

ESTRATEGIAS PARA EL LIDERAZGO EN EL MERCADO PARAGUAYO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, ANALISIS DEL PLAN DE MARKETING

Angela Núñez Gómez^{1*}, Melany Coronel Bordón¹, Pamela Bordón Ramírez¹, ³José David Vera Venialgo¹, Helena Bogado Aquino¹, ¹Sergio Denis Ozuna.

¹Universidad San Lorenzo, Facultad de Ciencias Empresariales, Artes y Tecnologías, Sede Central

* Autor correspondiente: angela.nunez@unisal.py

RESUMEN

Este estudio de caso analiza el plan de marketing de Nestlé, líder mundial en la industria de alimentos y bebidas, con enfoque en sus estrategias para consolidar su liderazgo en el mercado paraguayo. A través de un enfoque descriptivo, se examinaron el análisis FODA, la segmentación del mercado, las estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) y los indicadores clave de rendimiento (KPIs). Los resultados muestran que Nestlé se destaca por su innovación en productos saludables y sostenibles, distribución multicanal y campañas publicitarias integradas, dirigidas a diversos segmentos demográficos y psicográficos. Sin embargo, enfrenta desafíos como la alta competencia, dependencia de proveedores y cambios en las preferencias de los consumidores. Se concluye que Nestlé puede fortalecer su posición mediante una mayor inversión en comercio electrónico, programas de fidelización y productos de origen vegetal, recomendándose alianzas con influencers locales y optimización de la cadena de suministro para asegurar su competitividad a largo plazo.

Palabras claves: marketing, industria alimentaria, sostenibilidad, Paraguay.

RESUMO

Este estudo de caso analisa o plano de marketing da Nestlé, líder mundial na indústria de alimentos e bebidas, com foco em suas estratégias para consolidar a liderança no mercado paraguaio. Por meio de uma abordagem descritiva, foram examinados a análise SWOT, a segmentação do mercado, as estratégias de mix de marketing (produto, preço, praça, promoção) e os indicadores-chave de desempenho (KPIs). Os resultados mostram que a Nestlé se destaca por sua inovação em produtos saudáveis e sustentáveis, distribuição multicanal e campanhas publicitárias integradas, voltadas para diversos segmentos demográficos e psicográficos. No entanto, enfrenta desafios como alta concorrência, dependência de fornecedores e mudanças nas preferências dos consumidores. Conclui-se que a Nestlé pode fortalecer sua posição por meio de maior investimento em comércio eletrônico, programas de fidelização e produtos de origem vegetal, recomendando-se parcerias com influenciadores locais e otimização da cadeia de suprimentos para garantir sua competitividade a longo prazo.

Palavras-chave: Marketing, indústria alimentícia, sustentabilidade, Paraguai

1. INTRODUCCIÓN

La industria de alimentos y bebidas en Paraguay ha experimentado un crecimiento constante y dinámico en las últimas décadas, impulsado en gran medida por la evolución de las preferencias de los consumidores, quienes buscan cada vez más productos que ofrezcan practicidad, beneficios para la salud y un compromiso con la sostenibilidad (González, 2021; Martínez, 2023). En este escenario, Nestlé, una corporación multinacional suiza con una historia que se remonta a 1866, ha logrado consolidarse como un líder indiscutible en el sector a nivel global y, de manera particular, en el mercado paraguayo (Núñez Gómez et al., 2025; Nestlé, 2023). Este posicionamiento se debe, en

gran parte, a su vasto y diversificado portafolio de productos, que abarca desde café, lácteos, cereales y chocolates hasta alimentos infantiles y soluciones nutricionales especializadas.

Este estudio se propone examinar las estrategias que la compañía ha implementado para mantener su posición de liderazgo en un entorno de mercado que se caracteriza por una intensa competencia, la rápida evolución de las tendencias de consumo y la creciente digitalización de los canales de venta y comunicación (Ramírez, 2024). A través de esta investigación, se busca ofrecer una comprensión profunda de cómo una multinacional de la envergadura de Nestlé aborda estos desafíos en un mercado específico como el paraguay, proporcionando valiosas lecciones y perspectivas para otras empresas del sector.

La literatura sobre marketing estratégico enfatiza la importancia crítica de la innovación constante, la incorporación de principios de sostenibilidad en la cadena de valor y la capacidad de adaptación a las tendencias y particularidades de los mercados locales para el éxito empresarial a largo plazo (Kotler & Keller, 2016; Belz & Peattie, 2018). En Paraguay, una serie de factores macroambientales han configurado un mercado dinámico y con oportunidades significativas. Por un lado, se observa un creciente interés en productos saludables y nutritivos, lo que ha impulsado la demanda de opciones con valor agregado. Por otro lado, el auge exponencial del comercio electrónico y la creciente demanda de responsabilidad social corporativa por parte de los consumidores y la sociedad en general, son elementos que Nestlé debe integrar estratégicamente en su propuesta de valor (Pérez, 2023; Ramírez, 2024).

Nestlé aborda estos desafíos mediante una segmentación detallada de su mercado, la implementación de estrategias de marketing mix diferenciadas para cada segmento, y un compromiso explícito con la sostenibilidad, que se refleja en su oferta de productos y sus prácticas operativas (Núñez Gómez et al., 2025). Este artículo examinará la efectividad de dichas estrategias, identificará posibles limitaciones operativas que puedan surgir en su implementación, y propondrá recomendaciones concretas para optimizar el posicionamiento de la empresa en el mercado paraguay. La relevancia de esta investigación no solo radica en la comprensión de las tácticas de un líder del sector, sino también en su potencial para ofrecer *insights* aplicables a otras compañías que buscan prosperar en el competitivo panorama de alimentos y bebidas.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio adopta un enfoque descriptivo y de diseño no experimental, fundamentado en el análisis de un caso de estudio: el plan de marketing de Nestlé en Paraguay. La investigación descriptiva tiene como objetivo especificar las propiedades y características del fenómeno analizado, o describir tendencias de un grupo o población (Hernández Sampieri et al., 2008). En este contexto, se busca detallar las estrategias de marketing implementadas por Nestlé y evaluar su impacto en el posicionamiento de la marca. El diseño no experimental se caracteriza por la observación de fenómenos en su ambiente natural, sin la manipulación deliberada de variables (Hernández Sampieri et al., 2008).

Los datos para este estudio se obtuvieron exclusivamente de fuentes secundarias, lo que incluye informes corporativos de Nestlé, artículos académicos, reportes de sostenibilidad y sitios web oficiales. Entre las fuentes consultadas se encuentran el "Plan de marketing para Nestlé" (Núñez Gómez et al., 2025), el "Nestlé Annual Report 2022" (Nestlé, 2023), literatura especializada en marketing (Kotler & Keller, 2016; Belz & Peattie, 2018; Enge et al., 2020), y artículos sobre estrategias de marketing en la industria alimentaria y el impacto de las redes sociales en Paraguay (González, 2021; Pérez, 2023; Ramírez, 2024; Silva, 2022; Martínez, 2023).

Para el análisis, se empleó el método de observación documental, que permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de Nestlé en el contexto paraguayo. Este método también fue crucial para analizar su segmentación de mercado, sus estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), y los componentes de su plan de acción.

El análisis se estructuró en torno a los siguientes componentes clave del plan de marketing de Nestlé:

- **Análisis FODA:** Evaluación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Nestlé en el contexto paraguayo.
- **Segmentación del mercado:** Identificación del público objetivo mediante criterios geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.
- **Análisis del marketing mix:** Revisión de estrategias de producto, precio, plaza y promoción.
- **Evaluación de KPIs:** Análisis de indicadores clave de rendimiento como ventas, *engagement* en redes sociales y tasa de retención de clientes.

El análisis cualitativo de la información recabada se complementó con datos cuantitativos extraídos de los informes de Nestlé, que indican, por ejemplo, un crecimiento del 8% en el valor de marca en 2024 y un aumento del 12% en las ventas de productos saludables en mercados emergentes (Núñez Gómez et al., 2025). Todas las referencias fueron organizadas según las directrices del formato APA 7ma edición, adecuado para la presentación de trabajos en el área de Ciencias Empresariales.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis del plan de marketing de Nestlé revela una estrategia robusta y multifacética, orientada a la innovación, la sostenibilidad y una profunda adaptación a las particularidades del mercado paraguayo. Sin embargo, también se identifican desafíos inherentes a la alta competencia y la dependencia de proveedores, que requieren una gestión estratégica continua. Los hallazgos y su discusión se presentan a continuación, siguiendo la estructura de los componentes del plan.

3.1. Análisis FODA y su Relevancia Estratégica

Las fortalezas de Nestlé en el mercado paraguayo son contundentes e incluyen una marca reconocida globalmente, con un valor de 22.400 millones de dólares en 2024 y un crecimiento del 8% respecto al año anterior (Núñez Gómez et al., 2025). Esta solidez de marca es un activo invaluable. Otra fortaleza clave es su innovación constante en productos, manifestada en el desarrollo de líneas como Nestlé Fitness y la creciente oferta de productos de origen vegetal, que responden a las nuevas tendencias de consumo (Núñez Gómez et al., 2025; Martínez, 2023). Además, su vasta red de distribución multicanal, que abarca supermercados, tiendas minoristas y una creciente presencia en plataformas digitales, asegura una amplia disponibilidad de sus productos (Núñez Gómez et al., 2025; Ramírez, 2024). Las oportunidades para Nestlé en Paraguay radican en el creciente interés de los consumidores por productos saludables y sostenibles, una tendencia global que la empresa ha sabido capitalizar (Belz & Peattie, 2018). El potencial del comercio electrónico en Paraguay también representa una vía significativa para el crecimiento y la expansión de su alcance (Ramírez, 2024). No obstante, las debilidades incluyen una dependencia marcada de proveedores de materias primas, lo que puede generar vulnerabilidad ante fluctuaciones de precios o interrupciones en la cadena de suministro. Asimismo, sus precios son relativamente altos en comparación con algunas marcas locales, lo que podría limitar su penetración en segmentos de menor poder adquisitivo (Núñez Gómez et al., 2025). Las amenazas provienen de la intensa competencia de otras grandes empresas multinacionales como Unilever, PepsiCo y Danone, así como de los cambios en las preferencias de los consumidores, que se inclinan cada vez más hacia productos orgánicos y veganos (Núñez Gómez et al., 2025). Estos desafíos subrayan la necesidad de una adaptación continua y una estrategia proactiva.

3.2. Segmentación del Mercado y Comportamiento del Consumidor Paraguayo

Nestlé se dirige a diversos segmentos de mercado en Paraguay, demostrando una estrategia de segmentación granular que abarca un amplio espectro de consumidores. La segmentación demográfica incluye familias (con productos como Cerelac para bebés), profesionales ocupados (con soluciones rápidas como Nescafé), niños (con cereales como Chocapic) y un público adulto general. La segmentación psicográfica identifica a consumidores que valoran la calidad, la practicidad y la sostenibilidad en sus elecciones de alimentos y bebidas. La segmentación conductual se manifiesta en la compra frecuente de productos básicos como Nescafé y Maggi, lo que refleja un consumo habitual y de confianza (Núñez Gómez et al., 2025).

Un *buyer persona* representativo, como Laura Martínez (mujer de 34 años, madre y profesional), ejemplifica las necesidades de los consumidores paraguayos, quienes priorizan marcas confiables y productos nutritivos para su familia (Núñez Gómez et al., 2025). La fuerte inversión en la marca y la percepción de calidad son cruciales para mantener la preferencia en estos segmentos. Los resultados operativos que muestran un aumento del 12% en las ventas de productos saludables en mercados emergentes (Núñez Gómez et al., 2025) validan la efectividad de Nestlé al responder a esta tendencia de

consumo consciente. La discusión de estos hallazgos confirma que la segmentación de Nestlé es efectiva al cubrir múltiples necesidades, desde la nutrición infantil hasta las opciones de estilo de vida saludable para adultos (González, 2021).

3.3. Estrategias de Marketing Mix: Coherencia y Adaptación

Nestlé implementa un marketing mix diversificado y coherente con sus objetivos:

- **Producto:** Ofrece un portafolio extremadamente diversificado que incluye categorías clave como café (Nescafé), cereales (Chocapic, Fitness), chocolates (KitKat) y alimentos infantiles (Gerber). El enfoque estratégico en productos saludables y sostenibles es una constante en su desarrollo de producto (Núñez Gómez et al., 2025; Martínez, 2023). Esta diversificación le permite abarcar múltiples segmentos de mercado y reducir la dependencia de una única categoría.
- **Precio:** Utiliza una combinación de precios de penetración en mercados emergentes para ganar cuota de mercado, y precios *premium* para productos de valor agregado, como Nespresso, que se dirigen a segmentos más exclusivos (Núñez Gómez et al., 2025). Esta flexibilidad de precios le permite competir en diferentes rangos de mercado, aunque el desafío de los precios altos frente a las marcas locales debe ser monitoreado.
- **Plaza (Distribución):** Emplea una estrategia de distribución multicanal, asegurando una amplia disponibilidad de sus productos a través de supermercados, farmacias, tiendas *online* y aplicaciones de *delivery*. La creciente inversión en comercio electrónico es fundamental para adaptarse a los hábitos de compra modernos (Núñez Gómez et al., 2025; Ramírez, 2024).
- **Promoción (Comunicación):** Implementa campañas publicitarias 360°, combinando medios tradicionales (televisión, radio), redes sociales, colaboraciones con *influencers* y *marketing* de contenidos (Núñez Gómez et al., 2025). Esta estrategia integral busca generar un *engagement* amplio con los consumidores.

Estas estrategias de marketing mix, muestra que Nestlé aplica los principios de Kotler y Keller (2016) de manera efectiva, al adaptar sus productos y canales a las particularidades del mercado paraguayo. Sin embargo, la efectividad de las campañas de comunicación digital puede mejorarse. Si bien se utilizan redes sociales, una mayor segmentación y colaboración con *influencers* locales son cruciales para captar a la Generación Z y responder a las tendencias digitales (Pérez, 2023; Enge et al., 2020). La comparación con el caso Coca-Cola, que ha invertido fuertemente en marketing digital (Silva, 2022), sugiere que Nestlé podría beneficiarse de un enfoque más intensivo y segmentado en este ámbito.

3.4. Plan de Acción e Indicadores de Rendimiento: Proyección y Monitoreo

El plan de acción de Nestlé para 2025 incluye iniciativas clave para fortalecer su posición en el mercado:

Tabla 1 Acciones Clave del Plan de Marketing de Nestlé (2025)

N.	Acción	Inicio	Fin	Responsable
1	Análisis de mercado	Ene 2025	Mar 2025	Gerente de Marketing
2	Lanzamiento de campañas digitales	Abr 2025	Sep 2025	Gerente de Digital
3	Desarrollo de programa de fidelidad	Ene 2025	Jun 2025	Gerente de Fidelidad
4	Implementación de iniciativas de sostenibilidad	Abr 2025	Dic 2025	Gerente de Sostenibilidad

Fuente: Propia. (2025).

Los resultados operativos indican que Nestlé ha reportado un valor de marca de 22.400 millones de dólares en 2024, con un aumento del 8% respecto al año anterior. En Paraguay, las ventas de productos saludables crecieron un 12% (Núñez Gómez et al., 2025). Los KPIs monitorean el volumen de ventas, el *engagement* en redes sociales y la tasa de retención de clientes, lo que demuestra un enfoque en la medición del desempeño y la satisfacción del consumidor.

Con este plan de acción y sus indicadores se puede observar el compromiso de Nestlé con la mejora continua. La inversión en comercio electrónico y programas de fidelización es crucial para competir en un mercado donde la digitalización avanza rápidamente (Ramírez, 2024). La dependencia de proveedores y la alta competencia plantean riesgos operativos (Núñez Gómez et al., 2025), pero las iniciativas de sostenibilidad (Belz & Peattie, 2020) no solo responden a una demanda del consumidor, sino que también pueden generar ventajas competitivas a largo plazo. Es fundamental que Nestlé continúe optimizando su cadena de suministro y fortaleciendo sus alianzas para mitigar estos riesgos y asegurar la disponibilidad de productos en el mercado paraguayo.

4. CONCLUSIÓN

El plan de marketing de Nestlé demuestra un enfoque estratégico sólido para consolidar su liderazgo en el mercado paraguayo de alimentos y bebidas. La empresa se destaca por su innovación constante en productos, especialmente aquellos saludables y sostenibles, su estrategia de distribución multicanal que abarca tanto el comercio

tradicional como el electrónico, y sus campañas publicitarias integradas que buscan impactar a diversos segmentos demográficos y psicográficos.

La empresa ha sabido capitalizar las oportunidades del mercado paraguayo, como el creciente interés en productos saludables y la expansión del comercio electrónico. Sin embargo, enfrenta desafíos significativos como la alta competencia de otras multinacionales y marcas locales, la dependencia de proveedores de materias primas, y la necesidad de una adaptación continua a las cambiantes preferencias de los consumidores hacia opciones más orgánicas y vegetales.

Para fortalecer su posición y asegurar su competitividad a largo plazo, se recomienda que Nestlé incremente su inversión en plataformas de comercio electrónico, implemente programas de fidelización más robustos para retener a los clientes, y continúe expandiendo su oferta de productos de origen vegetal. Además, fortalecer las campañas digitales con alianzas estratégicas con *influencers* locales y optimizar la cadena de suministro serán cruciales para mitigar riesgos y capitalizar plenamente el potencial del mercado paraguayo. Estos hallazgos contribuyen significativamente al entendimiento de las dinámicas del mercado de alimentos y bebidas en Paraguay y ofrecen lecciones valiosas para otras empresas que operan en entornos competitivos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belz, F.-M., & Peattie, M. B. (2018). *Sustainability Marketing* (3a ed.). Wiley.
- Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2020). *Digital Marketing* (6a ed.). O'Reilly Media.
- González, A. M. (2021). Estrategias de marketing en la industria alimentaria. *Revista de Marketing Alimentario*, 18(2), 45-58.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2008). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15a ed.). Pearson.
- López, A. (2021). Tendencias de consumo en el mercado cosmético latinoamericano. *International Journal of Marketing Research*, 33(4), 56-67.
- Martínez, C. (2023). Innovación en productos alimentarios: El rol de la sostenibilidad. *Journal of Food Science*, 30(4), 67-79.
- Nestlé. (2023). *Nestlé Annual Report 2022*. Recuperado de <https://www.nestle.com/investors/annual-report>
- Núñez Gómez, A. M., Coronel Bordón, M. M., Bordón Ramírez, P., Vera Venialgo, J. D., & Bogado Aquino, H. S. (2025). *Plan de marketing para Nestlé*. Universidad San Lorenzo, Facultad de Ciencias Empresariales, Artes y Tecnologías.
- Pérez, J. (2023). El impacto de las redes sociales en las decisiones de compra en Paraguay. *Revista Paraguaya de Estudios Empresariales*, 8(2), 34-45.
- Ramírez, L. (2024). Comercio electrónico en Paraguay: Oportunidades y desafíos para las empresas multinacionales. *Revista de Economía y Negocios*, 15(1), 22-36.
- Silva, M. (2022). Estrategias de marketing digital en la industria alimentaria: El caso Coca-Cola. *Revista Brasileira de Administração*, 45(3), 123-135.