

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

“ALPINA Y NUTRICIÓN CONSCIENTE: UNA CONEXIÓN DIGITAL”

Corporación Universitaria Remington.
Programa de Administración de empresas y finanzas
Programa de Negocios internacionales

Angie Grisales Ochoa
Administración de empresas y finanzas

Juan José Gil Daza
Negocios internacionales

Nombre del Tutor del trabajo de grado.
María José Escobar Mejía

Opción de Trabajo de grado
Seminario-Diplomado.

Noviembre, 2025

Dedicatoria

En primer lugar, este artículo está dedicado a nuestras familias, que nos han brindado el apoyo más grande durante todo este proceso de educación. Por su fe en nosotros, por su paciencia y por brindarnos siempre palabras de aliento para no rendirnos ante los retos, le agradecemos.

También lo dedicamos a todos los jóvenes que, al igual que nosotros, persiguen el superarse por medio de la constancia, la educación y el trabajo. Espero que este trabajo sea una pequeña contribución que los impulse a continuar con su aprendizaje, investigación y confianza en sus habilidades.

También, este documento es para nuestros profesores, quienes nos han apoyado en la mejora de nuestro saber y nuestra formación profesional a través de su asesoramiento, exigencia y acompañamiento.

Agradecimientos

Agradecemos a Dios, en primer lugar, por darnos la oportunidad de trabajar juntos, así como la salud y la vida.

Manifestamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestra familia por su apoyo incondicional, su comprensión y su constante estímulo.

Además, por su disponibilidad para aclarar nuestras dudas, por compartir su saber y por acompañarnos, expresamos nuestra gratitud a nuestro profesor orientador; estos aspectos fueron esenciales para la elaboración y el desarrollo de este trabajo.

Igualmente, estamos agradecidos con nuestra institución educativa por proveernos los instrumentos académicos requeridos para realizar este proceso de aprendizaje e investigación.

Finalmente, nos damos las gracias a nosotros mismos por nuestra responsabilidad, compromiso y trabajo en equipo, que nos llevaron alcanzar esta meta de manera colectiva y potenciar nuestras habilidades como estudiantes y como seres humanos.

Tabla de Contenidos

Resumen	5
Pregunta orientadora de la búsqueda	6
Contexto general	6
Situación problemática	6
Metodología de búsqueda de la información	9
Enfoque metodológico	10
Fuentes consultadas	10
Criterios de selección de la información	11
Técnicas de recolección y análisis	12
Observación digital estructurada	12
Análisis de contenido	12
Procedimiento paso a paso	12
Relación entre discurso y acciones	13
Sustentación teórica de la pregunta	14
Teoría del storytelling de marca	14
Marketing de contenidos	14
Teoría de la credibilidad	14
Comunicación digital y consumo consciente	15
Conclusiones.	16
Referencias	18
Anexos	19

Resumen

La narrativa de "Nutrición Consciente" es un núcleo central de la comunicación digital de Alpina, que ha podido incorporar ideas sobre sostenibilidad, bienestar integral y alimentación responsable en sus contenidos, campañas y presencia en plataformas digitales. Este relato no se restringe a publicitar sus productos, sino que establece una comunicación pedagógica con el objetivo de educar, guiar y crear conciencia en el cliente colombiano acerca de lo relevante que es tener una dieta balanceada y saludable.

Alpina mezcla el contenido educativo, la narración de historias, las campañas de responsabilidad social, los lanzamientos de productos con enfoque nutricional y los informes sobre sostenibilidad mediante su sitio web oficial, el blog corporativo, Facebook, YouTube, Instagram y campañas en medios digitales. Esta estrategia permite que la relación con los clientes se solidifique al vincularse emocionalmente con sus inquietudes diarias en torno a la salud, el bienestar y la nutrición de la familia. El uso de un lenguaje visualmente atractivo, cercano y científicamente respaldado fortalece su narrativa, lo que ayuda a generar confianza.

En el escenario de Colombia, donde hay un interés en aumento por los alimentos sanos, la transparencia de los productos y las repercusiones sociales de las marcas, la narración de "Nutrición Consciente" se vuelve una herramienta estratégica que sitúa a Alpina no solamente como una compañía alimentaria, sino también como un agente comprometido con la salud pública y el progreso sostenible.

Palabras clave: nutrición consciente, consumo responsable, educación alimentaria, plataformas digitales, responsabilidad social, marca saludable, comunicación digital.

Pregunta orientadora de la búsqueda

¿Cómo utiliza Alpina sus plataformas digitales para transmitir la idea de “Nutrición Consciente” y generar confianza y cercanía con los consumidores colombianos?

El consumidor en Colombia ha demostrado, en años recientes, un interés creciente por mantener una alimentación, más responsable consciente y saludable. El incremento de enfermedades vinculadas a la mala nutrición, la mayor cantidad de información accesible en las redes sociales y los medios digitales, así como la inquietud por el bienestar familiar han modificado los patrones de consumo.

En este ámbito, las compañías del sector alimentario, no solamente compiten por el precio y el sabor, sino también por la credibilidad, la confianza y su contribución a la salud de los individuos. La manera en que las marcas transmiten sus mensajes, a través de plataformas digitales se vuelve un elemento crucial para establecerse ante consumidores, que son cada vez más críticos y exigentes.

Situación problemática

A pesar de que Alpina ha creado una narrativa denominada "Nutrición Consciente" con el objetivo de educar, informar y conectar con sus clientes, es necesario examinar si esta narrativa efectivamente logra su objetivo en el ámbito digital.

El problema central se encuentra en entender:

- ¿Cómo consigue una compañía comunicar un mensaje de responsabilidad y salud sin que sea visto simplemente como publicidad?

- ¿Cómo inciden las plataformas digitales en la manera en que los clientes reciben y creen en estos mensajes?
- ¿Cómo se logra generar confianza en una marca que se refiere a la nutrición en un mercado con alta competencia?

En común, en las redes sociales hay una sobreabundancia de información nutricional, a menudo poco fiable, lo que causa desconcierto entre los consumidores. Por ende, Alpina intenta distinguirse a través de su narrativa de "Nutrición Consciente", pero es necesario analizarla desde una perspectiva académica y crítica para comprender su verdadero efecto.

Tabla No. 01 Situación problema y sus factores.

Elemento	Descripción
Problema	Bajo análisis del impacto real de la narrativa de nutrición consciente en plataformas digitales.
Pregunta	¿Cómo Alpina usa su narrativa de Nutrición Consciente para conectar con consumidores colombianos?
Objetivo general	Analizar cómo comunica Alpina su narrativa en entornos digitales.

Objetivos específicos	Identificar estrategias, contenido y percepción del consumidor.
--------------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Las siguientes variables son generadas con base a la pregunta orientadora del presente documento:

1. ¿Cómo comunica Alpina la idea de "nutrición consciente" en su página web y sus redes sociales?
2. ¿Con qué tácticas digitales instruye al cliente y no únicamente vende?
3. ¿Qué impacto tiene esta narrativa en la manera en que el consumidor colombiano percibe a la marca?
4. ¿Cuál es el rol de su responsabilidad social en el reforzamiento de esta narrativa?

Es relevante este análisis, porque fomenta mecanismos que permiten entender de qué manera, las compañías tienen la ventaja de emplear la comunicación digital no solamente con el fin de vender productos, sino también con el objetivo de fomentar costumbres sanas y generar un impacto social positivo. Asimismo, el presente documento, contribuye a entender el marketing responsable en la industria alimentaria, más aún en una nación como Colombia, donde la salud y la alimentación son asuntos de interés público creciente examinando la manera en que Alpina emplea su narrativa de "Nutrición Consciente" en medios digitales para establecer una conexión con el cliente colombiano. Los objetivos particulares son los siguientes:

- Determinar las tácticas digitales que Alpina emplea para transmitir su relato.

- Examinar el contenido social y educativo que ha sido publicado por la marca.
- Examinar la función de la responsabilidad social en su discurso acerca de nutrición.
- Entender la manera en que esta narrativa afecta el modo en que los consumidores perciben.

Metodología de búsqueda de la información

Para esta tarea, se empleó un método descriptivo-cualitativo que se fundamenta en la observación, el análisis de contenido digital y la revisión de documentos. Esta metodología busca entender la forma en que Alpina transmite su narrativa de "Nutrición Consciente" en espacios digitales y cómo esto se vincula con sus actos de responsabilidad social y ranking de marca.

Tabla No. 2 Enfoque de la metodología

Fase	Actividad	Objetivo
Recolección	Revisión de plataformas oficiales	Identificar discursos y contenidos
Observación	Análisis de publicaciones digitales	Comprender el enfoque comunicativo
Clasificación	Organización por tipo de contenido	Detectar patrones de narrativa

Análisis	Relación entre discurso y acciones	Evaluar coherencia y credibilidad
Interpretación	Análisis final	Responder la pregunta investigativa

Fuente: Elaboración propia.

Enfoque metodológico

La investigación se enfocó en el análisis cualitativo, pues su objetivo era la exploración de los mensajes, contenidos y discursos que la marca Alpina emite a través de sus plataformas digitales, en lugar de centrarse en cifras o estadísticas. Este enfoque llevó a que se interpretara:

- La clase de lenguaje que se emplea.
- La perspectiva de sus mensajes.
- La concordancia entre lo que dice acerca de la nutrición y lo que hace en términos sociales.

Fuentes consultadas

Se eligieron las fuentes de información, dándole prioridad a las oficiales, que fueran accesibles y tuvieran una relación directa con la compañía Alpina.

Las fuentes más importantes fueron:

Sitio web oficial de Alpina: Apartados de productos, nutrición, sostenibilidad y materiales educativos. A su vez, cuentas oficiales en redes sociales: Instagram: Publicaciones acerca de hábitos sanos, recetas y estrenos. Implementación de la red social

Facebook: Contenido institucional, campañas sociales y noticias de YouTube: Contenido de marca, campañas y videos de formación. Informes públicos sobre la gestión y la sostenibilidad: Sobre todo los que están vinculados con años recientes. Artículos digitales de divulgación y académicos acerca de la responsabilidad social empresarial, el consumo consciente, la nutrición y el marketing digital. Estos recursos anteriormente mencionados, hicieron viable la triangulación de los datos desde diversos enfoques: social, comunicativo e institucional.

Criterios de selección de la información

Para garantizar la calidad de la información analizada, se establecieron los siguientes criterios:

1. **Fiabilidad:** Se dio prioridad a las fuentes oficiales de Alpina, así como a los documentos avalados por entidades certificadas.
2. **Situación actual:** Con el objetivo de examinar datos actuales y recientes, se eligieron sobre todo documentos y contenidos que fueron publicados entre el año 2021 y 2024.
3. **Relevancia del tema:** Solo se seleccionaron contenidos vinculados a: salud y nutrición, educación sobre alimentación, responsabilidad social y comunicación en el ámbito digital.
4. **Pertinencia para el objeto de investigación:** Se excluyeron las publicaciones que no tenían nada que ver con la narrativa de "Nutrición Consciente" y que solo tenían fines comerciales.

Técnicas de recolección y análisis

Se utilizaron las siguientes técnicas:

Observación digital estructurada

Se realizó una observación sistemática de los contenidos publicados por Alpina en sus plataformas digitales. Se analizaron aspectos como: tipo de contenido (educativo, promocional, institucional), lenguaje utilizado (formal, cercano, técnico), tipo de imágenes y videos, mensajes explícitos e implícitos sobre nutrición consciente.

Análisis de contenido

Se clasificaron los mensajes encontrados en categorías, como: mensajes educativos sobre nutrición, mensajes promocionales con enfoque saludable, mensajes sociales y de responsabilidad social. Esto facilita organizar la información y encontrar patrones en su comunicación.

Procedimiento paso a paso

El proceso aplicado fue el siguiente:

1. Se determinaron las plataformas digitales oficiales de Alpina
2. Se revisaron publicaciones vinculadas con el bienestar, la nutrición y la alimentación consciente.
3. Las palabras clave de la marca en sus publicidades.
4. Se estudió, la conexión entre el contenido de la comunicación y las acciones sociales.
5. Se analizó la importancia de la estrategia de responsabilidad social.
6. Por último, se estudió la manera en que esta narrativa ayuda a consolidar la relación con el cliente colombiano.

Relación entre discurso y acciones

Un aspecto clave de la metodología fue analizar la coherencia entre: lo que Alpina dice en redes y plataformas digitales, lo que realmente hace a través de sus programas

sociales y estrategias corporativas. Esto permitió evaluar si su narrativa era solo publicitaria o si estaba respaldada por acciones concretas.

Sustentación teórica de la pregunta

Teoría del storytelling de marca

Las marcas contemporáneas no solo comercializan productos, sino que también relatan historias que establecen una conexión emocional con sus clientes. De acuerdo con el marketing actual, una narrativa sólida podrá aumentar las preferencias sobre el cliente, para que el cliente se vea reflejado en los valores de la marca, en este caso Alpina. La narrativa de "Nutrición Consciente" de Alpina funciona como una narración que trata sobre salud, bienestar, familia y cuidado.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se basa en generar información útil para el usuario antes de venderle un producto. Alpina aplica este enfoque a través de:

- Artículos sobre alimentación.
- Consejos de nutrición.
- Recetas saludables.

Esto crea una relación de confianza antes de la compra.

Teoría de la credibilidad

Las personas confían más en marcas que:

- Informan con claridad.
- Respaldan sus mensajes con acciones.
- Son coherentes entre lo que dicen y hacen.

La narrativa de Alpina no solo es discursiva, sino que se respalda con programas sociales, lo que crece su credibilidad.

Comunicación digital y consumo consciente

Hoy en día, las plataformas digitales se han vuelto espacios esenciales para que el cliente forme su opinión acerca de las marcas. Una narrativa que esté bien comunicada en las redes sociales puede mejorar su escala e incidir en las decisiones de compra.

Conclusiones.

1. Narrativa estratégica y coherente: Alpina ha creado una relación sólida entre su concepto de "Nutrición Consciente" como un eje fundamental de su comunicación digital, alcanzando una armonía entre lo que expresa (contenido educativo y nutricional) y lo que ejecuta (sostenibilidad y acciones sociales). Esto aumenta su credibilidad frente al cliente colombiano.
2. Relación educativa en lugar de meramente comercial: La marca no solo fomenta la venta de sus productos, sino que además brinda información educativa acerca de costumbres alimenticias, ventajas nutricionales y bienestar familiar. Esta táctica conlleva que Alpina se establezca como un referente de información fidedigna en el ámbito de la salud.
3. Aplicación eficaz de plataformas digitales para la interacción: Alpina consigue alcanzar a distintos segmentos de público a través de su página web, videos en YouTube y redes sociales como Facebook e Instagram. El consumidor puede interactuar con su mensaje y aliar la relación con la marca gracias a la diversidad de formatos.
4. Credibilidad basada por acciones concretas: No únicamente complementan su discurso, sino que las acciones de responsabilidad social como programas de nutrición comunitaria, donaciones y proyectos sostenibles también funcionan como evidencia social que respalda su promesa de nutrición consciente.
5. Personalización a través de la digitalización: Es indispensable que la compañía ajuste su mensaje nutricional para audiencias concretas (deportistas, adultos mayores y familias) al invertir en analítica, CRM y comercio electrónico, lo cual

- optimiza la fidelización y el impacto de sus campañas.
6. Posicionamiento como una marca que es socialmente responsable: Alpina se marca, en un entorno en el que los consumidores aprecian los principios corporativos, no solamente como productor de alimentos, sino también como un agente con un compromiso social y con la salud pública. Esto le otorga una diferencia competitiva.
 7. Incremento en la participación de la comunidad: A pesar de que Alpina ya utiliza una cantidad significativa de contenido digital educativo, todavía hay oportunidades para reforzar su comunidad en línea a través de acciones interactivas (colaboración con expertos en salud, microcontenidos, desafíos de alimentación consciente).

Referencias

Grupo Nutresa S. A. (2020). *Informe integrado 2020*.
<https://gruponutresa.com/wp-content/uploads/2021/03/InformeIntegrado2020GrupoNutresa.pdf>

Grupo Nutresa S. A. (2022). *Informe integrado 2022*.
https://data.gruponutresa.com/informes/Informe_integrado_2022-Grupo_Nutresa.pdf

Grupo Nutresa S. A. (2023). *Informe de sostenibilidad 2023*.
https://data.gruponutresa.com/informes/Informe_de_Sostenibilidad_2023-Grupo_Nutresa.pdf

Grupo Nutresa S. A. (2023). *Corporate governance report*. Descargable desde “Informes de sostenibilidad” del sitio corporativo.
<https://gruponutresa.com/sostenibilidad/nuestra-gestion-en-sostenibilidad/informes-de-sostenibilidad/>

Grupo Nutresa S. A. (2023). *Resultados en el monitor MERCOSUR Responsabilidad ESG 2023*. (Documento disponible públicamente en su portal de sostenibilidad).
<https://gruponutresa.com/sostenibilidad/nuestra-gestion-en-sostenibilidad/informes-de-sostenibilidad/>

Grupo Nutresa S. A. (2024). *Informe de sostenibilidad 2024*.
<https://data.gruponutresa.com/informes/informe-de-sostenibilidad-2024-grupo-nutresa.pdf>

Martínez Parra, M. E., Paba Rodríguez, M., More Rentería, Y. M., Flórez Mena, K. M., Gonzales Arias, I. L. (2020). *Plan estratégico para la integración de la RSE en la compañía Grupo Nutresa S. A.* Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD).

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2021, noviembre 19). *Conozca por qué Nutresa es la empresa de alimentos más sostenible del mundo.*
<https://www.minambiente.gov.co/conozca-por-que-nutresa-es-la-empresa-de-alimentos-mas-sostenible-del-mundo/>

Pacto Global Red Colombia. (2021). *Nutresa, la empresa de alimentos más sostenible del mundo.*
<https://www.pactoglobal-colombia.org/news/nutresa-la-empresa-de-alimentos-mas-sostenible-del-mundo.html>

Anexos

Tabla No. 01 Situación problema Pág 7

Tabla No. 02 Enfoque de la metodologíaPág 9