

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

ALPINAVERSE
“De la montaña pal’ mundo”

Corporación Universitaria Remington
Administración de Empresas
Seminario de Grado

Eduar Lenis Quintero López
María Isabel Giraldo Agudelo

Tutora del trabajo de grado
María José Escobar Mejía

Opción de trabajo de grado
Seminario-Diplomado

Agradecimientos

Este diplomado representa un capítulo más en nuestro camino académico y profesional, y por esto queremos expresar nuestra profunda gratitud a la Universidad Remington, que nos abrió sus puertas y nos permitió acceder a una formación con calidad.

A nuestra tutora, queremos agradecerle por su guía constante, su energía, compromiso y la dedicación con la que acompañó nuestro proceso.

Tabla de contenido

Tabla de contenido	3
Introducción	4
Resumen.....	5
Palabras clave.....	5
Pregunta orientadora de la búsqueda	6
¿Cómo ha contribuido el marketing digital de ALPINA en su posicionamiento en mercados internacionales?.....	6
Metodología de búsqueda de la información	7
Sustentación teórica de la pregunta.....	8
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos	10
Resultados	10
1. Resultado #1.....	10
1.1 Plataformas clave de Alpina	10
2. Resultado #2.....	13
2.1 Visibilidad y reconocimiento.....	13
Conclusiones.....	18
Referencias.....	19

Introducción

El presente informe tiene como objetivo realizar un análisis exhaustivo del entorno externo, mercado y competencia para la empresa ALPINA. Desde sus humildes inicios enfocados en la producción de queso y mantequilla, esta empresa ha evolucionado significativamente para convertirse en una de las principales empresas productoras de alimentos en Colombia y ha expandido su presencia internacional en el mercado internacional, tales como Ecuador, Venezuela y Estados Unidos, identificando factores críticos que afectan su desempeño estratégico y proponiendo recomendaciones pertinentes para el desarrollo de un plan de marketing digital.

Resumen

ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A.S. BIC es una empresa creada por emprendedores suizos en Sopó Colombia. Se ha adaptado a los cambios del mercado, evolucionando de una fábrica artesanal a una de las empresas líderes del sector alimenticio en Colombia, que combina tradición y modernización para ofrecer productos alimenticios de alta calidad. Centrada en una bella cabaña a las afueras de la ciudad de Bogotá, la cual se convierte en la tradición de los bogotanos como punto de encuentro.

Fundada en 1945, con una visión orientada hacia la innovación y la sostenibilidad, con la misión de ofrecer productos con alta calidad, que aporten salud y bienestar a los consumidores, con el propósito y compromiso de promover prácticas sostenibles en toda la cadena de valor y fortalecer el desarrollo social.

La compañía ha diversificado su portafolio con productos adaptados a tendencias de salud y bienestar, y ha logrado un éxito sostenible tanto en Colombia como en el extranjero. Su sólida estrategia de transformación digital, expansión en canales de comercio electrónico y enfoque en la experiencia del cliente se ha logrado gracias al marketing digital.

Palabras clave

Marketing digital, estrategias digitales, redes sociales, posición global, creadores de contenido, crecimiento digital, tendencias, éxito, competitividad internacional.

Pregunta orientadora de la búsqueda

Con el transcurrir del tiempo, ALPINA ha incorporado diversas estrategias de marketing digital para fortalecer su relación con los consumidores y mantener su relevancia en el mercado colombiano e incursionar en el mercado internacional. Utilizar plataformas como Facebook, TikTok, Instagram y YouTube para difundir contenido que combina información nutricional, historias de la marca, consumidores y campañas que resaltan los valores como el bienestar, tradición e innovación. Todo esto, en complemento con estrategias apoyadas de influencers digitales, propagandas y promociones desde casa y participación en tendencias activas.

El uso estratégico y constante de las plataformas digitales ha permitido que ALPINA fortalezca su crecimiento y posicionamiento digital al crear imagen coherente, cercana y emocionalmente conectada con los consumidores.

Como resultado del desarrollo de estrategias digitales, ALPINA ha conseguido consolidar su presencia en el entorno online y ampliar su alcance frente a nuevos públicos internacionales, logrando proyectar su identidad de marca más allá del país, conectando públicos internacionales que reconocen su calidad e innovación.

Es con el marketing digital que ha podido llegar a hogares y mantener la competitividad en el mercado; por ello, la presente investigación busca responder la siguiente pregunta:

¿Cómo ha contribuido el marketing digital de ALPINA en su posicionamiento en mercados internacionales?

Metodología de búsqueda de la información

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que se centró en analizar información descriptiva y documental sobre las estrategias digitales de ALPINA y su impacto en el posicionamiento internacional de la marca.

Para ello, se aplicó un análisis documental, entendido como la revisión sistemática de textos, informes, artículos académicos y contenidos digitales que aportaran elementos para comprender lo estudiado. Esta metodología permitió interpretar tendencias, identificar patrones comunes y reconocer acciones claves dentro del marketing digital implementado por la empresa.

Como herramienta principal de análisis se utilizó la revisión de contenido, mediante la cual se examinaron publicaciones oficiales de ALPINA en plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube. Este análisis permitió identificar el tipo de mensajes utilizados, la intención comunicativa, la forma en que se construye la identidad digital de la marca y cómo estos contenidos contribuyen a su visibilidad en mercados internacionales.

Finalmente, se utilizaron las palabras claves relacionadas directamente con el trabajo y la pregunta de orientación, como posicionamiento internacional, marketing digital, expansión digital y demás relacionadas con ALPINA.

Sustentación teórica de la pregunta

El marketing digital se ha convertido en un instrumento más influyente para que las marcas puedan ampliar su presencia y competir internacionalmente. En el caso de empresas de alimentos como ALPINA, estas estrategias han permitido acercar los productos a nuevos consumidores, superando limitaciones y reforzando la identidad de marca.

De acuerdo con lo consultado, el marketing digital facilita la interacción directa entre las marcas y los usuarios, al permitir la creación de contenidos relevantes, experiencias personalizadas, mensajes coherentes y con sentido de los valores corporativos; estos elementos, que cuando se aplican de manera segura y constante, influyen en el reconocimiento, credibilidad y preferencia en los distintos mercados del mundo.

En este contexto, el caso de ALPINA es especialmente relevante, puesto que su crecimiento digital no solo ha fortalecido su presencia en Colombia, sino que también ha facilitado su acercamiento a audiencias internacionales, no solo con el reconocimiento de la marca por sus diversos sabores, sino también por el buen uso y manejo de las redes sociales y el marketing digital.

Al analizar lo que ALPINA ha desarrollado, se observa que sus acciones digitales se alinean con estos conceptos, ya que integran narrativa de origen, tradición, innovación y estilo de vida saludable. Así, la teoría respalda la idea de que el marketing digital ha sido un factor determinante para que la marca proyecte su identidad en nuevos mercados internacionales.

A lo largo del tiempo, ALPINA ha logrado abrirse en mercados internacionales apoyándose en una estrategia digital que combina visibilidad constante, comunicación emocional y contenido adaptado a diferentes públicos. Uno de los factores que más ha impulsado su posicionamiento fuera de Colombia es la manera en que ha utilizado sus plataformas oficiales para mostrar su origen, su calidad y su propuesta de valor basada en nutrición y bienestar. Ese enfoque ha permitido que consumidores de otros países identifiquen a la marca como confiable, cercana y alineada con tendencias globales como la alimentación saludable.

Otro elemento que ha contribuido a su expansión es el uso de campañas digitales que resaltan productos emblemáticos como el yogur, el kumis y las bebidas nutritivas. ALPINA ha sabido presentar estos productos en formatos visuales llamativos, con mensajes simples y adaptados a los intereses culturales de cada audiencia.

La presencia en redes sociales y la publicación de contenido en inglés y español han ampliado su alcance, facilitando que la marca sea reconocida incluso en lugares donde su distribución es reciente o limitada.

ALPINA ha aprovechado colaboraciones con influenciadores, deportistas, nutricionistas y creadores de contenido que generan conversación alrededor de la marca. Estas alianzas han ayudado a que los productos lleguen a nuevos consumidores de forma natural, creando una percepción positiva en mercados donde la competencia es fuerte.

Adicionalmente, ALPINA ha sacado partido con sus productos emblemáticos como la avena, el arequipe y el yogurt para exportarlos estratégicamente a mercados con alto consumo latino y canales digitales robustos como, por ejemplo, Amazon en EE. UU. La

compañía ha reportado que uno de sus objetivos es “ganar participación y ampliar el portafolio en los mercados en los que ya compete”, lo cual indica un uso intencional de estrategias digitales para fortalecer su posicionamiento internacional y aumentar su visibilidad en plataformas globales.

Objetivo general

Analizar cómo las estrategias de marketing digital de ALPINA han influido en su posicionamiento y reconocimiento en mercados internacionales.

Objetivos específicos

- Identificar cómo ALPINA utiliza sus plataformas digitales para ampliar su visibilidad en mercados internacionales.
- Revisar el papel del marketing digital en la expansión internacional de Alpina y su impacto en la visibilidad y reconocimiento de la marca.

Resultados

1. Resultado #1

Identificar cómo ALPINA utiliza sus plataformas digitales para ampliar su visibilidad en mercados internacionales.

1.1 Plataformas clave de ALPINA

ALPINA ha logrado agrandar su presencia en mercados internacionales gracias a un uso estratégico y constante de sus principales plataformas digitales. La empresa aprovecha las

redes sociales de Instagram, TikTok, Facebook y YouTube, así como su sitio web corporativo, para compartir contenido que agrega tradición, calidad e innovación, elementos que representan su identidad ante audiencias mundiales. A través de estos canales, ALPINA genera cercanía con consumidores fuera de Colombia, especialmente en países como Estados Unidos, Ecuador, Venezuela y España, donde su presencia digital y comercial ha tenido mayor impacto.

En Instagram, ALPINA se centra en mostrar estilo de vida, recetas, productos y mensajes que resaltan bienestar y nutrición. Esto le ha permitido conectar con públicos jóvenes y latinos en otros países, quienes interactúan con la marca por afinidad cultural.

TikTok utiliza contenido dinámico, tendencias, retos y colaboraciones con creadores de contenido para aumentar alcance orgánico, fortaleciendo reconocimiento en comunidades digitales internacionales.

Facebook sirve como un canal más informativo, ideal para compartir campañas, lanzamientos, estrategias de sostenibilidad y mensajes institucionales que refuerzan la credibilidad de la marca en otros mercados.

Y, por último, YouTube se ha convertido en un espacio donde ALPINA publica videos de mayor duración, historias de marca, recetas y campañas audiovisuales que permiten transmitir su identidad a públicos de diferentes países, facilitando que los consumidores internacionales conozcan su trayectoria, sus valores y el propósito detrás de sus productos.

Gracias a esta combinación de plataformas, ALPINA ha construido una presencia digital sólida que respalda su expansión y reconocimiento más allá de Colombia.

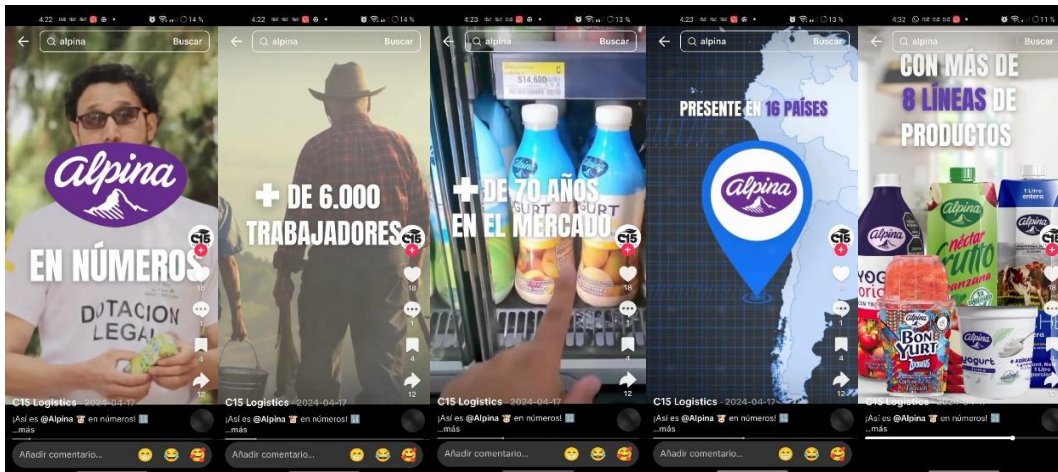


Figura 1. Storytelling ALPINA en TikTok.



Figura 2. Imagen del perfil de Facebook de ALPINACO (2025).

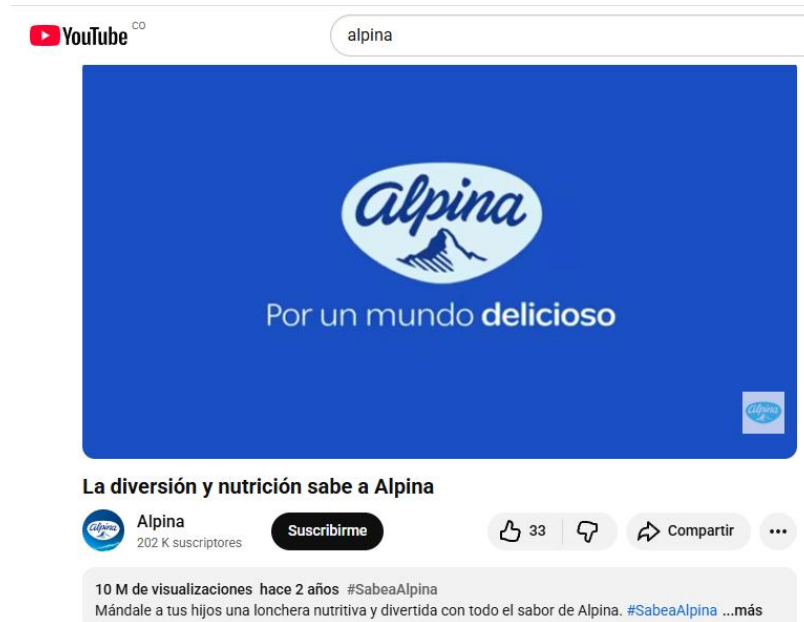


Figura 3. Pantallazo del video “La diversión y nutrición sabe a ALPINA” del canal oficial de YouTube de ALPINA.

2. Resultado #2

Revisar el papel del marketing digital en la expansión internacional de Alpina y su impacto en la visibilidad y reconocimiento de la marca.

2.1 Visibilidad y reconocimiento

Campañas como “Por un mundo delicioso” y #Sabealpina han reforzado la identidad visual y verbal de la marca, generando asociaciones positivas con sabor, nutrición y diversión. El contenido digital ha sido adaptado a cada mercado, manteniendo coherencia con los valores de ALPINA, pero ajustando el mensaje culturalmente de cada país.

ALPINA ha trabajado con agencias como Publicis y plataformas como Teads para potenciar sus campañas digitales, logrando altos niveles de efectividad en costos, y las campañas han superado los puntos de mención de comunicación y transformación, lo que demuestra un impacto directo en la expansión comercial.

El marketing digital ha permitido que ALPINA sea reconocida no solo como una marca de productos lácteos, sino como una empresa innovadora y sostenible, que con su presencia constante en redes sociales y medios digitales ha aumentado la recordación de marca y la fidelización de clientes.

Según La República (2023), ALPINA alcanzó ventas consolidadas por \$3,6 billones, lo que le representó un crecimiento de 70% en el negocio consolidado. En este se incluyen las ventas de Clover Sonoma en California, que sumaron \$1,1 billones en el año, con un crecimiento de 28%. Mientras que su negocio en Ecuador logró un repunte en ventas de 29%, Boydorr de 33%, Atlantic Foods de 35%, mientras que el negocio en Colombia se expandió 22%.

Todo esto, gracias a su marketing digital, fidelización de clientes y reconocimiento de la marca por medio de las redes sociales.

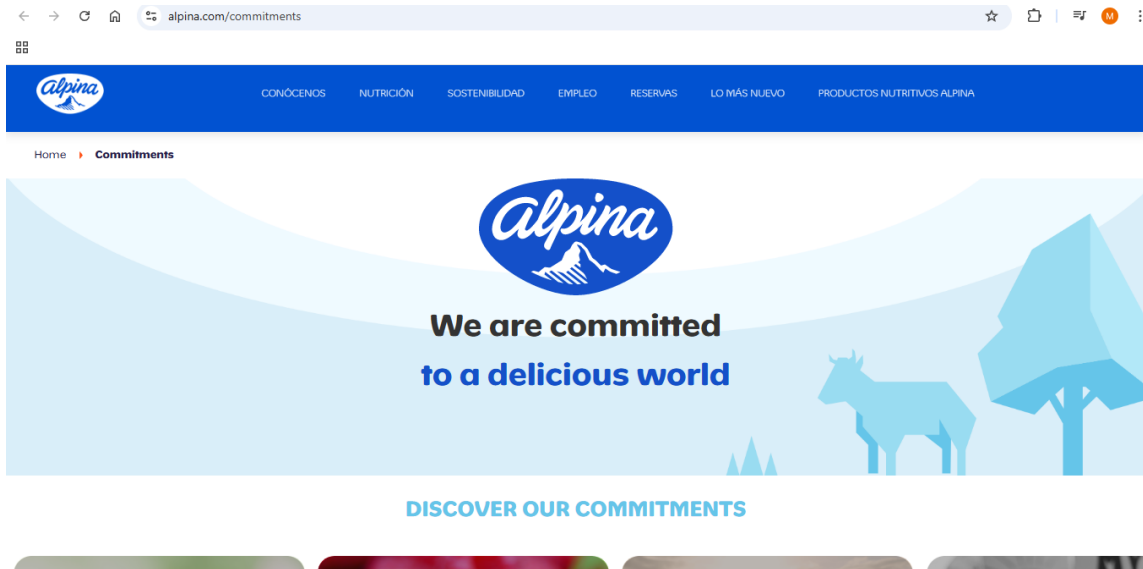


Figura 4. Pantallazo de la página oficial de ALPINA en el mercado internacional.



Figura 5. Gráfico de resultados financieros de ALPINA

Principales competidores

ALPINA compite con varias empresas tanto en Colombia como en el extranjero; sus principales competidores son:

- **Nestlé:** empresa que tiene una amplia gama de productos lácteos y alimenticios a nivel nacional e internacional.
- **Dadone:** empresa internacional reconocida por sus productos lácteos como yogures y productos de salud.
- **Productos regionales:** varias marcas locales que compiten en nichos específicos
- **Colanta:** Su mayor competidor en Colombia, Colanta, líder en el consumo de leche entera y pasteurizada en Colombia; también le compite en productos lácteos y saludables a ALPINA y cada día se vuelve más fuerte la competencia hacia ALPINA



Figura 6. Matriz DOFA del marketing digital internacional de ALPINA.

La matriz DOFA presentada permite analizar cómo ALPINA ha utilizado su estrategia de marketing digital para fortalecer su posicionamiento en mercados internacionales, al tiempo que reconoce los obstáculos que enfrenta en su proceso de ampliación digital.

Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que ALPINA continúe fortaleciendo su presencia internacional mediante estrategias digitales más segmentadas por país. Sería valioso que la marca desarrolle campañas específicas para comunidades latinas en mercados como Estados Unidos, España y Canadá, aprovechando sus productos más reconocidos y adaptando los mensajes culturales para generar una conexión más directa.

De igual manera, se sugiere que ALPINA amplíe su red de creadores de contenido internacionales, especialmente en TikTok, Instagram y YouTube, dado que estos perfiles influyen significativamente en la percepción y preferencia de los consumidores. Trabajar con microinfluenciadores locales podría ayudar a que la marca se perciba más cercana y auténtica en cada región.

Por último, se recomienda que implemente herramientas de analítica digital más profundas para medir el impacto real de sus estrategias en cada mercado. Esto le permitiría identificar oportunidades, optimizar contenidos, reforzar lo que funciona y ajustar lo que no, asegurando una expansión digital sostenible y alineada con sus objetivos de internacionalización.

Referencias

- Alpina. (s.f.).** *Historia de la compañía.* Recuperado de <https://www.alpina.com>
- Alpina. (s.f.).** *Estrategias digitales y campañas de marca.* Recuperado de <https://www.alpina.com>
- Alpina. (2023, agosto 10).** *Estrategias digitales para conquistar nuevos mercados.* <https://www.alpina.com.co/blog/estrategias-digitales>
- Statista. (2023).** *Mercado digital y comportamiento del consumidor en Latinoamérica.* Recuperado de <https://www.statista.com>
- Alpina. (2024).** *Historia y cultura alpinista.* <https://www.alpina.com>
- La República. (2023, febrero 28).** Alpina obtuvo ventas consolidadas por \$3,6 billones y un EBITDA de \$402.000 millones en 2022. <https://www.larepublica.co/empresas/alpina-obtuvo-ventas-consolidadas-por-3-6-billones-y-un-ebitda-de-402-000-millones-en-2022-3584162>
- Torres, A. (2023).** “Estrategias de marketing digital en la internacionalización de marcas latinoamericanas”. *Revista de Comunicación y Negocios Internacionales*, 12(3), 45–58.
- Pérez, L. (2022).** *Marketing digital y posicionamiento de marca.* Editorial UOC.