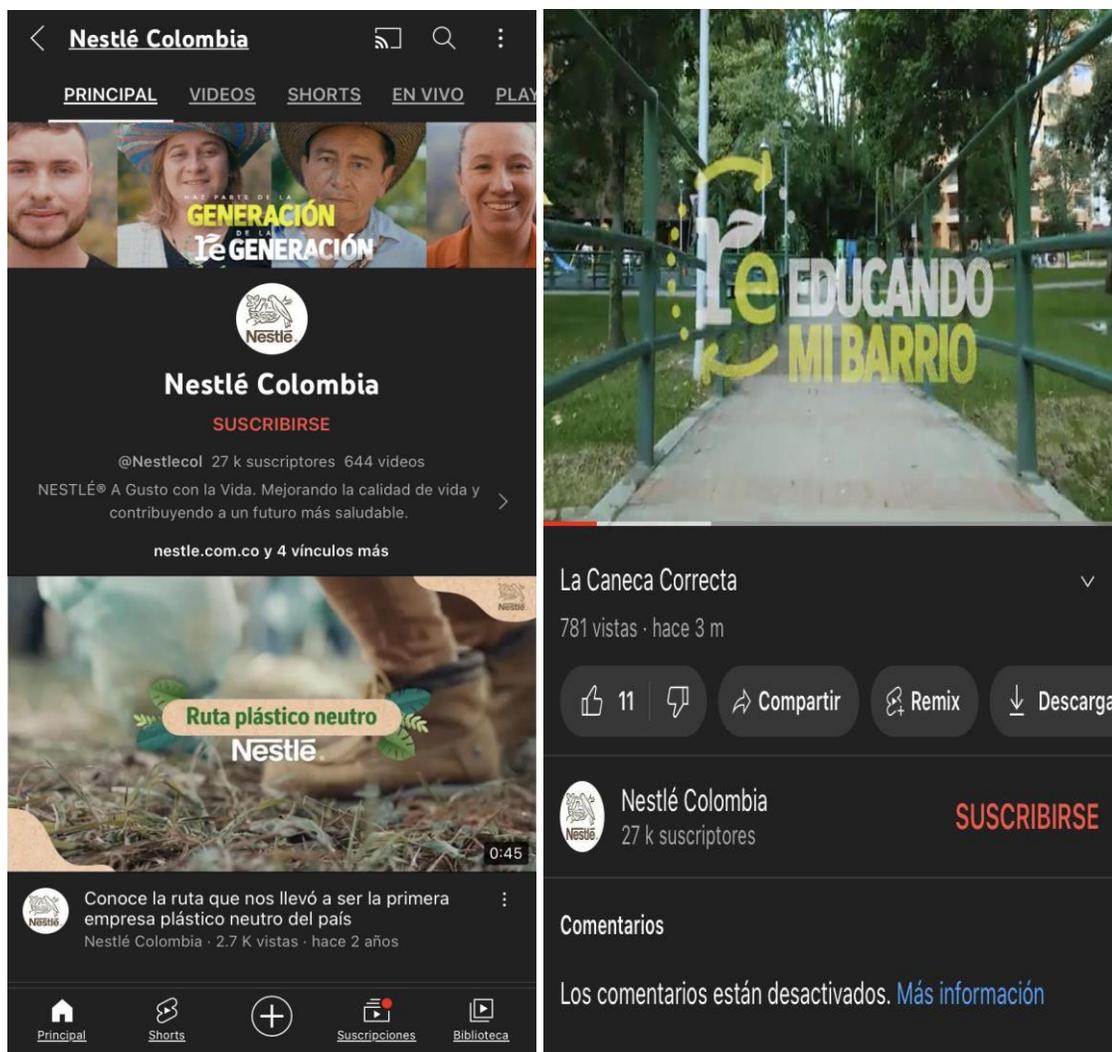
Fuente: Nestlé (@nestle) oficial | TikTok (2024)

En esta plataforma las publicaciones, son más minimalistas, sustanciosas y elegantes, cada uno de sus relatos invitan a probar los productos, y se muestra la preparación de alguno de

ellos, como el café, a la fecha cuenta con 29 videos publicados (Nestlé (@nestle) oficial | TikTok, 2024).

❖ YouTube

Imagen 5. YouTube Nestlé Colombia



Nota: Fotos y videos de YouTube

Fuente: Nestlé Colombia - YouTube (2023)

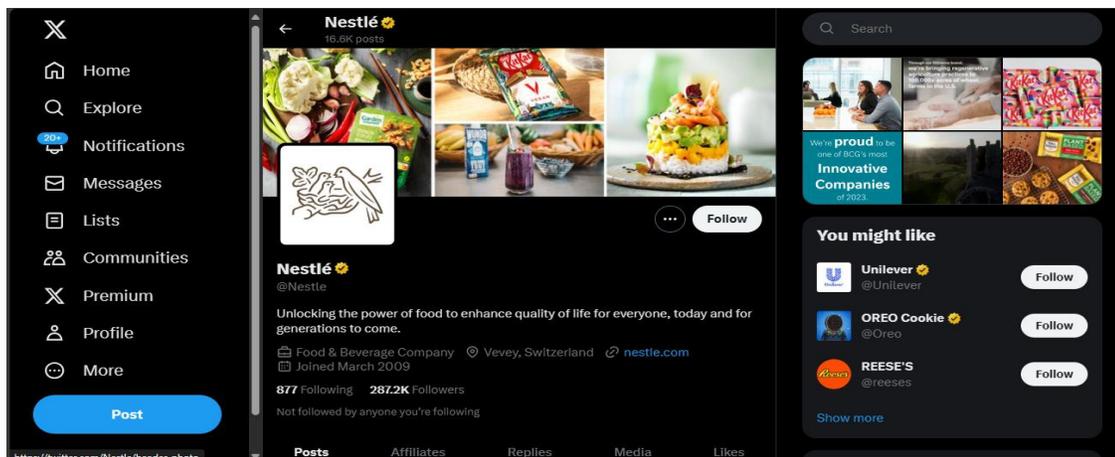
El canal de YOUTUBE Nestlé- Colombia nos invita a hacer parte del cambio, mediante iniciativas por y para los jóvenes, con consejos alimentarios para el mejoramiento de la salud, siembra de árboles para cuidar el medio ambiente, el reciclaje para disminuir un poco el impacto

de los residuos que quedan de lo que se ha consumido durante años, educación nutricional para conocer de qué manera nos alimentamos, sorteos que motivan al cliente a ser parte y participar, encuentros mediante foros en los que se transmite la importancia de formar parte de las iniciativas de jóvenes con la finalidad de ayudar y brindar oportunidades en los diferentes medios, la promoción y publicidad de sus productos no es muy habitual en los recientes años, pero si se mantiene presente el concepto de una alimentación adecuada en buenos horarios y de calidad.

Las iniciativas anteriormente mencionadas llevan más de 3 años en funcionamiento y han obtenido grandes resultados en favor del desarrollo de los planes estratégicos, diseñados en función de beneficios a largo plazo para la compañía en el país (Nestlé Colombia - YouTube, 2024).

❖ Twitter

Imagen 6. Twitter Nestlé



Nota: Fotos de Twitter

Fuente: Nestlé Colombia (@NestleColombia) / X (twitter.com) (2023)

La presencia en Twitter de Nestlé es menor comparada con las plataformas de Facebook e Instagram. Sin embargo, como en las anteriores su contenido va de la mano, las iniciativas

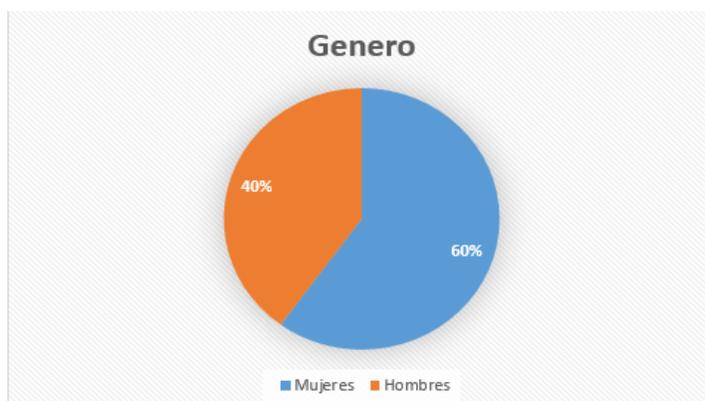
avanzan gradualmente y están enfocadas en las mismas temáticas, cuidar el medio ambiente, reciclar, generar y aplicar proyectos educativos, planes de regenerar, plantar y seguir encontrando maneras de crecer como empresa, hace alrededor de unos dos años, las publicaciones estaban más enfocadas en sus productos pero actualmente son enfocadas en beneficio de la economía y la sociedad, sus proyectos y actividades revolucionarias en el ámbito educativo inclusivo y regenerador (Nestlé Colombia (@NestleColombia) / X (twitter.com) 2023).

6.2 Fase 2: Aplicación de encuesta al público

Para la obtención de resultados físicos, se realizó una encuesta diseñada con el objetivo de analizar de qué manera han recibido las campañas de Marketing estratégico en la zona del suroccidente colombiano Popayán-Cauca, conocer el alcance de las estrategias aplicadas y su efectividad. La encuesta consta de 7 preguntas, dirigidas a trabajadores de supermercados y vendedores de tiendas de barrio, se encuestaron 4 supermercados y 6 tiendas de barrios, visitando un total de 10 lugares en la ciudad de Popayán en diferentes sectores: Norte, sur, oriente y occidente.

❖ Género

Figura 1. Género



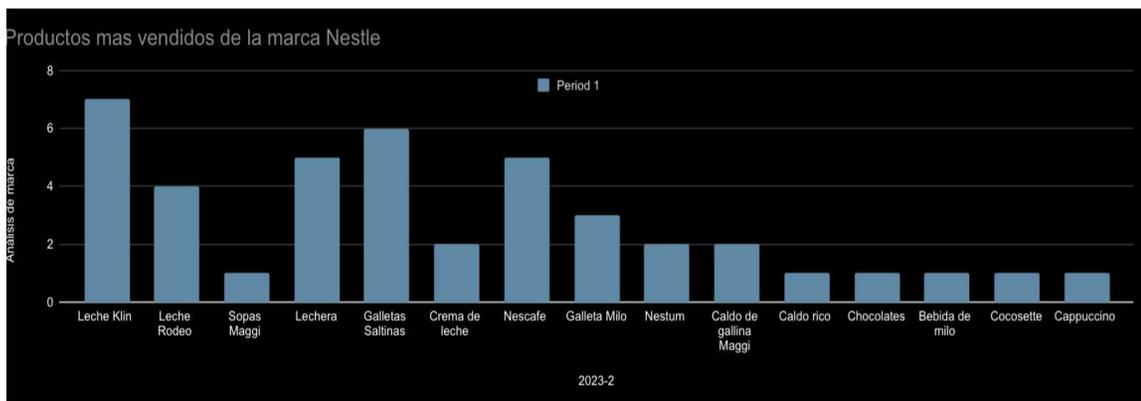
Fuente: Elaboración propia

De las 10 personas encuestadas, 6 son de género femenino y 4 de género masculino como se puede evidenciar en la siguiente gráfica.

Las preguntas realizadas en la encuesta fueron las siguientes

❖ **1. De los productos de la marca Nestlé, ¿cuáles son los que más se venden?**

Figura 2. Productos más vendidos de la marca Nestlé



Fuente: Elaboración propia

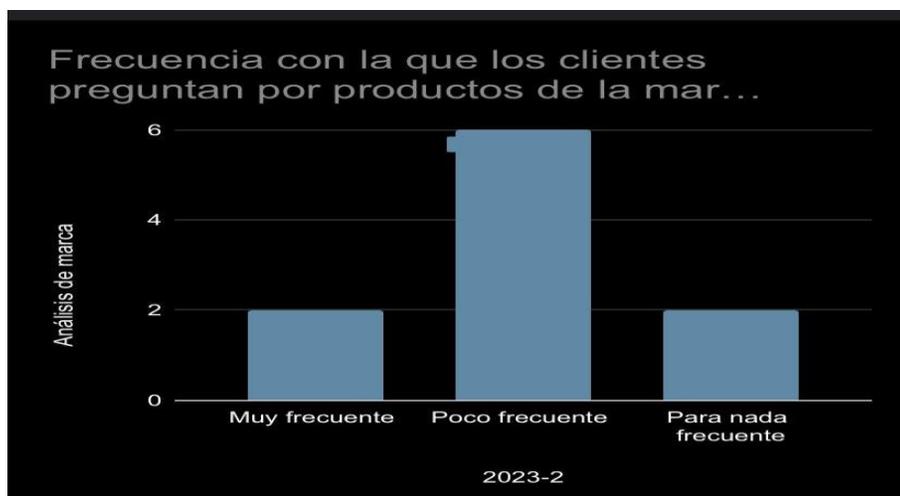
De los 4 Supermercados encuestados a través de sus trabajadores, 3 afirmaron que sus productos más vendidos de la marca Nestlé, son la leche Klim, las galletas Saltinas y la leche Rodeo, en el 4 se mencionó como su producto más vendido, las galletas Saltin.

De las 6 tiendas que se encuestaron, 4 dijeron que su producto más vendido es la leche Klim, 3 dijeron que el más vendido son las galletas saltín y en tercer lugar de productos más vendidos están el Nescafé y la lechera, de cuarto lugar la leche Rodeo, en quinto lugar, las galletas Milo, en sexto lugar la Crema de leche, Nescafé y caldo de gallina, en séptimo y último lugar están Caldo rico, cocosette, las bebidas de Milo, chocolates, cappuccino y sopas Maggi.

Por lo anterior, y en consecuencia de las respuestas a la primera pregunta, se puede afirmar que la leche Klim es el producto más vendido en el Cauca, específicamente en Popayán, con un resultado de 7 sobre 3, y en segundo lugar las galletas Saltinas.

❖ **2. ¿Qué tan frecuente es que un cliente le pregunté por productos de la marca Nestlé? Del 1 al 5 siendo cinco muy frecuente- 3 poco frecuentes- 1 para nada frecuente.**

Figura 3. Frecuencia con la que los clientes preguntan por productos de la marca Nestlé



Fuente: Elaboración propia

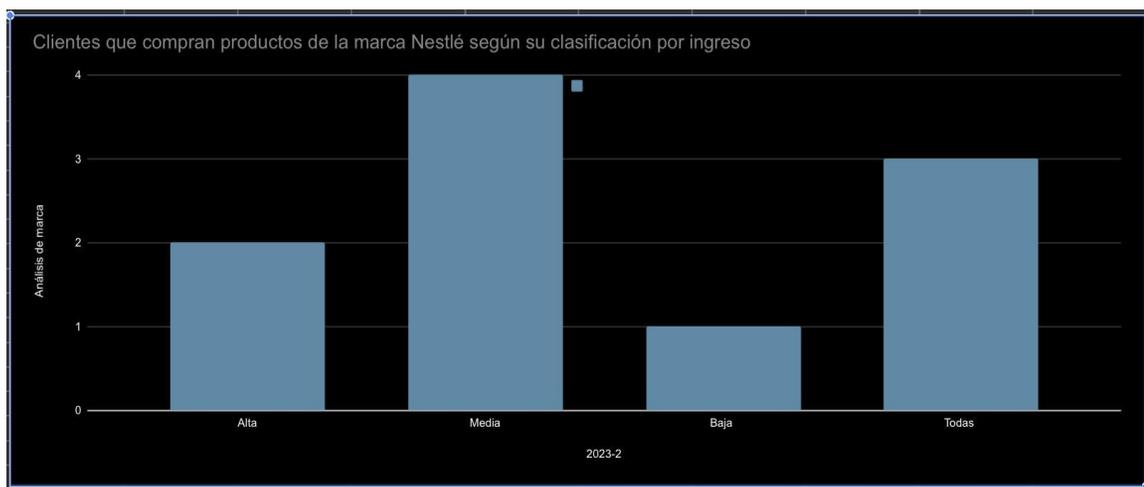
De las 6 tiendas encuestadas 4 dijeron que es poca la frecuencia de los clientes al preguntar por productos de la marca Nestlé, en una de las tiendas afirmaron que es muy frecuente el que sus clientes le pregunten por productos de la marca y en la otra reconocen que no es para nada frecuente que sus clientes pregunten por productos Nestlé.

De los 4 Supermercados encuestados, 2 comentaron que la frecuencia en la que sus clientes preguntan por productos de la marca Nestlé es poca, uno reconoce que la frecuencia es muy frecuente y el otro dice que no es para nada frecuente.

La frecuencia en la que un cliente pregunta por productos de la marca Nestlé es poca, con un total de 6 respuestas a favor de esta afirmación, 2 respuestas a favor del muy frecuente y 2 a favor del para nada frecuente.

❖ **3. ¿Qué tipo de personas suelen comprar los productos de la marca Nestlé, según la clasificación por ingresos? Media, Alta o Baja**

Figura 4. Clientes que compran productos de la marca Nestlé



Fuente: Elaboración propia

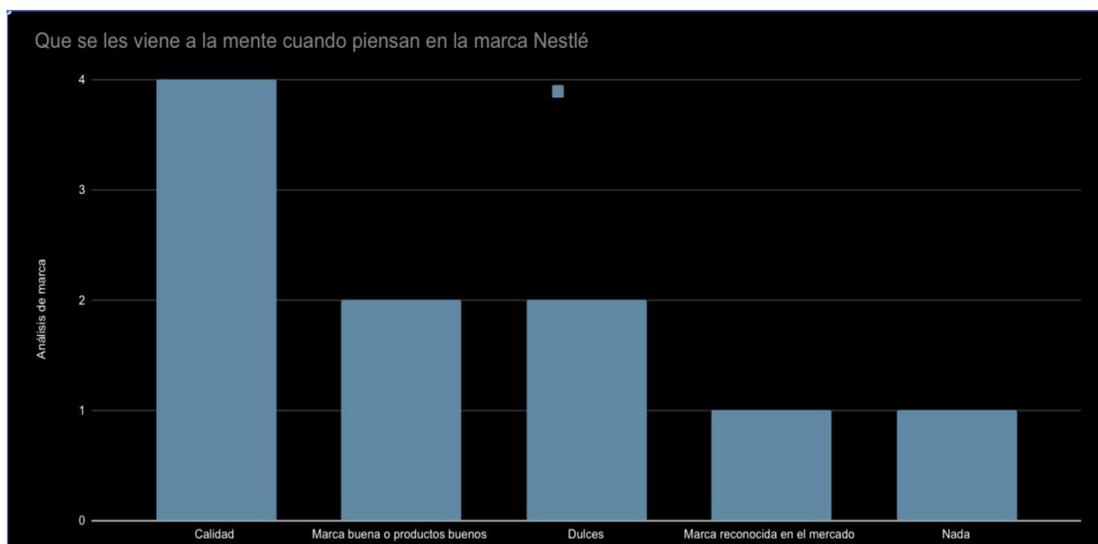
De las 6 tiendas encuestadas 3 afirmaron que el tipo de personas que consume productos de la marca Nestlé a través de su negocio, es de clase media, 2 reconocieron que tienen clientes de todas las clases y en 1 de las tiendas dijeron que los clientes de la marca son de clase baja, en relación a esto.

Los 4 supermercados encuestados: 2 comentaron que el tipo de personas que suele comprar los productos de la marca Nestlé, según su clasificación por ingresos, es de clase alta, en uno de los supermercados se afirmó que son de clase media y en el otro se aseguró que los compradores de la marca son de todas las clases.

El tipo de personas que suelen comprar los productos de la marca Nestlé, oscila entre la clase media y también las clases alta y baja, pues la clase media obtuvo 4 respuestas a favor y la opción de todas las clases mencionadas, recibió 3 respuestas, 2 votaron por que sus clientes son de clase alta y 1 negocio afirma que sus clientes son de clase baja.

❖ 4. ¿Qué le viene a la mente cuando piensa en la marca Nestlé?

Figura 5. Qué se le viene a la mente cuando piensan en la marca Nestlé



Fuente: Elaboración propia

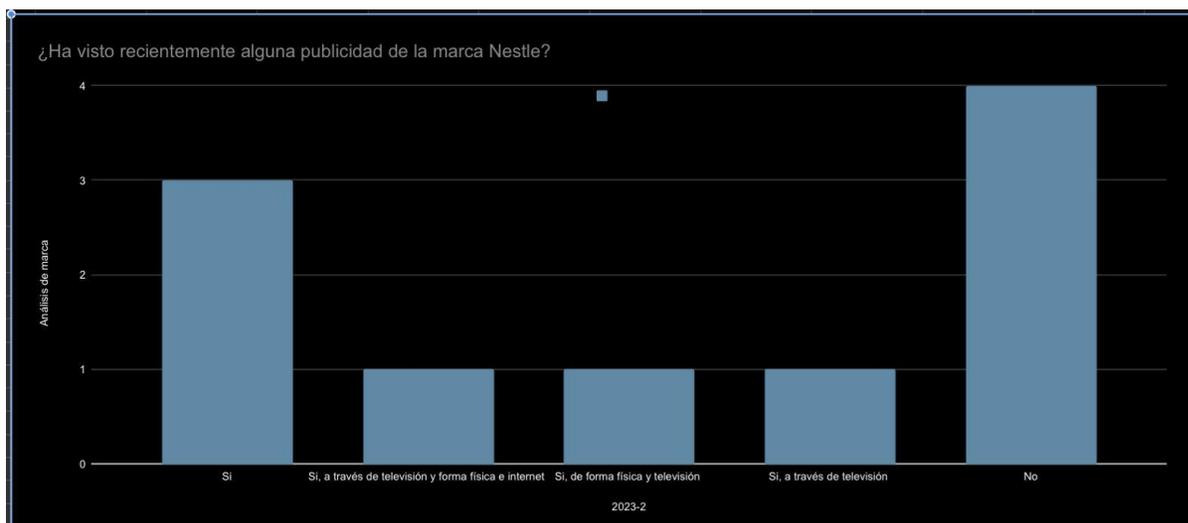
De las 6 tiendas encuestadas en 3 confirmaron que lo que se le viene a la mente al mencionar la marca Nestlé, es la palabra calidad, en dos afirmaron pensar en una buena marca o buenos productos y en la otra pensaron en dulces al mencionarle la marca.

Encuestando a los 4 Supermercados; en uno de ellos dijeron pensar en calidad, en otro pensaron en una marca reconocida en el mercado, en el otro super dijeron no haber pensado en nada y el 4 dijo también que escuchar el nombre de la marca le hacía pensar en dulce.

De acuerdo a esto, se puede mencionar que, es más posible que las personas piensen en calidad al mencionarles la marca Nestlé con un total de 4 votos en favor de esto, o que piensen en dulces con un total de 2 votos, o en el mejor de los casos que piensen en buenos productos con un total de 2 votos, en una marca reconocida en el mercado o no piensen en nada también hace parte de las opciones.

❖ **5. ¿Ha visto recientemente alguna publicidad o información de alguna campaña de Nestlé?**

Figura 6. Ha visto recientemente publicidad de la marca Nestlé



Fuente: Elaboración propia

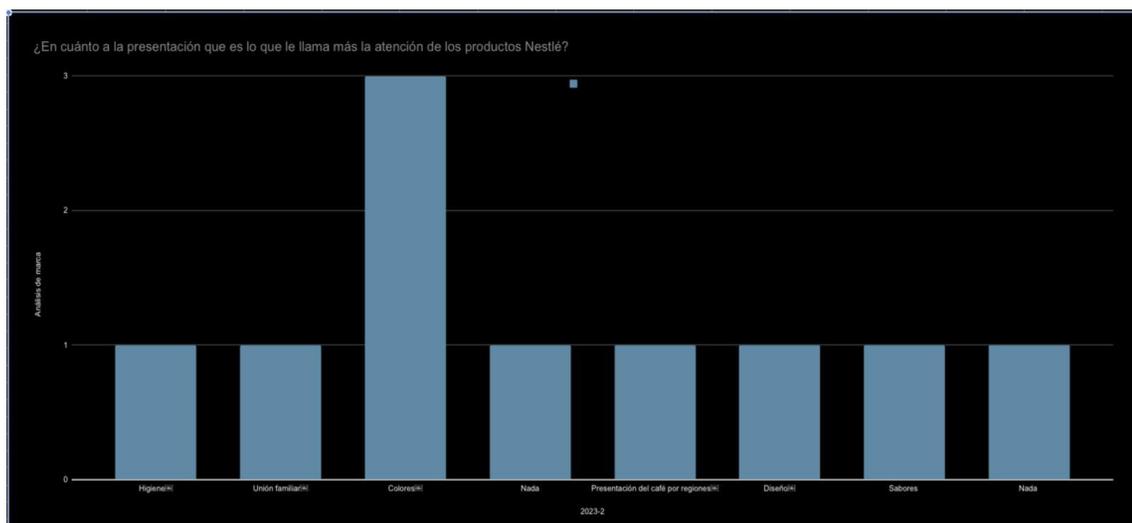
De las 6 tiendas encuestadas 3 comentaron no haber visto recientemente ningún tipo de publicidad relacionado con la Marca, 2 dicen que si han visto y una afirma haber visto publicidad recientemente en la televisión.

De los 4 supermercados, 2 afirman haber visto recientemente publicidad de la marca a través de televisión y de forma física, 1 afirma no haber visto ningún tipo de publicidad sobre la marca, en los últimos días y otro afirmó si haber visto publicidad recientemente.

Es más posible que las personas hayan visto alguna publicidad de la marca recientemente, con un total de 6 respuestas a favor del sí, dos del sí, a través de televisión y forma física, uno a través de televisión y 3 respondieron solo haber visto, solo 4 respondieron no a favor de no haber visto ningún tipo de publicidad recientemente.

❖ **6. En cuanto a la presentación ¿Qué es lo que más le llama la atención de los productos Nestlé?**

Figura 7. Que llama la atención de los productos Nestlé



Fuente: Elaboración propia

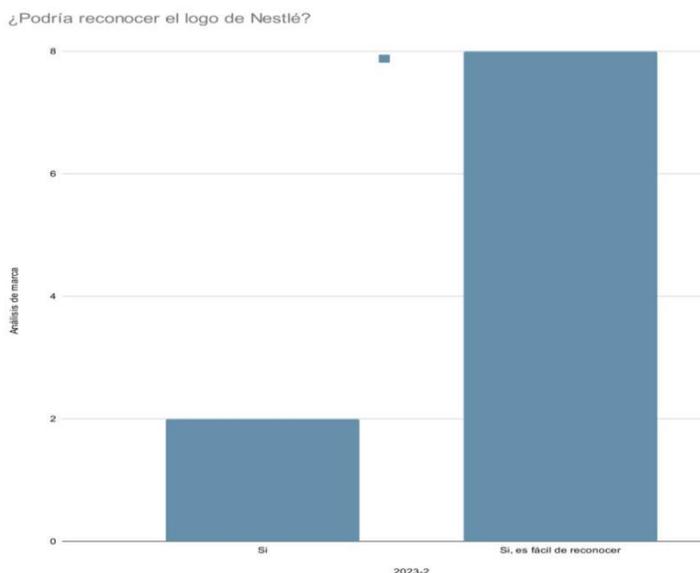
De las 6 representantes de tiendas encuestadas 2 respondieron que les llama la atención de la presentación de los productos Nestlé son los colores, 1 respondió que la unión de la familia en el producto de leche, otra la higiene, otra la presentación de las leches y otra respondió que nada le llama la atención.

De los 4 supermercados dos respondieron que le llamaban la atención los sabores, en otro se dijo que los colores y en el 4 dijeron que el diseño.

Es más seguro afirmar que entre lo que más llama la atención de la presentación de los productos Nestlé están, los colores.

❖ 7. ¿Al mirar el logo de Nestlé podrías reconocerlo?

Figura 8. Reconocimiento del logo de Nestlé



Fuente: Elaboración propia

Entre las respuestas de las 6 tiendas encuestadas, 5 son en favor de que si podrían reconocer el logo de Nestlé ya que les resulta muy fácil recordarlo, una respuesta solo dice que sí podría reconocerlo.

En los supermercados dos respuestas dicen que, si lo reconocen porque es muy fácil reconocerlo, en otro dicen que por los colores y la tipografía y el 4 solo responde que sí podría.

Es muy fácil para las personas reconocer el logo de Nestlé. Con un total de 10 respuestas en favor del sí, afirmando que sí podría porque es muy fácil reconocerlo, dos dicen que sí podrían y uno dice que lo reconocería por los colores y la tipografía.

6.3 Fase: 3 Análisis de la marca Nestlé en el mercado

Los datos, números y cifras presentados a continuación en este análisis fueron extraídos de la página oficial de <https://www.nestle.com.co/> y otras páginas, revistas y artículos para uso educativo y comunicativo.

❖ Grupo Nestlé

Nestlé es una de las marcas internacionales, mejor posicionadas en el mercado mundialmente, está a la vanguardia con la aplicación de estrategias de nivel moderno, creció en tiempos pasados con el trabajo realizado por medios tradicionales y se ha acreditado ante sus usuarios una imagen de seguridad y calidad ante el consumo de sus productos. Trabaja desde hace algunos años en la participación de valor compartido, a través de estrategias que se emplean en muchos países de Latinoamérica, mediante la aplicación de iniciativas en el agro, por los jóvenes, por los niños, la educación y cuidado del medio ambiente, es la primera compañía reconocida en Colombia como plástico neutro y se destaca en otras múltiples características que la han llevado a estar evaluada como una de las marcas más caras en el mundo, es fácilmente reconocida por sus consumidores y elegida ante otras, de forma abierta, por su calidad y nutrición.

❖ Historia

Imagen 7. Historia



Nota: Algunas imágenes de la historia de Nestlé S.A. desde 1922 a la fecha.

Fuente: Nestlé (s.f.a)

Esta información fue extraída de la página web oficial del grupo Nestlé y Estudio Preneur, que es un canal dedicado a contar historias de caso de éxitos, esta se investigó con fines

comunicativos, para dar a conocer un poco de lo que ha sido la trayectoria de la marca desde sus inicios.

La historia se remonta al año 1866, cuando el boticario y empresario Suizo, Henri Nestlé, hacía experimentos con productos como la harina de trigo, leche de vaca y azúcar, con el fin de crear una fórmula que diera respuesta a la elevada mortalidad infantil de la época, en ese mismo año los hermanos George y Charles Page trabajaban arduamente para su compañía de leche condensada Anglo-Swiss, ayudando a que se estableciera y con el conocimiento que adquirieron allí, estos hermanos lograron abrir la primera fábrica de leche condensada europea en Suiza.

Para el año 1867 Henri Nestlé ya habría logrado crear la fórmula que frenaría la alta mortalidad infantil en Suiza, con su producto Farine Lacté Nestlé, convirtiéndose en un producto indispensable en toda Suiza.

En 1875 tanto la compañía como la fábrica Nestlé son vendidas a otros empresarios y ellos con el fin de expandirse en cuanto a producción y ventas, contratan a químicos especializados en el tema y un equipo humano. En 1876 la compañía de los hermanos Paige decide sacar sus propios productos para bebés teniendo en cuenta la gran popularidad que estos estaban teniendo en el mercado, de esta manera se fue dando una fuerte competencia en ambas empresas ya que las dos estaban agregando a sus compañías productos similares y se vendían diferentes versiones de los mismos, esta competencia duró hasta 1905 cuando las compañías fueron fusionadas, convirtiéndose así en Nestlé and Anglo-Swiss Condensed Milk Company nombre que fue conservado hasta el año 1947.

Al unirse eliminaron una competencia fuerte entre sí que les ayudó a sobrevivir sobre un largo tiempo de forma tranquila, con una ventaja que se vio reflejada en tiempos de guerra, como lo fue en la primera y segunda guerra mundial donde presentaron un nuevo producto que fue

muy bien recibido, más que todo por las fuerzas estadounidenses, el primer café instantáneo Nescafé, en tiempos de guerra también algunas compañías se debilitaron y tuvieron decadencias, algunas se asociaron, fueron vendidas o adquiridas por Nestlé and Anglo-Swiss Condensed Milk Company, lo que les ayudó a convertirse en una compañía más grande y diversa en productos, para aquel entonces, desde 1977 se cambió el nombre dejándolo solo como Nestlé.

En la actualidad, Nestlé cuenta con 403 fábricas en 84 países, 328 empleados, más de 2.000 marcas y solo el 2% de las ventas de la compañía se registran en Suiza, ya que la gran mayoría del personal activo de Nestlé está fuera del país, sus productos van desde alimentos para bebés, agua embotellada, cereales para el desayuno, café y té, confitería, productos lácteos, helados, alimentos congelados, alimentos para mascotas y aperitivos (Estudio Preneur, 2020a).

En la actualidad cabe resaltar que el éxito de la compañía es muy grande, de tal manera que es reconocida como una de las mayores empresas públicas del mundo, según Forbes, en la edición del año 2023 de la lista Forbes Global 2000 “de las mayores empresas públicas del mundo, ocupa el primer puesto en el sector de la alimentación y las bebidas, con más de 98.000 millones de dólares en ventas” (Sorvino, 2023).

❖ **Misión y Visión de Nestlé**

-La Misión

Inspirados por los avances científicos de nuestro fundador, Henri Nestlé, guiados por nuestros valores y con la nutrición en el centro, trabajamos conjuntamente con nuestros colaboradores para mejorar la calidad de vida y contribuir a un futuro más saludable, para personas y familias, para nuestras comunidades y para el planeta (Nestlé, s.f.b).

-La Visión

Como empresa líder mundial en alimentación, los esfuerzos de la compañía se orientan a estar siempre a la vanguardia de la industria de alimentos.

A partir de esa premisa, el objetivo es cumplir con las exigencias de una sociedad que avanza hacia una vida más saludable, creando valor a largo plazo para nuestros accionistas, colaboradores, consumidores y las sociedades donde operamos. (Nestlé S.A, s.f.b).

❖ Análisis y Decodificación de la estrategia o campaña implementada por Nestlé

A modo general el enfoque de Nestlé está en la creación de valor compartido, aumento de capacidad de producción, acelerar su transformación digital y garantizar la sostenibilidad operacional, esto a través de la aplicación de estrategias que se clasifican de dos formas, estrategias de valor compartido y estrategias de marketing.

A. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing en este caso son aquellas que ya están predisuestas como métodos directos para atraer más clientes, vender más, crecer y dar valor monetario a la empresa.

Nescafé personalizados, también se le puede llamar marketing personalizado.

Imagen 8. Nescafé personalizados



Nota: Presentación de la variedad en café que oferta Nescafé en Colombia Nestlé S.A.

Fuente: Imágenes. Google (2023)

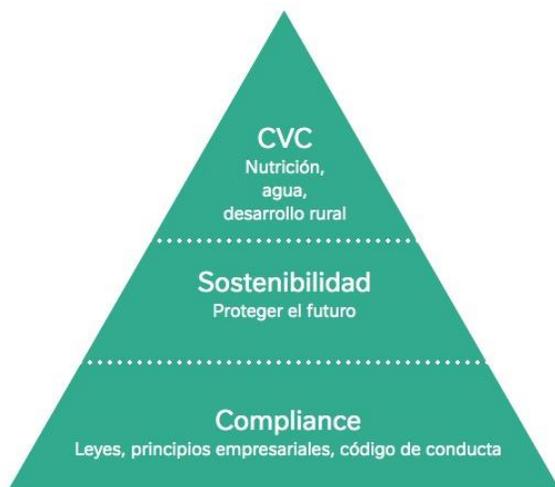
Nescafé, la marca de café producida por Nestlé es una de las más vendidas en el mundo y mucho de esto tiene que ver con su tipo de marketing personalizado.

En este tipo de marketing, es esencial que el consumidor piense que el producto está diseñado para su persona, pensado en sus gustos y sus necesidades, en el caso de Nescafé Colombia, de sus más claros aciertos son la diversificación de sus cafés, en los que destacan: Nescafé Artesano, Original, Nescafé Tradición y el clásico, cada uno de ellos con una personificación al consumidor, es un gancho real, permiten que el cliente se identifique con su producto y por ende lo prefería.

Tipo de marketing 3.0

B. Estrategias de valor compartido

Imagen 9. Estrategias de valor compartido



Nota: Representación de las estrategias de valor compartido aplicadas en Colombia, por Nestlé S.A.

Fuente: Imagen. pirámide-cvc.png (517x452)

Estas son campañas estratégicas, empleadas por la empresa Nestlé, están pensadas en generar un impacto positivo en la imagen de la empresa, aportando valor social y económico,

mediante la aplicación de iniciativas, actividades y proyectos que le apunten a la disminución de problemáticas en un país, de esta manera se ayuda a la sociedad y también la empresa se beneficia del valor compartido.

El viernes 27 de enero del presente año 2023 se dio a saber la información de un comunicado sobre el plan de inversiones de Nestlé en Colombia, el plan de inversión de la compañía se enfocará en continuar aportando al país desde su estrategia de Creación de Valor Compartido, así como aumentar su capacidad de producción, acelerar su transformación digital y garantizar la sostenibilidad operacional. (Nestlé, 2023c).

❖ **Decodificación de estrategias de valor compartido, aplicadas por el grupo**

Nestlé en Colombia

Año 2009

- **Programa Cisco del café**

Imagen 10. Programa Cisco del café



Nota: Manifestación del beneficio al agua, a través del programa Cisco del café, por Nestlé S.A

Fuente: Captura de pantalla 2020-10-22.png (1020x377).

El programa Cisco del café comenzó en el año 2009 en Bugalagrande - Colombia, este proyecto consistió en la instalación tecnológica de procesos complementarios para el

aprovechamiento de los residuos y líquidos del café, con la finalidad de convertirlos en energía, disminuyendo las emisiones de gases en el medio ambiente.

El residuo sólido del café, después de la extracción de los sólidos solubles que se convierten en café soluble, es prensado para reducir el contenido de agua, y posteriormente incinerado en un horno de lecho fluidizado atmosférico para generar vapor, energía calórica para el proceso. Se queman también las cascarillas de la tostación del café y las aguas residuales con color que, previamente concentradas, son conducidas hasta el horno para incineración. (Nestlé, 2009, párr.4).

Esta campaña de valor compartido ya había sido aplicada por la marca Nestlé en países como Suiza, Tailandia, India, Rusia y Filipinas, lo que hace es beneficiar al país en el que se desarrolla, mediante el aprovechamiento de, los residuos sólidos, disminución de emisiones de gases invernaderos en el ambiente, la disminución de color de las aguas residuales, eliminación de residuos sólidos de relleno sanitario y otros beneficios, es importante porque, Colombia ha sido el primer país de América en el que se desarrolla el proyecto y esto trae consigo resultados positivos para el país, en cuanto a la producción del café en mejor calidad, con la ayuda de la tecnología implementada por la compañía, más opciones laborales en el área cafetera y un cuidado para el ecosistema.

Esta es una estrategia que ayuda al cuidado del medio ambiente, por lo que es de tipo sostenible y también es una estrategia de empleabilidad, contribuye al mejoramiento de los puntos claves del país, como lo es el café. De forma general lo que genera este tipo de programas es fortalecer sus capacidades de producción, al mismo tiempo que impactan en la comunidad de forma positiva, esto se logra a partir de un estudio a profundidad, que le facilitan a una compañía como esta, convertir las debilidades de un país en fortalezas y hacer de esto un beneficio para todos.

Año 2014

- **Plan Nescafé enfocado en desarrollo rural**

Imagen 11. Recolección de cerezo del café



Nota: Una mano sosteniendo el Cerezo del café antes de ser recolectado. por Nestlé S.A.

Fuente: Imagen. Plan-nescafe-01_02.png (1920x631).

Es una iniciativa a largo plazo enfocada en el desarrollo rural, en la cual Nescafé invertirá USD\$350 millones a nivel global en su primera etapa en el periodo 2010- 2020.

En Colombia se adelanta el programa en el Valle del Cauca (2010) y Risaralda (2014). La iniciativa tiene como objetivo apoyar la agricultura, la producción y el consumo responsable y sostenible del café en el mundo. El Plan NESCAFÉ®, busca incrementar las ganancias de los caficultores a través del mejoramiento de la productividad de sus cultivos y la calidad de café producido bajo los estándares de sostenibilidad (Nestlé, 2014c).

Esta es una iniciativa planteada para obtener resultados a largo plazo y durante su proceso de aplicación, inicialmente beneficio a Andalucía, Bugalagrande, Sevilla y Tuluá, departamentos del Valle del Cauca, para el año 2013 se integraron 3 municipios más, del área cafetera, sus beneficios para esa fecha fueron de producción y renovación, entregando más de 15,5 millones de plantas, 2,74 hectáreas de cultivos de Café, 3,38 fincas cafeteras y el apoyo técnico a más de 5.000 cafeteros, siendo este un proyecto de valor compartido, beneficia de gran manera a la compañía, pero más allá de esto, el beneficio físico es más grande en la sociedad, por ejemplo los caficultores

que se han beneficiado mediante las formaciones agrícolas, uso adecuado de pesticidas y demás conocimientos que se reciben en estos procesos, son más de 17.000 según los resultados presentados por la compañía.

Para el reconocimiento y aplicación de estrategias de valor compartido, es indispensable el estudio de la zona en la que se piensa trabajar, de este modo la creación de valor compartido es más efectiva y la empresa que lo aplique se ayuda en cuanto a imagen y expone a su favor, los ideales de mejorar las problemáticas sociales, que no son tomadas en cuenta por otros sectores, esto hace que una empresa muestre su lado humano y se visibiliza de forma sensible ante sus clientes y el público en general.

Año 2020

- **Nestlé por niños saludables**

Imagen 12. Consejos para niños saludables



Nota: Consejos, para mejorar la salud, por Nestlé S.A.

Fuente: Captura de pantalla. 01_03_1.png (687x152).

Es una iniciativa implementada por Nestlé, con la intención de brindar educación en nutrición, a través de programas escolares ofrecen recomendaciones diarias y recetas saludables para los padres de familia.

En colaboración con más de 300 socios en todo el mundo, nuestro módulo diseñado específicamente para escuelas ofrece a maestros, padres y niños una variedad de actividades

físicas, conocimientos nutricionales, recetas saludables y consejos prácticos, promoviendo un estilo de vida saludable en el entorno escolar en más de 80 países (Nestlé, 2020c, párr.3).

Las campañas implementadas pensando en los niños, sí que son efectivas, es mal fácil solidarizar a los clientes, porque prácticamente todo el mundo tiene niños cerca, que si no son propios, pues pertenecen a algún familiar, en lo que difiere el hecho de bien a todos, cuando una campaña se idealiza entorno a los niños, beneficia todos porque también es una campaña social, en el caso, de la campaña Nestlé por los niños esta viene siendo una estrategia que puede ser conocida como el Kids Marketing o marketing para niños, esta promueve cambios positivos en los niños que tienen que ver, con su alimentación, nutrición y recetas saludables, está impactó de manera positiva en la nutrición de los niños y se generó más de 242 millones de valor económico directo, según la página oficial de Nestlé.

Año 2020

- **Nestlé contigo- Plataforma digital**

Imagen 13. Tablas nutricionales de los productos Nestlé S.A

Controla el tamaño de tus Porciones

La nutrición es muy importante como para andar creyendo en cuentos. Acá te enseñamos a elegir lo mejor para ti y tu familia de forma sencilla y transparente.

Etiquetado

Las tablas nutricionales de los productos parecen escritas en algún raro y antiguo idioma, pero es necesario que aprendas a leerlas porque ellas te indican la cantidad de calorías, porciones y muchos otros datos de cada alimento. En NESTLÉ* Contigo te ayudamos a entenderlas fácilmente.

DATOS DE NUTRICIÓN		Porción 20 g (1 cucharada)	
Cantidad por porción		% Valor diario*	% Valor diario*
Total			
Calorías	100	20%	20%
Grasa Total	10 g	20%	20%
Grasa Saturada	5 g	10%	10%
Grasa Trans	0 g	0%	0%
Carbohidrato	15 g	30%	30%
Fibra	5 g	10%	10%
Proteína	5 g	10%	10%
Almidón	10 g	20%	20%
Almidón Modificado	5 g	10%	10%
Almidón Resistente	0 g	0%	0%
Almidón Total	15 g	30%	30%
Almidón Soluble	5 g	10%	10%
Almidón Insoluble	10 g	20%	20%
Almidón Total	15 g	30%	30%
Almidón Total	15 g	30%	30%
Almidón Total	15 g	30%	30%

Nota: Imagen que muestra tabla de contenido, informando de la nutrición en algunos productos de la marca Nestlé.

Fuente: Imagen. Nestle-contigo_03.png (975x717).

La imagen explica la importancia de llevar una nutrición adecuada, a través del estudio a las tablas nutricionales de los productos, por Nestlé S.A.

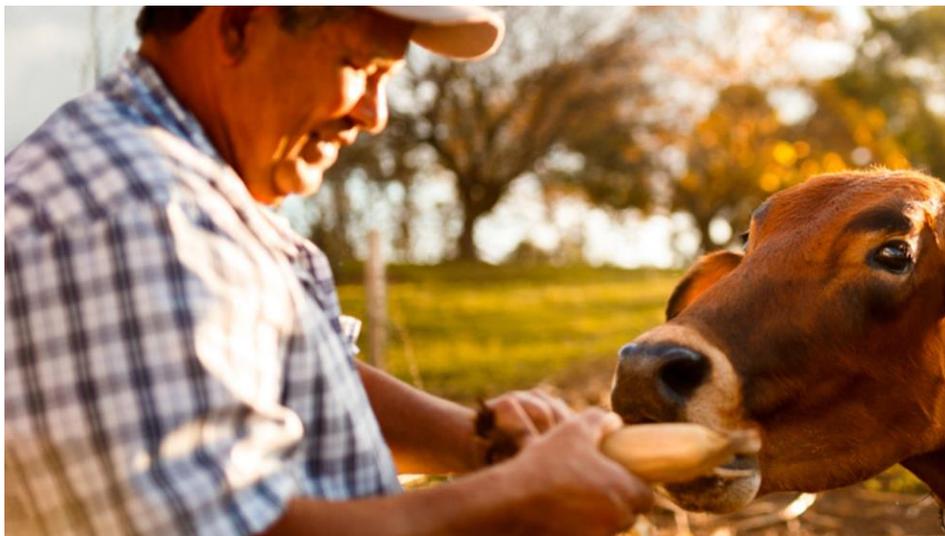
Es una plataforma digital diseñada para ayudar a mejorar la calidad de vida, de la familia, a través de consejos, menús tips para una alimentación balanceada, brinda herramientas de evaluación nutricional y mucho más.

¿Quién dijo que no se puede tener una alimentación saludable sin renunciar a lo que nos gusta? En NESTLÉ® Contigo te ayudamos a lograrlo fácilmente. Sigue nuestros artículos y conoce cómo elegir tus alimentos, cuáles son las porciones adecuadas, así como otras recomendaciones que te ayudarán a disfrutar lo que comes mientras llevas una vida más saludable (Nestlé, 2020b, párr.4).

Año 2021

- **Plan fomento lechero**

Imagen 14. Plan fomento lechero



Nota: Imagen que muestra el contacto entre el ternero y quien lo alimenta.

Fuente: Imagen. Banner principal.jpg (1440x810).

Se presenta a uno de los animales principales para la extracción de leche, acompañado de un señor que lo alimenta, en el campo, por Nestlé S.A

Es un programa de creación de valor compartido, consiste en una estrategia de soporte y acompañamiento técnico a los productores de leche para impulsar la productividad, la eficiencia la calidad láctea y las buenas prácticas de sostenibilidad en los hatos lecheros.

El Plan de Fomento Lechero es una iniciativa que implementamos en las regiones del Caquetá, Antioquia y el Cesar con la cual trabajamos junto a las comunidades de la zona para impulsar buenas prácticas en el sector primario. A lo largo de estos años de trabajo mancomunado hemos podido constatar la calidad de la leche que se produce en estos departamentos, planteando una buena relación costo-beneficio y logrando que sea una materia competitiva e idónea para los productos de nuestras marcas. Además, promovemos la asociatividad entre diversos actores, entidades públicas y privadas para manejar unas mejores economías de escala en la zona, incrementando en un 25% la producción de leche sobre la línea base (Nestlé, 2021b, párr.6).

Año 2021

- **USAID y Nestlé destinará 2.000 millones de pesos para apoyar emprendimientos de jóvenes en zonas afectadas por el conflicto**

En el marco del VI Encuentro de Jóvenes de la Alianza del Pacífico, USAID y Nestlé anunciaron una alianza a través del cual destinarán 2.000 millones de pesos para apoyar e impulsar emprendimientos creados por jóvenes en las zonas más afectadas por el conflicto

armado. Los recursos serán destinados a financiar, con capital semilla, los proyectos que resulten seleccionados en el marco de la convocatoria.

Esta alianza se da como parte del trabajo que desarrolla Nestlé, a través de su Iniciativa por los Jóvenes, y USAID con su programa Jóvenes Resilientes, que tienen como objetivo común impulsar la generación de oportunidades entre las nuevas generaciones, promoviendo la empleabilidad y apoyando proyectos que les permita crear emprendimientos exitosos, bajo una visión de creación de valor compartido (Nestlé, 2021c).

Año 2021

- **Generación de la regeneración**



Nota: Rostros representativos de cada una de la generación que está haciendo parte de la regeneración, por Nestlé S.A.

Fuente: Imagen. MicrosoftTeams-image (1).jpg (1440x442).

Es una iniciativa presentada por Nestlé con la intención de apoyar y acelerar la transición hacia un sistema alimentario regenerativo, con el objetivo de proteger, restaurar el medio ambiente, mejorar los medios de vida de los agricultores y aumentar el bienestar de las comunidades agrícolas.

Bogotá D. C., 16 de septiembre de 2021.

Nestlé trabajará con sus socios del sistema alimentario, incluida la red de más de 500.000 agricultores y 150.000 proveedores, para promover prácticas agrícolas regenerativas en el corazón del sistema alimentario. Como parte de este viaje, la empresa también iniciará nuevos programas para ayudar a abordar los retos sociales y económicos de la transición (Nestlé, 2021a).

Año 2023

- **Iniciativa por los jóvenes**



Nota: Una joven, buscando un libro en una Biblioteca, por Nestlé S.A.

Fuente: Imagen. Banner principal_1.jpg (1440x810).

El objetivo de esta es ayudar a los jóvenes a desarrollar sus habilidades para el trabajo, brindar soporte para la creación, crecimiento de sus emprendimientos y desarrollar su espíritu innovador en el agro.

Marzo 23 del presente año 2023 Nestlé y la UNESCO han anunciado un acuerdo de colaboración para proporcionar a los jóvenes los recursos y competencias necesarios para desarrollar y sacar adelante proyectos innovadores que tengan un impacto social positivo en

sus comunidades. El proyecto arrancará con la implementación de un programa piloto en América Latina a través de una convocatoria abierta a candidaturas de toda la región. El objetivo es que la alianza se amplíe posteriormente a escala mundial. La alianza “Impulso Joven - Because Youth Matter” será desarrollada por la UNESCO en cooperación con Nestlé.” (Nestlé, 2023b).

Año 2023

- **Alianza con Carvajal empaques**

Bogotá D.C. 6 de febrero de 2023 – Nestlé anunció este miércoles que espera recolectar 1.000 toneladas de material reciclable durante el año 2023, en el marco de la alianza de Plataforma Valle, una iniciativa de Carvajal Empaques perteneciente al Colectivo Red Reciclo, a la que Nestlé se vincula junto con la Fundación FUVAR que opera en Bugalagrande. Para cumplir este objetivo y fortalecer esta cadena de valor en el departamento, Nestlé formalizó la entrega de dotación completa a los recicladores de oficio que hacen parte del proyecto el cual será operado por la Fundación Carvajal (Nestlé, 2023a).

La empresa está trabajando en sus estrategias de inversión para a largo plazo recibir los frutos de este trabajo, las áreas en las que Nestlé está invirtiendo con: Estrategia de creación de valor compartido y Aumento de su capacidad de producción y para lograr este objetivo entre el 2023 y 2026 invertirá 100 millones de dólares que servirán para reforzar sus actividades en las comunidades que encamina a convertir en prósperas (Nestlé, 2023c).

- ❖ **Resultados de estrategias de valor compartido**

La estrategia de inversión anunciada por la compañía buscará también sumar logros a la estrategia de Creación de Valor Compartido que la empresa viene implementando en el país y que, tan solo en:

En el año 2012 con su iniciativa por los Jóvenes capacitó alrededor de 2.300 personas a través de diversos programas. A ello, se suma el trabajo que viene desarrollando la multinacional con agricultores y ganaderos, a quienes ha brindado capacitación para impulsar prácticas sostenibles en materia de agricultura e impulsar la calidad de sus productos.

En esta línea, con el Plan Nescafé se han beneficiado a 17.000 caficultores de los departamentos de Antioquia, Risaralda, Valle del Cauca y Huila, mientras con el Plan de fomento Lechero han impactado a 7.000 ganaderos de Antioquia, Cesar y Caquetá (Nestlé, 2022a).

Las campañas de Valor compartido aplicadas por Nestlé en Colombia, son muchas e involucran desde los niños, hasta los encargados del área de agricultura regenerativa, en cada de estas áreas se ha logrado un impacto positivo, a través del desarrollo.

Para el año 2021, la iniciativa por los jóvenes para jóvenes involucrados en el conflicto, según la página web de Nestlé Colombia, se han contratado 435 jóvenes, se han entrenado a 260 aprendices y se han registrado más de 25.000 jóvenes.

Para el año 2022, Nestlé Colombia logró un volumen del 4% en leche compradas, estas realizadas a través de procesos agricultores regenerativos y certificados en nutrición salud y bienestar.

❖ **Posicionamiento de la marca Nestlé**

Nestlé es una marca líder en la industria alimentaria, las personas pueden optar por consumir los productos solo por estos ser pertenecientes a la cadena Nestlé, ya que entre sus

estrategias más importantes está el marketing relacional, marketing mix y diversificación de productos, estas le han ayudado a posicionarse de forma gradual como una marca nutricional que genera bienestar, siendo este uno de los objetivos planteados por las estrategias aplicadas, se puede evidenciar que al día de hoy han sido efectivas, logrando inspirar confianza y seguridad sobre la calidad, la nutrición y el bienestar que ofrecen sus productos, como su promesa de marca lo indica.

Según la página oficial de Nestlé, en junio 11 del 2013: Bogotá. Junio de 2013. Tres marcas de Nestlé están en el Global Top 50 según el estudio “Brand Footprint” liderado por Kantar Worldpanel en 32 países y alcanzando un total de 8,3 millones de hogares.

La Metodología se centró en medir la combinación entre la penetración de una marca en el mercado y la frecuencia de compra de los consumidores a la hora de escoger una marca en particular.

Entre los resultados, tres marcas de Nestlé—MAGGI®, NESCAFÉ® y MILO®—se encuentran tanto en el ranking global, como en los top 10 del sector de Alimentos y el sector Bebidas”. Marcas de Nestlé entre las preferidas por los consumidores a nivel mundial, según el estudio Brand Footprint:

- El estudio “Brand Footprint”, realizado por Kantar Worldpanel en 32 países, analizó diversas marcas globales.
- Las marcas de Nestlé: MAGGI®, NESCAFÉ® y MILO®, se encuentran en el Global Top 50.
- En el sector de Alimentos, MAGGI®, mantuvo su liderazgo en el puesto número 1.

- En el sector de Bebidas, NESCAFÉ® ocupó el segundo lugar y MILO® el sexto. (Nestlé, 2013a).

Nestlé cuenta con el respaldo de sus clientes, se posicionan muchos de sus productos originales y aleados en las categorías de favoritos, entre estos se destacan el Maggi por sus sabor y versatilidad a la hora de realzar los sabores de las comidas, el Nescafé se ha convertido en uno de los muchos infaltables en la cocina, cuando se trata de preparar un líquido rápido y delicioso y el Milo si buscas una bebida llena de nutrientes y además achocolatada.

“Nestlé (con un valor de marca 19,400 millones de dólares; BSI puntúa 86.4 sobre 100) una vez más lidera el pack como la marca más valiosa y fuerte del mundo en el ranking Brand Finance Food, que por primera vez se ha ampliado a 100 marcas” (The Food Tech, 2021).

Con el fomento al empleo, el emprendimiento, la diversidad, el respeto, la inclusión, el apoyo al desarrollo rural y en consecuencia de muchos de sus otros compromisos, como la optimización de envases, reducción de huella de carbono y embalajes, la empresa ha ayudado al mejoramiento de la calidad de vida de las personas, Nestlé lleva aproximadamente 70 años, trabajando en Colombia y desde el año 2014 se encuentran informes, relacionados con el compromiso de creación de valor compartido en el país (Nestlé, 2014b).

❖ **Incremento en ventas**

Para el año 2012 según página oficial de Nestlé Vevey, octubre 18 de 2012:

- Las ventas crecieron 11% a CHF 67.7 billones.
- 6.1% de crecimiento orgánico, 2.9% de crecimiento interno real.
- 11.7% de crecimiento orgánico en mercados emergentes y 2.4% en mercados desarrollados.

- Expectativa anual confirmada: Crecimiento orgánico de 5% a 6%, margen superado y ganancias subyacentes por acción en unidades monetarias constantes (Nestlé, 2012).

Diez años después para el año 2022 según la página oficial de Nestlé. En 2022, las ventas totales de Nestlé en España ascendieron a 2.364 millones de euros en términos comparables, un 9,4 % más que el año anterior. Se estima que para el presente año 2023, las ventas del grupo Nestlé en Colombia, crecieron aproximadamente dos dígitos según fuentes independientes. (Nestlé, 2022b).

❖ **Lanzamiento o introducción de nuevos productos**

En este 2023 Nestlé ha introducido o a renovado más de 20 productos, teniendo en cuenta que es una marca muy grande e influyente, esta no puede quedarse atrás en las fechas especiales del año, porque las expectativas están puestas en ellos, esperando renovación e innovación constante, por lo que, para la fecha de Halloween, no se hicieron esperar y estos fueron algunos de sus productos.

-Noviembre 2023: Nestlé extrafino estrena su gama de turrones

“Está destinado a convertirse en la novedad estrella de esta Navidad: Nestlé Extrafino llega, por primera vez, al mundo del turrón con una gama pensada para toda la familia”.

Como es de esperarse Nestlé, llega con variedad de dulces, temática en dinosaurios, incluye los frutos secos, dulces de leche, rellenos cremosos y la galleta emblemática.

-Octubre 2023: Kitkat Casa del terror

El diseño de Kitkat también está pensado en representar las festividades del mes de Halloween, a través del terror y el suspenso, por lo que se prepara desde inicios del mes de octubre, es una casita que cuenta con dos modelos, ilustrada con mansiones que representan la fantasmagoría en todo su esplendor y en su interior pueden encontrar 4 Kitkat en tamaño mini y

4 figuritas de chocolate, es como embarcarse en un aventura terrorífica, ya que las figuritas de chocolate tienen formas terroríficas.

-Kitkat Mini Monsters

Estas divertidas bolsitas se presentan en tres modelos distintos, con figuras terroríficas en tamaño mini, se especula que son muy deliciosas porque son de chocolate con leche, trozos de cereales y de galleta, además no contienen gluten, para un consumo delicioso y cuidadoso (Nestlé, 2023b).

❖ **Apertura de nuevos puntos**

Inauguración de una nueva línea de producción de MILO en Bugalagrande, las expectativas son positivas, en cuanto a generación de empleo en el sector de Bugalagrande, puesto que la inversión es de \$10 millones de dólares, el alcance será más amplio, teniendo en cuenta los resultados antes obtenidos por la compañía en proyectos ejecutados en diferentes países, la proyección es mucho más segura, algunos de los objetivos de Nestlé son: Aumentar sus capacidad exportadora, garantizar la sustentabilidad y la transformación digital, lo cual le es muy posible porque su alcance e influencia son suficientes, pero con una campaña de valor compartido lograr estos objetivos es mal fácil.

“En el marco del plan de inversión 2023, Nestlé anunció la inauguración de una nueva línea de producción de MILO en Bugalagrande, con una inversión de más de US\$10 millones que le permitirá incrementar en un 15% su capacidad exportadora” (Nestlé, 2023c).

❖ **Análisis de marketing Mix 4PS implementado por la marca**

Esta es una de las estrategias de marketing más empleadas por Nestlé, exactamente en el año 2015, a través de un anuncio televisivo empleado por NESTLÉ, de tipo tradicional y en relación a la navidad, la empresa logró conectar los puntos claves, canal, productos, promoción y

precios: Entre los canales estuvo la televisión, medios digitales y sitios web como YouTube, lo cual tuvo gran éxito y contribuyó de forma favorable al aumento de las ventas en un 2%.

- **Producto:** Innovación, variedad de productos, calidad en sabor, nutrición y sabor.
- **Precio:** Precios estratégicos según costos de producción, demanda del mercado y competencia, precios competitivos y adaptativos.
- **Plaza:** Presencia global, Canales de distribución geográficos y atención al cliente
- **Promoción:** Promoción de productos, promociones, relaciones públicas, anuncios de televisión y publicidad impresa.

❖ **Necesidad y deseo que refuerce la estrategia o campaña**

El tipo de marketing que viene usando la empresa Nestlé desde algunos años atrás, se enfoca en brindar al cliente lo que necesita teniendo como punto principal la atención personalizada, que varía según el tipo de cliente, el estudiar sus necesidades e innovar según las expectativas y tendencias actuales en el mercado, el compromiso de generar confianza en sus clientes, mejorar la experiencia de sus consumidores y asegurar la preferencia hacia sus productos.

Según la pirámide de Maslow el deseo que está reforzando Nestlé es el de seguridad, en donde la salud representa un pilar importante en la vida del ser humano para tener una vida más adecuada, en el caso de Nestlé viene siendo seguridad en la salud, ya que su imagen y productos relacionan la nutrición, el bienestar y un mayor beneficio a la salud mediante el consumo de sus productos.

Para disfrutar de una vida plena, satisfactoria y segura, el factor principal a cuidar, preservar y mantener en correcto estado es la salud, sin esta todo triunfo o victoria carece de relevancia, pues aunque se esté celebrando una batalla ganada, no existirán fuerzas para

vanagloriarse como se quisiera y cualquier triunfo carecería de importancia, ya que al perder la salud todo a su alrededor se vuelve más insignificante, pues lo demás se deja de practicar, tanto actividades diarias y demás ocupaciones del ser humano pasan a ser olvidadas, por lo que la alimentación adecuada es un gran factor a poner en práctica.

❖ **Tipo de marketing**

4.0 y 3.0 identidad y cuidado de la salud. Es una marca que tiene mucha trayectoria y a pesar del tiempo ha sabido reinventarse, a tal punto que al día de hoy está posicionada como una de las más importantes en la categoría alimentaria, a nivel internacional, uno de sus objetivos principales ha sido generar confianza y fidelidad en sus productos y a través del empleo de estrategias tradicionales e interacción online, lo ha conseguido, dando el mando al consumidor y le permitiendo sentirse complacidamente atendido en cada uno de sus productos, creando y distribuyendo pensando en el cliente.

❖ **Cuál es el Target de las estrategias o campaña y sus características**

Los grupos objetivos en las más recientes campañas de marketing de la marca Nestlé, son los jóvenes, en los cuales se está pensando a futuro, ayudándoles a prepararse, de modo que se le habrá más oportunidades tanto laborales como por medio de emprendimientos. Las personas que viven del campo con la iniciativa generación de la regeneración, la intención es cuidar y proteger el medio ambiente, los niños y personas mayores para los cuales se han diseñado plataformas digitales donde se emiten consejos de alimentación saludable y balanceada, de esta manera el grupo objetivo de las estrategias actuales de Nestlé, abarca gran parte de la población del mundo, siendo niños, jóvenes y adultos de clase media, alta y baja, que buscan alimentos de calidad y nutritivos, para cuidar su salud y estilo de vida, personas comprometidas con su bienestar.

La generación de consumidores de Nestlé ha sido adaptativa, ya que su recorrido tiene más de 150 años en el mercado, ha tenido que emplear alternativas para seguir estando al día en producción, estrategias, modernidad y todo lo que implica para mantenerse vigente en un mercado que cambia entorno pasa el tiempo, cuenta con diversidad en productos que están dirigidos a todas las edades, desde bebés hasta adultos, además de iniciativas enfocadas al

emprender y ayudar a jóvenes y agricultores y ya que la intención es permanecer en el mercado como lo ha hecho hasta ahora, su grupo objetivo es muy amplio y se logra abastecer con sus diversos productos.

❖ **Diferenciador de marca o productos**

Ofrece guía para el consumo de sus productos y ofrece sabores sabrosos y saludables, algo único ya que muy frecuentemente encontramos productos saludables con buen sabor, aparte de eso con calidad asegurada.

El valor diferenciador de Nestlé es que es una marca muy interactiva, que siempre deja en conocimiento del mercado lo calidoso y nutritivo de sus productos, en sus publicaciones, publicidades y material informativo, específicamente en su plataforma de Facebook, cada que se promociona un producto se acompaña de un paso a paso, donde explican cómo se debe consumir el mismo y recetas, para disfrutarlo con otros artículos de categorías diferentes, pero de la misma marca, por ejemplo en su página de Facebook una de sus publicaciones del año 2013 a través de la portada, es sobre una receta de preparación de la bebida de chocolate en Polvo Choco Milk, donde se recomienda consumirlo con otra selección de productos y se explica cómo prepararlo para obtener el mejor sabor, en aquel entonces las estrategias aplicadas eran más tradicionales y aun así llegaban a muchas personas, al día de hoy cada interacción es planeada de forma estratégica y su interacción es mucho más efectiva, aun así, se conserva ese plus diferenciador, que ha estado desde siempre, calidad y nutrición con el mejor sabor.

Según la página web oficial de Nestlé, Nestlé trabaja para poner al alcance de los consumidores productos que les permitan disfrutar de una alimentación variada y equilibrada, a la vez que placentera. Un esfuerzo que hoy se ve plasmado en una extensa gama de productos, de gran calidad nutricional y adecuados a las distintas etapas de la vida.

La marca tiene también un valor diferenciador muy potente que consiste en dar valor a cada tipo de cliente y brindar soluciones a todas las necesidades de este, siendo una marca comprensiva y a la vanguardia porque nunca se queda atrás y siempre está tomando en cuenta lo que el cliente quiere, brinda calidad alta en sus productos, nutrición, bienestar y además de esto sabores distintivos y placenteros. Ha sabido disponer de sus herramientas para lograr establecerse como marca número uno en alimentos y otros productos con ayuda de estrategias de marketing (Nestlé, 2014c).

❖ **Efectividad de la campaña o estrategia**

El desempleo, la falta de oportunidades, la contaminación global, la desvalorización en los productos agrícolas y la mala alimentación son problemas que enfrenta el país y que deben ser visibilizados para la creación de iniciativas en pro de disminuir estas áreas negativas, que afectan en el desarrollo del país, las campañas estratégica que Nestlé está aplicando, dan prioridad a varios de los puntos mencionados como la población juvenil, estos que son el futuro cercano de la sociedad y necesitan las herramientas para mejorar el sistema de oportunidades, también a los agricultores para la regeneración de la agricultura y piensa en el cuidado del medio ambiente que son pilares importantes para la sostenibilidad de una sociedad, esto ha sido muy eficiente e inteligente, debido a que esta empresa se está visualizando a futuro y está sembrando sentimientos de fidelización y relacionamiento entre consumidores y el producto, más el trabajo de otras de sus estrategias como sus ofertas de cartera diversa en productos, la estrategia de precios múltiples, estrategia de mezcla de productos o publicidad impulsada por el mismo producto, con la función de estos elementos, la efectividad de la marca está más que asegurada y sin olvidar el hecho la calidad de sus productos es garantizada y también tiene estrategias enfocadas al mejoramiento de estas a través de su estrategia de valor compartido.

Partiendo del desarrollo rural, el cual ha brindado un gran apoyo a agricultores a lo largo de los años en Colombia, directamente en el Caquetá, Sucre, donde Nestlé escogió a un grupo de proveedores para la producción de leche con los cuales ha trabajado desde el asesoramiento sobre nutrición animal, tecnologías, genética e infraestructura, ayudándoles a ellos al mismo tiempo que se ayudan como compañía, es decir que el valor compartido empleado como estrategia de marketing, rinde sus frutos y de modo positivo trae buenos resultados.

Bogotá, 03 de julio de 2013. Philip Kotler se encuentra en Colombia para presentar su más reciente libro “Lo bueno funciona” en el que presenta como caso de éxito de como Nestlé crea valor compartido a través del desarrollo rural (Nestlé, 2013a).

❖ **Campañas Estratégicas efectivas aplicadas por Nestlé**

Estas son campañas de valor compartido, que generan un beneficio a la marca, pero su enfoque principal es ayudar a mitigar, disminuir o eliminar de forma permanente algunos de los problemas que afectan a la sociedad, en el caso de Colombia serían los siguientes: La falta de empleo, la contaminación, falta de herramientas y tecnologías necesarias para agricultores, falta de oportunidades y educación asequible, etc.

En pro de algunas de estas problemáticas, Nestlé creó campañas de valor compartido que se muestran a continuación:

-En pro de los jóvenes

a. **Iniciativa para los Jóvenes**, se enfoca en fortalecer las capacidades de los jóvenes a través de tres pilares: Empleo y Empleabilidad, Emprendimiento y Agro emprendimiento (Nestlé, 2020a).

b. **La alianza “Impulso Joven - Because Youth Matter”** será desarrollada por la UNESCO en cooperación con Nestlé. En 2023, se concederá un capital semilla de 10.000 dólares

a 20 jóvenes líderes, emprendedores y organizaciones juveniles para ayudarles a crear e implementar iniciativas con impacto social (Nestlé, 2023b).

-En pro de los agricultores

a. El Plan Nescafé es uno de los programas de sostenibilidad de café más importantes del mundo que pone a disposición de los caficultores colombianos herramientas de formación dirigidas a mejorar su productividad, optimizar el costo de producción de sus cultivos y prepararlos para enfrentar las amenazas ambientales que puedan afectar sus cosechas (Nestlé, 2014c).

b. Nestlé, la multinacional suiza de la alimentación, anunció que entre 2023 y 2026 invertirá US\$100 millones en Colombia, con lo que la compañía podrá aumentar su capacidad de producción, acelerar su transformación digital y garantizar la sostenibilidad operacional (Nestlé, 2023c).

-En pro de la contaminación

Enlaces oficiales a noticia, página Nestlé.

Nestlé planea para el año 2030 haber reducido la mitad de sus emisiones de gases de efecto invernadero y para 2050 haber alcanzado cero emisiones netas, en función de esta meta, son las estrategias presentadas a continuación (Nestlé Centroamérica, s.f.).

- a. [100% de aceite de palma sostenible certificado para 2023 23.](#)
- b. [100% de electricidad renovable en todas nuestras instalaciones para 2025 23.](#)
- c. [El 100% de nuestros envases y embalajes serán reciclables o reutilizables para 2025 243.](#)

-En pro del crecimiento neto de la compañía

Así como existen las campañas de valor compartido que ayudan y benefician a una compañía o empresa, también están las de uso netamente lucrativo, campañas de marketing estratégico, en el caso de Nestlé las de uso lucrativo están diseñadas para llegar a más personas, vender más y generar más ingresos con sus productos y a cambio de esto entrega calidad, sabores deliciosos y demás.

- a. Cartera diversa
- b. Estrategia de precios múltiples
- c. Estrategia de mezcla de productos
- d. Publicidad impulsada por el producto
- e. Valor de marca
- f. Marca compartida

❖ **¿Cuál es el tono de comunicación, colores que refuerzan el valor de marca y producto, manejo de tipografía y fotografía?**

Aunque no existen colores específicos que definan la marca Nestlé, están aquellos que usan de forma más constante y que se eligen con un ideal representativo y acorde, los colores vivos, que solemos encontrar en algunas frutas están en la mayoría de sus productos, esto relaciona a la marca con los colores de la nutrición y bienestar, reforzando así su identidad de nutrición, bienestar, calidad.

❖ **Psicología del color de Eva Heller y su significado**

El detalle de cada uno de estos colores usados más frecuentemente por la marca, no se escogen al azar, están pensados con una finalidad específica en dirección al beneficio de la marca, tal cual es la imagen de la empresa, su identidad e intención se refleja en sus colores, como parte del relacionamiento de marca, como lo plantea Eva Heller “los colores tienen un

efecto subconsciente en nosotros y en el cómo nos comportamos, estos pueden ser capaces de provocar reacciones y de alguna manera influir en nuestra persona”.

Blanco En Nestlé, es usado para mostrar delicadeza, limpieza e higiene. Este color blanco, nos brinda mucha luminosidad, limpieza, inocencia, transparencia, pureza. Además de brindar sencillez e ingenuidad, es el signo de la bondad por esencia (Carreras Montoto, 2008).

Azul: Este es el color usado en el logo de Nestlé, transmite serenidad, confianza y seguridad. En Marketing y Publicidad, se considera que el color azul aporta sensación de confiabilidad y también de relajación, seguridad y calidad (Carreras Montoto, 2008).

Rojo: En la marca Nestlé el color rojo es utilizado para transmitir poder y pasión. De hecho, en la Psicología del Color el rojo suele ser considerado el color más intenso, causando las emociones más potentes (Carreras Montoto, 2008).

Marrón o café: Para la compañía Nestlé el color se usa en representación del chocolate. En Marketing y Publicidad es un color utilizado por marcas que desean aportar confianza, tranquilidad y seguridad. No solo en empresas relacionadas con alimentos o productos naturales (Carreras Montoto, 2008).

Verde: Específicamente para el producto Milo perteneciente a la marca Nestlé, el color verde es asociado con el chocolate y la cocoa. “En Marketing y Publicidad suele utilizarse en marcas vinculadas a la ecología, al medio ambiente y a la naturaleza en general. Pero también a marcas relacionadas con la salud y con la actividad física” (Carreras Montoto, 2008).

❖ **Las fotografías**

Nestlé busca resaltar el producto, tipo detalle, donde el protagonista de manera indirecta es la marca y aunque en tamaño pequeño, para el cliente siempre resulta fácil reconocer el logo de la marca, en la mayoría de los productos registrados bajo la marca se puede ver, el logo

sencillo, pero a la vez hace presencia por la misma razón de forma casual y convincente, ya que es la representación de calidad para los amantes de la marca.

❖ **La tipografía**

Es muy limpia y se discierne según el producto, clara y concisa, lo que facilita mayor recordación.

La Helvética es también uno de los tipos de letra más utilizados en el diseño de logotipos corporativos. Por nombrar solo algunos: BMW, Crate & Barrel, Fendi, Jeep, Kawasaki, Knoll, Lufthansa, Mattel, Nestlé, Panasonic, Scotch, Skype, Target, Texaco, Tupperware y Verizon (Fussell, 2019).

❖ **Plan de medios y piezas publicitarias prototipos**

A lo largo de los años Nestlé ha hecho una gran inversión en su plan de medios y piezas publicitarias, trabajando con cada una de las alternativas a su alcance según la temporada, con la intención de generar su impacto social y ambiental, se han estudiado y aplicado múltiples estrategias, llegando a hacer uso de cada uno de los medios.

❖ **Televisión**

En el año 2010 Nestlé lanzó su campaña “**A gusto con la vida**”

Esta se emitió vía televisión y otros medios, con el propósito de dar a conocer las claves para una alimentación balanceada y saludable, además su objetivo específico, ayudar a toda la familia.

Con esta campaña, en la que se invertirán 10 millones de euros en dos años, se pretende consolidar la imagen de Nestlé como empresa preocupada por la nutrición, la salud y el bienestar, a la vez que potenciar la asociación de las marcas protagonistas de la acción a

la marca corporativa Nestlé e incrementar el vínculo emocional de la compañía con sus consumidores (Nestlé, 2010).

❖ **Prensa**

En el año 2013 Nestlé lanzó una campaña “centrada en la creación y producción de su estándar de identidad y comunicación de Marca”.

Con la intención de sostener una imagen coherente de la marca a nivel mundial, para lograr esto se agregaron directrices que estuvieran relacionadas con la publicidad, identidad visual y comunicación de la marca.

❖ **Publicidad**

En el año 2020 entre las estrategias de Nestlé estuvieron el implemento de un plan de Marketing de la mano de una campaña multimarca que fue difundida a través de los sitios web de la marca, televisión y revista con la intención de ampliar las ofertas.

❖ **Medios digitales**

En el año 2022 Nestlé lanzó su campaña por medios digitales Creación de valor compartido y sostenibilidad, como su nombre lo indica va ligado a cuidar el medio ambiente, cumplir las expectativas de accionistas y generar un impacto positivo en la sociedad.

Uno de sus más destacados planes de medios fue el que se aplicó hace más de cinco años, Nestlé se propuso fortalecer su marca y para esto implementó el Programa Corporativo de Marketing Relacional (PCMR), con el cual ha logrado posicionar a mayor escala su visión de nutrición, la cual se conecta con calidad, nutrición y bienestar tal cual lo requiere su identidad, la intención de esta también fue fidelizar y crear vínculos afectivos en los clientes.

7 Prototipos Desarrollados

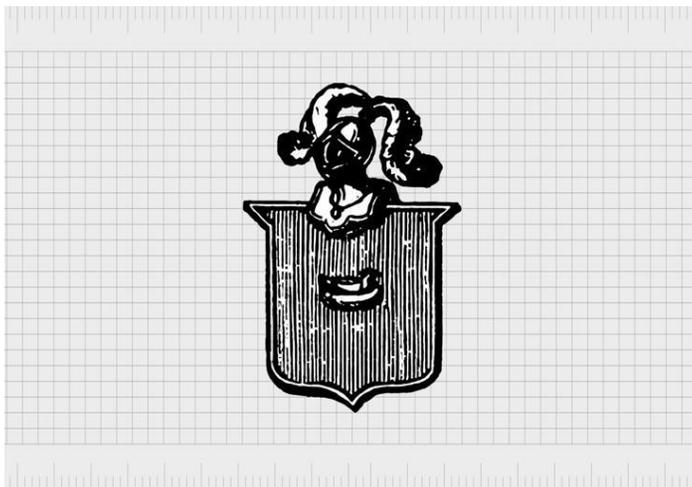
❖ Logos propuestos y aplicados por Nestlé desde 1866

Derecho de imágenes: Miranda, L. (2020)

- 1866-1868

Este fue el primer logo utilizado por la marca, en la parte superior se observa un casco adornado con dos plumas y en el centro se encuentra un nido de pájaros con un pájaro dentro, se conoce cómo el escudo de armas de la familia Nestlé, el cual Henri adaptó para su marca.

Imagen 15. Logo 1866-1868



Fuente: Miranda (2020)

- 1868-1938

Esta fue la segunda presentación del logo, en este se puede apreciar el acto de una madre alimentando a sus tres hijos, con un gusano en la boca se da a entender que está es la intención del primero de los productos creado por Henri Nestlé, ayudar a las madres a alimentar a sus niños.

Imagen 16. Logo 1868-1938



Fuente: Miranda (2020)

- 1938-1966

La tercera intervención del logo, la presentación del nido ya conocido acompañado del nombre de la marca, se aprecia que son bastante gruesas, en negrillas, todas sus letras mayúsculas e imponentes, esto no permitía apreciar de la mejor forma el escudo y se veía un poco cargado.

Imagen 17. Logo 1938-1966



Fuente: Miranda (2020)

- 1966-1984

En la cuarta intervención del logo, se cambió la tipografía del nombre de la marca dejando las letras más delgadas y el dibujo del nido se dejó un poco más simple.

Imagen 18. Logo 1966-1984



Fuente: Miranda (2020)

- 1984-1995

En esta quinta edición, el cambio fue mucho más favorable de forma visual, se bajaron las letras y esto permitió que se apreciará de forma más armónica tanto el escudo como el nombre de la marca, se removió un polluelo del nido y se quitó el gusano de la boca del pájaro madre, las letras dejaron de estar todas en mayúsculas y se le brindó una imagen muy moderna al logo en general.

Imagen 19. Logo 1984-1995



Fuente: Miranda (2020)

- 1995-2015

El cambio aquí, aunque sutil, le dio mucha claridad a la marca, se disminuyeron cositas pequeñas como el tamaño del nido, las rayas en los pájaros y en el palo, eso permitió que el escudo se viera aún más limpio de lo que ya estaba.

Imagen 20. Logo 1995-2015



Fuente: Miranda (2020)

- 2015

El cambio no es mucho, de hecho, requiere de analizar de forma más detallada para notarlo, pero si se siente el toque mucho más moderno y actual, nuevamente lo simple y claro genera más claridad y confianza.

Imagen 21. Logo 2015



Fuente: Miranda (2020)

- 2018

El logo ha sido igual desde el 2015, los cambios han sido únicamente en el color.

Imagen 22. Logo 2018



Fuente: Miranda (2020)

❖ **Significado del logo Nestlé**

Este fue basado en el escudo de armas de la familia Nestlé, el cual exhibía un pájaro sentado en un nido y un casco en la parte superior, de lo cual se conservó el nido y el polluelo, sobre el nombre de la marca. Nestlé es apellido de Henri Nestlé por lo que hizo una referencia a su apellido, mismo que en alemán significa “nido”.

❖ **Tipografía**

Nestlé, utiliza para su marca la tipografía helvética que es una de las fuentes más reconocidas del mundo (también conocida como estilo suizo) que fue creado con un énfasis en la simplicidad, algo que representa Helvética.

Imagen 23. Imagen helvetica



Fuente: Islas, P. (2010)

❖ Colores

Imagen 24. Colores



Fuente: Slideshare (2013:9).

8 Conclusiones

A través del análisis realizado a la marca, se identificó que, en el transcurso de sus más de 60 años, en Colombia, esta ha tenido una gran acogida del público desde sus inicios. Para el año 1930 cuando la compañía aun no contaba con sedes en Colombia, sus productos más vendidos fueron: Leche en polvo Klim, Leche condensada, Nestógeno, Chocolate Nestlé y Milo. Años más tardes logran lo que permitió a la compañía la creación de su primera sede en Colombia- Buga la grande, esta fue la primera sede para la fabricación el producto.

Se determinó que su trabajo de marketing en el área de valor compartido es uno de los pilares fundamentales, que le facilitaron generar conciencia de marca, fidelizar, aumentar ventas y permanecer presente en las mentes de sus clientes, su impacto como empresa líder en salud, nutrición y bienestar se han complementado con su compromiso con la diversidad e inclusión.

Sus estrategias de valor compartido permiten identificar su potencial valor para el mercado presente, se conoció que el 76% de los hogares colombianos consumen alimentos de la marca y que se instruyen con algunas de sus plataformas de plan de alimentación, con el fin de ayudar a mejorar la salud de los ciudadanos, Nestlé fomenta el consumo balanceado, atreves del conocimiento de las cantidades calóricas, azucares y demás,

Se destacan las campañas de valor compartido implementadas por la marca, con las que ha conseguido llegar a más de 90 mil personas, los resultados indican que se han beneficiado de gran manera, en temas educativos, los jóvenes, están recibiendo conocimientos y herramientas, en el área de agro, las poblaciones agricultoras, ganaderos y el medio ambiente, se está ayudando a proteger y restaurar la tierra, siendo Nestlé Colombia la primera empresa en el país, en ser reconocida como plástico neutro, para el 2021, sus reconocimientos también hacen homenaje a

la acción de recuperar el 100% del plástico generado por la misma empresa, mediante los empaques de sus productos.

Se diagnostico que las estrategias implementadas por Nestlé en sus campañas más recientes, tanto de valor compartido como estrategias de marketing, son ideales en el campo del marketing de producto, de ser posible, resultaría muy beneficioso que se fortalecieran los procesos académicos en relación a muchas las estrategias que se plantean aquí, ya que su efectividad es garantizada si su aplicación se plantea con un previo conocimiento en el área.

Se conoció también que gran parte de las estrategias son desarrolladas e implementadas pensando en el grupo objetivo, esto ha posibilitado que el consumo se ha mayor escala.

9 Recomendaciones

Desde la parte general de la empresa Nestlé, se deben implementar formatos que permitan una emisión vivaz y espontánea del vendedor local, referente a sus aportes y comentarios dirigidos a la compañía, esta brindará un valor importante sobre sus productos en relación al consumo en los lugares más lejanos de la empresa, que, sin ser parte de la misma, también son un sector importante a tener presente para una sostenibilidad en las áreas más alejadas.

“Las tiendas de barrio”:

El encargado de cada zona debe otorgarles capacitaciones a sus distribuidores, en relación a la comunicación de los productos de la empresa y su imagen de marca, para unir los conceptos de calidad, nutrición y bienestar también de forma física y no solo en medios publicitarios.

Se recomienda también no dejar de lado las publicidades de orden tradicional, ya que estas siguen siendo importantes para un grupo, que, a pesar de ser pequeño, sigue siendo importante en la sociedad del consumo.

Referencias Bibliográficas

- Carreras Montoto, O. (2008). *Reseña: psicología del color de Eva Heller* [block].
<https://olgacarreras.blogspot.com/2008/11/resea-psicologa-del-color-de-eva-heller.html>
- Estudio Preneur (2020a). *Nestlé SA. Viaja a través de nuestra línea de tiempo histórica*.
<https://www.nestle.com/about/history/nestle-company-history>
- Estudio Preneur. (2020b). *Historia de Nestlé y sus claves del éxito Caso Nestlé* [Video].
 YouTube. <https://www.youtube.com/>
- Fernández Ortiz Á. (2016). *Plan de marketing para el lanzamiento del nuevo producto Avechoc de la empresa Nestlé*. Repositorio Abierto de la Universidad de Cantabria.
- Flórez Flórez, J, Góngora, C, Pacheco, I. Ortegón Cortázar, L. (2014). *Análisis de consumo de los alimentos funcionales. Exploración de percepción de producto, marca y hábitos de consumo a partir de los cereales light*. Dialnet ISSN-e 1657-2815, 11(1):119-136.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6586848>
- Folch, J. (2020). *Informe de Brand Footprint* [noticia]. Kantar.
<https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Brand-Footprint-2020>
- Fussell, G. (2019). *Todo lo que querías saber sobre la helvética*. [artículo].
<https://design.tutsplus.com/es/articles/everything-you-wanted-to-know-about-helvetica--cms-33404>
- Godin, S. (2018). *This is marketing*. Editorial Planeta, S.A.
- Heller, E. (2000). *La psicología del color*. Gustavo Gili.
- Islas, P. (2010). *Helvetica: claridad, lógica y sencillez en tipografía*.
<https://www.swissinfo.ch/spa/cultura/helvetica--claridad--1%C3%B3gica-y-sencillez-en-tipograf%C3%ADa/8264866>

- Kotler, P. (2015). *Marketing Management*. Pearson Education,
- Kotler, P. Armstrong, G. Amador Araujo, L. Pineda Ayala, L. E. (2017). *Fundamentos de Marketing*. 13a ed. México, D.F.: Pearson.
- Martins, (2009, como se citó en Sun Tzu, 2020). *Estrategias de Aprendizaje y Enseñanza en relación con la Técnica del Drapeado en la Especialidad de Tecnología del Vestido*. Facultad de Tecnología en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Mejía, J., Gallego, A., Robledo, M. y Vélez, C. (2016). Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: restaurantes del Barrio Provenza de Medellín. *Escenarios: empresa y territorio*, 5(5), 72-90.
- Miranda, L. (2020). *Nestle Logo y símbolo, significado, historia, PNG, marca*. [artículo].
<https://logos-marcas.com/nestle-logo/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.
- Nestlé (2009). *Programa Cisco del café*. Recuperado el 10 de noviembre de 2009 de:
<https://www.nestle.com.co/csv/programa-cisco-del-cafe>
- Nestlé (2010). *Nestlé lanza una campaña de comunicación multimarca bajo el lema “A gusto con la vida”*. Recuperado el 11 de noviembre de 2010 de:
<https://empresa.nestle.es/es/sala-de-prensa/comunicados-de-prensa/nestle-lanza-campana-comunicacion-gusto-vida>
- Nestlé (2012). *Ventas tercer trimestre de Nestlé: 6,1% de crecimiento orgánico, perspectiva anual confirmada*. Recuperado el 21 de noviembre de 2012 de:
<https://www.nestle.com.co/media/pressreleases/ventas-tercer-trimestre>

Nestlé (2013a). *Marcas de Nestlé entre las preferidas por los consumidores a nivel mundial, según el estudio Brand Footprint*. [noticia]. Recuperado el 18 de noviembre de 2013 de: <https://www.nestle.com.co/media/pressreleases/marcas-consumidores-brandfootprint#:~:text=Entre%20los%20resultados%203marcas%20de,lugary%20MILO%20el%20sexto.>

Nestlé (2013b). *Nestlé hace del Caquetá un gran distrito lechero de Colombia*. Recuperado el 10 de noviembre de 2013 de: <https://www.nestle.com.co/media/pressreleases/nestle-y-un-gran-distrito-lechero>

Nestlé (2014a). *Menú planner de Nestlé, la manera más fácil de programar comidas equilibradas para toda la familia*. Recuperado el 10 de noviembre de 2014 de: <https://empresa.nestle.es/es/sala-de-prensa/actualidad-nestle/menu-planner-de-nestle>

Nestlé (2014b). *Nestlé ratifica sus compromisos con la sociedad antes del 2020*. Recuperado el 21 de noviembre de 2014 de: [Nestlé ratifica sus compromisos con la sociedad antes del 2020](#)

Nestlé (2014c). *Plan Nescafé*. Recuperado el 15 de noviembre de 2014 de: https://www.nestle.com.co/media/news/plan_nescafe

Nestlé (2018). *Nuestro camino hacia las cero emisiones netas*. Recuperado el 10 de noviembre de 2018 de: <https://empresa.nestle.es/es/cvc/iniciativas-globales/impacto-medioambiental-cero#:~:text=Tras%20una%20d%C3%A9cada%20dedicada%20a,de%20la%20cadena%20de%20suministro.>

Nestlé (2020). *Más de 50.000 jóvenes se han beneficiado del programa iniciativa por los jóvenes de Nestlé Colombia*. Recuperado el 10 de noviembre de 2020 de:

<https://www.nestle.com.co/media/news/jovenesbeneficiadosxiniciativa>

Nestlé (2020). *Nestlé contigo- Plataforma digital*. Recuperado el 16 de noviembre de 2020 de:

[Qué es Nestlé Contigo](#)

Nestlé (2020). *Nestlé por niños saludables*. Recuperado el 15 de noviembre de 2020 de: [Nestlé](#)

[por Niños Saludables](#)

Nestlé (2021). *Generación de la regeneración*. Recuperado el 18 de noviembre de 2021 de:

[Generación de la Regeneración](#)

Nestlé (2021). *Plan de fomento lechero*. Recuperado el 17 de noviembre de 2021 de: [Plan de](#)

[Fomento Lechero](#)

Nestlé (2021). *USAID y Nestlé destinarán 2.000 millones de pesos para apoyar emprendimientos de jóvenes en zonas afectadas por el conflicto*. Recuperado el 17 de noviembre de 2021:

[Fomento emprendedor en zonas conflictivas: Nestlé y USAID aportan \\$2.000M pesos](#)

Nestlé (2022a). *Informe de creación de valor compartido y sostenibilidad, Nestlé Colombia S.A*

2022. Recuperado el 18 de noviembre de 2022 de: [Creación Valor y Sostenibilidad,](#)

[Nestlé Colombia 2022](#)

Nestlé (2022b). *Nestlé en cifras*. Recuperado el 21 de noviembre de 2022 de: [Nestlé en cifras y](#)

[sus resultados económicos](#)

Nestlé (2023a). *Alianza Nestlé- Carvajal Empaques, le apuesta a recolectar 1.000 toneladas de material con recicladores de la fundación Valle Recicla (FUVAR)*. Recuperado el 18 de

noviembre de 2023 de: [Uniando Fuerzas en el Reciclaje: 1,000 Toneladas](#)

Nestlé (2023b). *Nestlé anuncia una nueva alianza con la UNESCO para invertir en el potencial de las juventudes: Impulso Joven-Because Youth Matter*. Recuperado el 18 de noviembre de 2023 de: [Juventud con Potencial junto a UNESCO](#)

Nestlé (2023c). *Nestlé invertirá \$100 millones de dólares para fortalecer su operación en Colombia y contribuir a la construcción de comunidades prósperas*. Recuperado el 10 de noviembre de 2023 de: [Nestlé: Innovación contra trabajo infantil y por cacao sostenible](#)

Nestlé (2023d). *Nuevos productos*. Recuperado el 10 de noviembre de 2023 de: [Toda la información sobre nuevos productos](#)

Nestlé (s.f.a). *Nestlé en Colombia*. Recuperado de:

<https://www.nestle.com.co/conocenos/historia#:~:text=NESTL%C3%89%20con%20base%20en%20Vevey,todos%20los%20pa%C3%ADses%20del%20mundo>.

Nestlé (s.f.). *Nutrición, Salud y Bienestar*. Recuperado de: <https://www.nestle-centroamerica.com/nhw>

Nestlé (s.f.b). *Misión y visión*. Recuperado de: <https://www.nestle.cl/aboutus/mision-y-vision>

Nestlé Centroamérica. *Nuestros compromisos*. Recuperado de: <https://www.nestle-centroamerica.com/csv/nuestros-compromisos>

Ocoro Lizalda, L. H. (2020). *Análisis Diagnóstico y Propuestas Marketing Mix para sector de Empresas de Turismo Religioso en Buga Valle del Cauca*.

Pacheco, R, M. Pantoja, R, J, P. Troya, A, A, R. (2018). Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso Quicornac. *Revista Universidad y Sociedad*.

Porter, M.E. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.

- Real Academia Española (RAE – ASALE, 2024). *Marca*. <https://dle.rae.es/publicidad>
- Ricon Loaiza D.V. y Gaviria Rodríguez A.M. (2014). *Análisis de la estrategia de negocio de creación de valor compartido implementado por Nestlé Colombia en la producción del café mediante la alianza Plan Nescafé Colombia y la Federación Nacional de Cafeteros a lo largo de la cadena de valor en la región del Valle del Cauca entre el período del 2010 al 2014*. Editorial Institución Universitaria Esumer.
<http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/755>
- Rodríguez R.C. (2006). *El marketing en el pequeño comercio: Una visión estratégica para incrementar*. Editorial Ideas Propias.
- Sandhusen, R.L. (2013). *Marketing*. Barron's Business Review Series.
- Slideshare (2013). *Análisis de construcción de marca*. Nestlé modo presentación, p.9
<https://es.slideshare.net/KarenShu2/nestl-modo-presentacin>
- Sorvino, C. (2023). *Esta es la mayor empresa alimentaria del mundo* [Noticia]. *Forbes10 years*.
<https://forbes.es/>
- The Food Tech. (2021). *El sector alimentos y bebidas sigue dominado por Coca Cola y Nestlé*.
<https://thefoodtech.com/industria-alimentaria-hoy/el-sector-de-alimentos-y-bebidas-sigue-dominado-por-coca-cola-y-nestle/>
- Tokio School. (2021). *Historia del Marketing Digital: Origen y evolución*.
<https://www.tokioschool.com/noticias/historia-marketing-digital/>
- Villareal-Solís, F. y Gómez-Romero, J.I. (2022). Las Estrategias Competitivas y la sustentabilidad en la Mipyme de Durango Capital. *Lúmina*, 23(2), E0021.
<file:///D:/Mis%20Documentos/Downloads/Dialnet-LasEstrategiasCompetitivasYLaSustentabilidadEnLaMi-8679445.pdf>

Imágenes

Imagen. pirámide-cvc.png (517x452).

<https://empresa.nestle.es/sites/g/files/pydnoa431/files/piramide-cvc.png>

Imagen. Captura de pantalla 2020-10-22.png (1020x377).

<https://www.nestle.com.co/sites/g/files/pydnoa531/files/Captura%20de%20pantalla%202020-10-22%20a%20la%28s%29%206.16.06%20p.m..png>

Imagen. Plan-nescafe-01_02.png (1920x631).

https://www.nestle.com.co/sites/g/files/pydnoa531/files/styles/full_width_image_1920x795_/public/plan-nescafe-01_02.png?itok=q5_fEFA2

Imagen. 01_03_1.png (687x152).

https://co.factory.nestle.com/sites/g/files/pydnoa531/files/01_03_1.png

Imagen. Nestle-contigo_03.png (975x717).

https://co.factory.nestle.com/sites/g/files/pydnoa531/files/Nestle-contigo_03.png

Imagen. Banner principal.jpg (1440x810).

https://www.nestle.com.co/sites/g/files/pydnoa531/files/styles/entity_slider_banner_image_1440_x_810/public/Banner%20principal.jpg?h=4a7d1ed4&itok=zNiRVIJq

Imagen. MicrosoftTeams-image (1).jpg (1440x442).

<https://www.nestle.com.co/sites/g/files/pydnoa531/files/2023-06/MicrosoftTeams-image%20%281%29.jpg>

Imagen. Banner principal_1.jpg (1440x810).

https://www.nestle.com.co/sites/g/files/pydnoa531/files/styles/entity_slider_banner_image_1440_x_810/public/Banner%20principal_1.jpg?h=84fb884f&itok=UB_IzTpO

Anexo

Anexo A. Encuesta

Proyecto: ANÁLISIS DE LA MARCA NESTLÉ Y SU APOORTE AL MARKETING ESTRATÉGICO COMO REFERENTE PARA DESARROLLO DE PRODUCTOS EN EL SUROCCIDENTE DE COLOMBIA

Realizada por: Gloria Hurtado Vivas **Fecha:** **Supermercado o Tienda:**
Vendedor encuestado:

Esta encuesta fue diseñada con el objetivo de analizar de qué manera han recibido las campañas de Marketing estratégico en una de las zonas del suroccidente colombiano Popayán-cauca para conocer el alcance y su efectividad.

Preguntas

- ❖ 1. De los productos de la marca Nestlé, ¿cuáles son los que más se venden ?

- ❖ 2. ¿Qué tan frecuente es que un cliente le pregunté por productos de la marca Nestlé ? Del 1 al 5
 Siendo cinco muy frecuente- 3 poco frecuentes- 1 para nada frecuente.
 - 5
 - 3
 - 1

- ❖ 3. ¿Qué tipo de personas suelen comprar los productos de la marca Nestlé, según la clasificación por ingresos ?
 - Media
 - Alta
 - Baja

- ❖ 4. ¿Qué le viene a la mente cuando piensa en la marca Nestlé. ?

- ❖ 5. ¿Ha visto recientemente alguna publicidad o información de alguna campaña de Nestlé?

- ❖ 6. En cuanto a la presentación ¿Qué es lo que más le llama la atención de los productos Nestlé?

- ❖ 7. ¿Al mirar el logo de Nestlé podrías reconocerlo ?