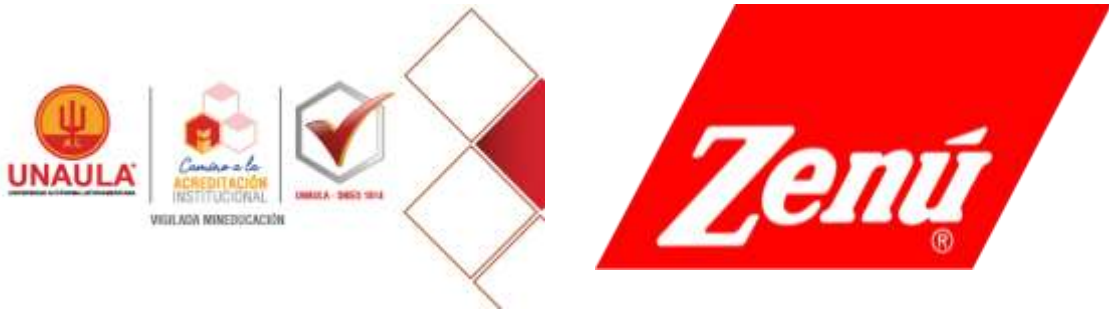


Trabajo de grado

Sistematización de experiencia en el área de Mercadeo en la organización Industria de Alimentos Zenú S.A.S

Estudiante:
David Ricardo Patino Florez



Asesor Metodológico:
Isis Miosotis Álvarez Flórez

Universidad Autónoma Latinoamericana
Facultad de Administración de Empresas
Medellín - Antioquia
2026

Resumen

El presente documento sistematiza la experiencia de práctica profesional realizada en la Dirección de Marca Zenú, perteneciente al Negocio Cárnicos de Grupo Nutresa. Este trabajo tiene como propósito describir y analizar el proceso vivido durante cinco de los seis meses de la práctica, detallando las actividades ejecutadas en el área de Mercadeo, la gestión de portafolio, el análisis de información de mercado y la ejecución de estrategias transversales. A través de una metodología descriptiva y reflexiva, se aborda el contraste entre la teoría académica y la dinámica corporativa, evidenciando cómo la cultura organizacional y la gestión del conocimiento facilitan la adaptación profesional. Se destaca la importancia de la rigurosidad en los procesos de una gran corporación, la transición hacia herramientas de Business Intelligence para la toma de decisiones y el rol fundamental del aprendizaje colaborativo. Finalmente, se presentan recomendaciones orientadas a la optimización de flujos de información y al fortalecimiento de la relación entre la academia y el sector productivo, consolidando una visión integral de la estrategia de negocio.

Palabras clave: Mercadeo, Sistematización de prácticas, Grupo Nutresa, Marca Zenú, Gestión de la información.

Abstract

This document is a systematization of the professional internship experience carried out in the Zenú Brand Directorate, which is part of the Cárnicos Business of Nutresa Group. The main objective of this work is to describe and analyze the process during five of the six months of the internship, detailing the activities performed in the Marketing area, such as portfolio management, market information analysis, and the execution of transversal strategies. Using a descriptive and reflective methodology, the text explores the difference between academic theory and corporate dynamics, showing how organizational culture and knowledge management help with professional adaptation. It highlights the importance of process rigor in a large company, the shift towards Business Intelligence tools for decision-making, and the essential role of collaborative learning. Finally, recommendations are presented to improve information flows and strengthen the relationship between the university and the productive sector, which helps consolidate an integral business strategy vision.

Keywords: Marketing, Systematization of practices, Nutresa Group, Zenú Brand, Information Management

Tabla de Contenido

Resumen	2
1. 5	
1.1 Presentación de la organización	4
1.2 Presentación del área	6
2. 8	
2.1 Descripción del proceso de tipo estratégico u operativo en el cual participó como practicante.	7
2.1 Acciones del practicante	9
2.2.1 Desarrollo del proceso de práctica – Primer mes (Comprendido entre 7 de Julio y 6 de Agosto)	9
2.2.2 Desarrollo del proceso de práctica – Segundo Mes (Comprendido entre 7 de Agosto y 6 de Septiembre)	13
2.2.3 Desarrollo del proceso de práctica – Tercer Mes (Comprendido entre 7 de Septiembre y 6 de Octubre)	20
2.2.4 Desarrollo del proceso de práctica – Cuarto mes (Comprendido entre 7 de Octubre y 6 de Noviembre)	25
2.2.5 Desarrollo del proceso de práctica – Quinto mes (Comprendido entre 7 de Noviembre y 6 de Diciembre)	30
3. Reflexiones Sobre la Experiencia de Práctica	36
3.1 Reflexión sobre el proceso o situación a resolver.	37
3.2 Desde lo teórico y lo conceptual	38
3.3 Sobre las acciones del practicante	41
4. Recomendaciones	42
4.1. A la organización y al área de Mercadeo	42
4.2. A los procesos de práctica y la Universidad	43
Referencias bibliográficas.	43

Índice de tablas

Tabla 1. Documento de funciones del practicante	10
Tabla 2. Actividades desarrolladas durante el primer mes de práctica profesional (Julio)	13
Tabla 3. Actividades desarrolladas durante el segundo mes de práctica profesional (agosto)	21

Tabla 4. Actividades desarrolladas durante el tercer mes de práctica profesional (septiembre)	26
Tabla 5. Actividades desarrolladas durante el cuarto mes de práctica profesional (octubre)	31
Tabla 6. Actividades desarrolladas durante el quinto mes de práctica profesional (noviembre)	39

Índice de Figuras

Figura 1. Escalera de precios Apanados	11
Figura 2. Escalera de precios Chorizos	12
Figura 3. Escalera de precios Carne Molido	12
Figura 4. Lineal objeto de observación en la ruta mencionada	13
Figura 5. Producto de la competencia objeto de observación en la ruta de campo	15
Figura 6. Producto de la competencia objeto de observación ruta de campo	16
Figura 7. Producto elaborado en Delicatessen objeto de observación para innovaciones futuras	16
Figura 8. Escalera de precios Jamón en Bloque	17
Figura 9. Producto competencia objeto de observación canales Hard Discount	18
Figura 10. Resultado sesión de fotos profesionales de la marca Monticello	20
Figura 11. Fotograma del Vídeo "Portafolio Temporada 2025"	23
Figura 12. Momento del lanzamiento "Temporada 2025" en Medellín	23
Figura 13. Escalera de precios productos madurados	24
Figura 14. Hallazgo del practicante en ruta de campo "Panorama de cambios categoría madurados"	25
Figura 15. Fotografía y "maquillaje de producto" en apoyo a la marca Setas de Cuiva	26
Figura 16. Resultado fotografía hecha por el practicante, utilizada para las redes sociales de la marca Setas de Cuiva	29
Figura 17. Slide construido con hallazgos enfocados a la posible innovación.	30
Figura 18. Integrantes dirección de marca Zenú (Celebración institucional)	31
Figura 19. Cena equipo de mercadeo de Alimentos Cárnicos	33
Figura 20. Participación del practicante en logística de "Quinquenios"	34
Figura 21. Equipo de logística "Quinquenios"	34
Figura 22. Escalera de precios Frijoles	35
Figura 23. Sesión fotográfica momentos de consumo Temporada	36
Figura 24. Resultado sesión fotográfica Campaña de Desayunos Zenú	36
Figura 25. Equipo dirección Zenú (Cena cierre de año)	38

1. Introducción

El presente documento sistematiza la práctica profesional realizada en la Dirección de Marca Zenú, perteneciente al Negocio Cárnicos de Grupo Nutresa. Su propósito es organizar de manera clara el proceso vivido durante este periodo, describiendo las actividades ejecutadas, los proyectos en los que se participó y los aprendizajes que se derivaron de la experiencia en el área de Mercadeo. A través de esta sistematización, se busca reconstruir de forma ordenada el desarrollo de la práctica, permitiendo comprender cómo se integraron las tareas asignadas con los objetivos del área y cómo estas contribuyeron al fortalecimiento del perfil profesional del practicante.

La estructura del documento se organiza con el fin de facilitar la comprensión del proceso. En el primer capítulo se presenta la organización y el área donde se llevó a cabo la práctica, lo que permite situar al lector en el contexto general del negocio y en las dinámicas propias de la Dirección de Marca Zenú. Este marco inicial resulta fundamental para entender la relevancia de las funciones que desempeña el equipo y el rol que ocupa el practicante dentro de su operación, especialmente considerando la interacción constante entre análisis de mercado, gestión de portafolio y ejecución de estrategias de comunicación.

Posteriormente, en el segundo capítulo se expone el desarrollo de la práctica, dividido en tres partes principales. En primer lugar, se describe el proceso estratégico y operativo central del área de Mercadeo, con el fin de contextualizar las dinámicas en las que se inserta el trabajo del practicante. En segundo lugar, se delimitan las acciones propias del rol, especificando las responsabilidades asignadas y los procesos transversales en los que se participó. Finalmente, se presenta el detalle mensual de las actividades realizadas, organizado cronológicamente para evidenciar la evolución del rol, los tipos de tareas que se desarrollaron y la manera en que estas se relacionaron con la operación del área y las necesidades del negocio.

En el tercer capítulo se incluyen las reflexiones derivadas de la experiencia, construidas a partir de los lineamientos establecidos para este tipo de documento. Estas reflexiones se organizan en tres ejes: el análisis del proceso o situación abordada durante la práctica, la articulación de la experiencia con referentes teóricos y conceptuales vinculados al mercadeo y la gestión de marca, y el análisis de las acciones desarrolladas por el practicante. Este apartado permite integrar la práctica con una perspectiva académica más amplia y reconocer cómo se consolidaron habilidades, criterios y aprendizajes a partir del ejercicio profesional.

Finalmente, el documento presenta una serie de recomendaciones orientadas tanto al área como al proceso institucional de prácticas, además de las referencias utilizadas. Con ello, se ofrece una reconstrucción completa y ordenada del periodo de

práctica, permitiendo comprender de manera integral el proceso desarrollado en la Dirección de Marca Zenú y los elementos que resultaron significativos para la formación del practicante.

1.1 Presentación de la organización

Grupo Nutresa S.A. es una empresa dedicada a la producción y comercialización de alimentos procesados, con alcance internacional, principalmente en América Latina. Su gestión se orienta a la creación de valor, a mejorar la calidad de vida de los consumidores y a mantener un equipo innovador, comprometido con el desarrollo sostenible y el crecimiento de marcas líderes a través de un servicio competitivo. Su estrategia está dirigida a duplicar, para el año 2030, las ventas logradas en 2020, obteniendo retornos superiores al costo del capital empleado.

La organización cuenta con ocho unidades de negocio: cárnicos, galletas, chocolates, cafés, Tresmontes Lucchetti (TMLUC), alimentos al consumidor, helados y pastas. Este compromiso se evidencia en los múltiples reconocimientos obtenidos por Grupo Nutresa durante más de una década, lo que la posiciona en el top del 10% del Anuario de Sostenibilidad de *S&P Global Sustainability* (Grupo Nutresa, 2024)

El presente trabajo se enfoca en la unidad de cárnicos, específicamente en Alimentos Cárnicos S.A.S., una organización que agrupa varias marcas del sector. Entre las más reconocidas se encuentran Ranchera, Pietrán, Tecnicarnes, Rica, Cunnit y Zenú. Para efectos de este trabajo, se tomará como eje central la marca Industria de Alimentos Zenú S.A.S., la cual nació en la década de 1950 y, con más de 60 años de trayectoria, se ha consolidado como pionera en la producción y comercialización de carnes procesadas en Colombia, reconocida por el sabor y la calidad de sus productos, así como por su compromiso con la innovación. En 1973 obtiene la licencia sanitaria para distribuir embutidos y enlatados a nivel nacional, y en 1988 recibe el Premio Nacional de la Calidad en la categoría de Gran Industria. Durante la década de 2000, amplía su portafolio con comidas rápidas congeladas, reforzando su liderazgo en el sector. Actualmente mantiene su presencia en Colombia y continúa su expansión internacional, consolidando operaciones en América Latina y Estados Unidos.

La estrategia empresarial se fundamenta en la innovación, la sostenibilidad y el fortalecimiento de la relación con los consumidores mediante propuestas de valor diferenciadas. Por ello, su objeto misional se centra en ofrecer alimentos procesados tales como embutidos, carnes frías, productos enlatados y comidas preparadas con altos estándares de calidad, nutritivos y accesibles, que faciliten la vida de los consumidores y contribuyan a su bienestar.

La empresa cuenta con una infraestructura productiva y logística robusta: opera con 9 plantas de producción, una en Panamá y las otras distribuidas estratégicamente en Colombia para facilitar la captación de materia prima y

distribución a clientes en todas las regiones. Entre las más destacadas se encuentran la planta de Rionegro, especializada en el desarrollo de nuevos productos y el aseguramiento de la calidad, y la planta de Pedregal (Medellín), reconocida por su modernización y altos estándares de producción. Adicionalmente, su red de distribución cubre alrededor de 1.300 autoservicios y llega a unas 100.000 tiendas en todo el país, asegurando la disponibilidad de productos en diversas regiones. Asimismo, es líder en participación de mercado en Panamá y cuenta con presencia directa en cuatro países: Colombia, Panamá, Venezuela y Estados Unidos. Hacer conexión con hilo conductor al área.

1.2 Presentación del área

Dentro de Alimentos Cárnicos S.A.S. Existen cuatro gerencias principales que orientan la operación de la organización: Gerencia de Desarrollo Humano y Organizacional (DHO), Gerencia de Ventas, Gerencia de Mercadeo y Gerencia de Operaciones. La práctica profesional se desarrolla en el área de Mercadeo, la cual cuenta con una estructura jerárquica definida para garantizar la gestión de las marcas.

En la cúspide de esta estructura se encuentra el presidente de Alimentos Cárnicos, seguido por los gerentes de las áreas mencionadas. En el caso del área de mercadeo, la estructura está encabezada por la Gerente de Mercadeo, bajo la cual se encuentran dos directores de Marca: uno lidera de manera conjunta las marcas Pietrán, Ranchera y Setas de Cuivá, mientras que el otro es responsable exclusivamente de la marca Zenú.

Bajo la Dirección de Marca Zenú, en la cual se desarrollan las prácticas profesionales objeto de este trabajo, operan cuatro jefes de Marca, cada uno encargado de una categoría específica. La primera corresponde a la categoría de Carnes Frías, que incluye productos como salchichas, mortadela, jamón, tocineta, salchichón y otras referencias afines. La segunda es la categoría de Platos Preparados, en la que se agrupan productos como palitos de queso, papas delgadas, pasteles de pollo, entre otros. En tercer lugar, se encuentra la categoría de Larga Vida, que abarca productos como vienas, frijoles, vegetales y esparcibles. Finalmente, la categoría de Temporada y Delicatessen integra tanto las especialidades de fin de año —como el pavo casero y el perril de cerdo ahumado— como los productos *delicatessen* pertenecientes a la marca Monticello, además de los jamones en bloque.

El equipo de la Dirección de Marca Zenú cuenta también con tres analistas de mercadeo especializados, quienes desempeñan funciones complementarias dentro del área. El Analista de Desarrollo de Producto se encarga de identificar oportunidades en el mercado a partir de las señales recibidas por el área comercial, formulando propuestas de nuevos productos o ajustes en los ya existentes para fortalecer la competitividad de la marca. Por su parte, el Analista de Activación de Mercado planifica, ejecuta y controla las acciones promocionales, entre las que se

destacan las campañas con influenciadores y las actividades en punto de venta. Este rol también gestiona la comunicación directa con la agencia publicitaria externa contratada por la organización, responsable de desarrollar las campañas y piezas creativas solicitadas por el equipo de mercadeo. Finalmente, el Analista de Gestión de Portafolio tiene la responsabilidad de administrar las bases de datos e interpretar información estadística sobre el comportamiento de la marca y la competencia, empleando herramientas de ciencia de datos para elaborar informes estratégicos que apoyen la toma de decisiones dentro del área.

Finalmente, el área incluye al practicante, cuyo rol es transversal y de apoyo a todo el equipo de Mercadeo. Entre sus responsabilidades se encuentran: seguimiento a la logística de activaciones de mercado (como envíos de productos a la fuerza de ventas e influenciadores), elaboración de comparativos de productos frente a la competencia, formulación del acta de reunión semanal, creación de contenido audiovisual para lanzamientos o campañas, y apoyo en las solicitudes operativas del equipo.

El área de Mercadeo mantiene una relación constante con las Gerencias de Operaciones, Ventas y DHO, lo que permite alinear la producción, la fuerza comercial y el talento humano con las estrategias de marca. Además, sus decisiones se sustentan en el análisis de tendencias del mercado y el comportamiento de los consumidores, asegurando que las propuestas respondan a las demandas del entorno competitivo. De esta manera, el área contribuye de manera directa a los objetivos estratégicos de Alimentos Cárnicos S.A.S.

2. DESARROLLO DEL PROCESO DE PRÁCTICA

El desarrollo de la práctica profesional en la Dirección de Marca Zenú implicó la participación en diversos procesos operativos y estratégicos que conforman el funcionamiento del área de Mercadeo dentro del Negocio Cárnicos. Con el fin de reconstruir de manera ordenada esta experiencia, en este capítulo se presenta una descripción detallada del contexto en el que se integró el rol del practicante, los procesos centrales del área y las actividades ejecutadas durante el periodo de práctica. Para ello, se expone inicialmente el proceso estratégico y operativo en el cual se enmarca el trabajo del equipo, seguido por la delimitación de las acciones asignadas al practicante. Posteriormente, se organiza la experiencia de manera cronológica, describiendo las actividades desarrolladas mes a mes con el objetivo de brindar una comprensión completa del proceso, de sus dinámicas y de la manera en que estas tareas se articularon con las necesidades del área y los proyectos asociados al portafolio de la marca.

2.1 Descripción del proceso de tipo estratégico u operativo en el cual participó como practicante.

El desarrollo de la práctica profesional se llevó a cabo en la Dirección de Marca Zenú, área que integra procesos estratégicos y operativos orientados a la gestión del portafolio, el análisis del mercado y la comunicación de marca. Este equipo articula decisiones comerciales, información del consumidor, análisis competitivo y ejecución de estrategias de activación para garantizar la coherencia de la marca en los diferentes canales de distribución. En este contexto, el practicante se vinculó a un proceso transversal que involucra la lectura continua del entorno competitivo, el apoyo a proyectos de desarrollo de producto y la elaboración de herramientas de comunicación que permiten transferir información del portafolio hacia otras áreas internas y hacia clientes externos.

El proceso inicia con la recepción de señales provenientes de *Trade Marketing*, Ventas o *Category Management*, las cuales reflejan cambios en el comportamiento del consumidor, necesidades de los clientes, oportunidades comerciales o movimientos de la competencia. Estas señales se complementan con la revisión de reportes de NielsenIQ y otras fuentes internas, que permiten analizar la dinámica de precios, participación de mercado, rotación y tendencias dentro de cada categoría. A partir de esta información, el área define proyectos que abarcan distintos niveles de profundidad: desde ajustes en atributos de producto y nuevas propuestas de valor, hasta materiales de comunicación institucional o piezas audiovisuales para socializar novedades de portafolio.

La gestión de marca requiere integrar diferentes etapas, entre ellas la observación del mercado en punto de venta, la comparación de precios, la documentación de hallazgos competitivos y la consolidación de *insights* útiles para la toma de decisiones. En este proceso intervienen tanto los jefes de marca como los analistas de desarrollo de producto, gestión de portafolio y activación de mercado. Por su rol transversal, el practicante participa en estas etapas según la necesidad del proyecto, apoyando a los diferentes profesionales del área en la recopilación de información, análisis preliminares, diseño de presentaciones y ejecución de tareas operativas vinculadas con la logística de productos para activaciones o muestras.

Dentro de este funcionamiento, las escaleras de precio y los análisis comparativos se constituyen como un proceso recurrente y fundamental. Estas herramientas permiten visualizar el comportamiento del mercado y su impacto frente al portafolio actual, facilitando la evaluación de competitividad, afinación de estrategias y estudio de posibles innovaciones. De manera paralela, las “Salidas Varias” representan un componente operativo clave, ya que permiten enviar productos a diferentes públicos internos y externos para actividades comerciales, fotográficas o institucionales. Estas solicitudes requieren coordinación con logística, revisión de inventarios, formalización del pedido y monitoreo del cumplimiento.

El proceso estratégico en el que participó el practicante no se limita a una categoría ni a un rol específico. Por el contrario, su participación se extiende hacia diferentes frentes del área, con mayor cercanía al equipo de Desarrollo de Producto en lo relacionado con rutas competitivas, análisis de precios y recopilación de información técnica. Esta transversalidad permite comprender de manera amplia la operación de la Dirección de Marca, evidenciando cómo las decisiones de producto, comunicación y análisis de mercado interactúan para orientar la estrategia comercial del portafolio Zenú.

2.1 Acciones del practicante

En el siguiente apartado se presenta un análisis y descripción detallada de cada una de las actividades específicas asignadas durante todo el desarrollo de la práctica profesional. Las tareas que se mencionan se encuentran relacionadas a todo el proceso de Aprendizaje Continuo en el área de Mercadeo, teniendo en cuenta funciones tanto estratégicas como operativas. Con dichas actividades, el practicante contribuye al fortalecimiento de diversas iniciativas, la optimización de procesos clave del área y el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

2.2.1 Desarrollo del proceso de práctica – Primer mes (comprendido entre 7 de julio y 6 de agosto)

El primer mes de práctica inició el 7 de julio. El proceso de recibimiento comenzó con una reunión liderada por practicantes del área de Desarrollo Humano, quienes, junto a otros practicantes de mercadeo, explicaron la estructura organizacional del área, los momentos de reunión semanal, el puesto de trabajo y otra información básica relevante. Posteriormente, uno de los analistas brindó orientación inicial sobre dinámicas internas y permaneció disponible para resolver dudas.

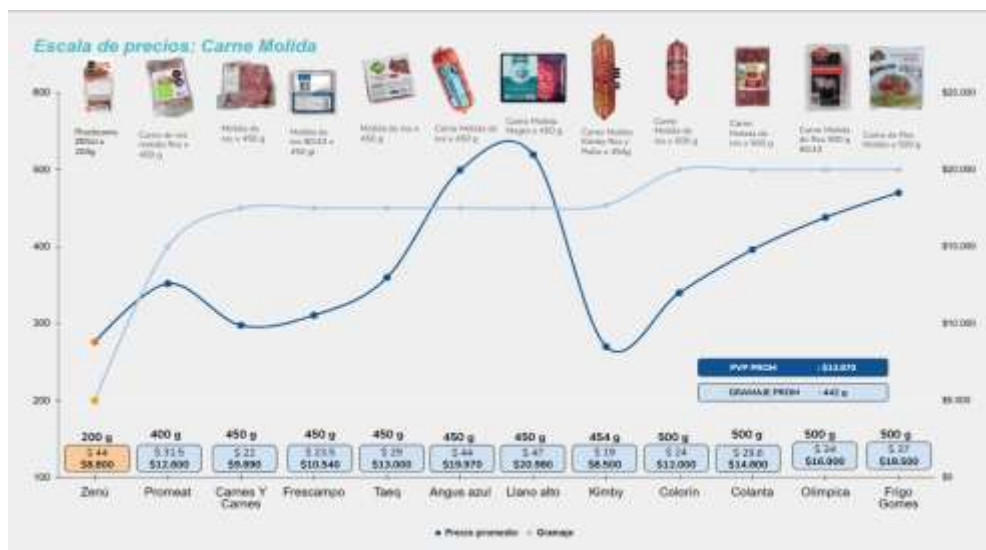
A continuación, se realizó un empalme virtual con el practicante anterior, quien proporcionó una carpeta completa con documentos de referencia, ejemplos de proyectos previos e incluso ejercicios prácticos para aplicar de inmediato. Más tarde, uno de los jefes de marca presentó formalmente las funciones del practicante consolidadas en un documento, dejando espacio para revisar y formular preguntas. Al finalizar la semana, durante la reunión semanal del equipo (denominada Grupo Primario), realizada el 18 de julio debido a un ajuste de fechas, se dio un espacio para la presentación del nuevo practicante y su bienvenida formal al equipo.

Durante este mes, las tareas fueron presentadas junto con información que contextualiza su relevancia dentro de los procesos de mercadeo y los objetivos organizacionales. Entre las actividades realizadas, se incluyó la preparación de aspectos logísticos para los envíos de productos, denominados “Salidas Varias”, utilizados para toma de fotografías, entrega de muestras a influenciadores y

Fuente: Elaboración propia para Gerencia de Mercadeo (Zenú, 2025)

La tercera iniciativa estuvo relacionada con la carne molida y representó un mayor alcance en comparación con las anteriores. En este caso, al practicante no solo se le solicitó elaborar la herramienta de análisis, sino también realizar una ruta comercial para observar tendencias y dinámicas del mercado directamente en los establecimientos. Estas visitas a puntos de venta se realizaron acompañadas por un ejecutivo de ventas, quien explicó las diferencias entre los canales: Canal Moderno (grandes cadenas de supermercados como Éxito, Carulla y Olímpica), Canal Tradicional (tiendas de menor tamaño, generalmente con una sola caja registradora) y Autoservicios (tiendas intermedias con al menos dos cajas y mayor espacio). El análisis se enfocó especialmente en el Canal Tradicional, dado que en este se comercializan productos que no están presentes en plataformas de comercio electrónico, lo que permitió ampliar la comprensión del mercado.

Figura 3. Escalera de precios Carne Molida



Fuente: Elaboración propia para Gerencia de Mercadeo (Zenú, 2025)

Además, se otorgó libertad para brindar conclusiones sobre la presencia de marcas en los lineales, entendidos como la medida longitudinal del espacio destinado a la exhibición de productos en los puntos de venta (Cortés, 2017). Con el fin de identificar aspectos relevantes, como nuevas marcas o estrategias de promoción fuertes de la competencia. Durante estas visitas también se evidenció cómo Zenú refuerza su visibilidad no solo con productos, sino también mediante material promocional ubicado tanto dentro como fuera de los puntos de venta.

Figura 4. Lineal objeto de observación en la ruta mencionada



Fuente: Elaboración propia.

De manera complementaria, la capacitación práctica durante este periodo estuvo guiada por la analista de desarrollo de producto, quien no sólo orientó las comparaciones con la competencia, sino que también explicó el propósito de estas tareas dentro de las decisiones de mercadeo, brindando criterios para la elaboración de *briefs* y resolviendo dudas relacionadas con los ejercicios del empalme, permitiendo afianzar criterios analíticos para la comparación de productos y entender cómo los hallazgos de campo se traducen en decisiones de portafolio y comunicación. Asimismo, la participación en las reuniones semanales del Grupo Primario, lideradas por el director de Marca Zenú, incluyó la toma de notas para la elaboración del acta, fortaleciendo la familiaridad con la dinámica del equipo. A lo largo del mes, el volumen de tareas fue moderado, pero permitió adquirir conocimientos esenciales y familiarizarse con herramientas como Google Workspace.

Tabla 2. Actividades desarrolladas durante el primer mes de práctica profesional (Julio)

Actividad	Descripción	Observaciones
Empalme con practicante anterior.	Revisión de la información clave sobre procesos, rutinas y herramientas utilizadas en el área de Mercadeo. Se conocieron los principales lineamientos, flujos de trabajo y archivos de referencia.	Esta Actividad resultó esencial para la comprensión inicial de las funciones del cargo, facilitando la adaptación al ritmo y exigencias del área.
Inducción institucional y marca Zenú	Participación en jornadas de bienvenida, reconocimiento de la estructura organizacional del Negocio Cárnico y presentación con el equipo de la Dirección Marca Zenú	Permitió entender la cultura corporativa de Grupo Nutresa y la articulación entre las distintas áreas de apoyo, lo que fortaleció el sentido de pertenencia y la visión sistémica.
Exploración documental	Lectura de documentos de referencia del área, informes previos de práctica, manuales de marca y materiales de comunicación interna	En un inicio, la cantidad de información fue amplia, pero su revisión permitió comprender el funcionamiento interno del área y los lineamientos de marca.
Herramientas corporativas	Navegación y manejo de Google Workspace (Drive, Sheets, Meet, Calendar); y, demás plataformas internas de cultura	La práctica constante mejoró el dominio de las herramientas, optimizando la comunicación y gestión documental dentro del área.
Escaleras de precios	Elaboración de escaleras comparativas entre productos Zenú y la competencia, analizando gramajes, precios y posicionamiento.	Esta actividad permitió aplicar criterios analíticos, comprender la dinámica competitiva del mercado y generar insumos para decisiones comerciales.
Observación de lineales	Visita a puntos de venta para observar la disposición de productos y material POP, según los canales moderno, tradicional y autoservicio.	La observación directa facilitó el entendimiento del comportamiento del consumidor y la importancia de la exhibición en la decisión de compra.
Ruta comercial	Acompañamiento a un ejecutivo de ventas en la ruta de clientes, con el fin de conocer la distribución por canales y estrategias de exhibición.	Fue una experiencia enriquecedora que permitió contrastar la teoría con la práctica, fortaleciendo el conocimiento de los canales de comercialización.

Elaboración de <i>briefs</i>	Apoyo en la redacción de <i>briefs</i> publicitarios según las directrices del área, integrando información del mercado y del consumidor.	Esta actividad introdujo al practicante en la planificación de campañas, mejorando su capacidad para sintetizar información relevante en documentos de mercadeo.
Apoyo a analista de desarrollo de producto	Asistencia en tareas de revisión de portafolio, análisis de referencias y documentación de nuevos proyectos.	La orientación recibida facilitó el aprendizaje técnico y la comprensión de la relación entre innovación y posicionamiento de marca.
Adaptación al entorno laboral	Acondicionamiento del puesto de trabajo, comprensión de rutinas, horarios y cultura colaborativa del área.	Este proceso fortaleció las habilidades de integración, comunicación y trabajo en equipo, esenciales para un desempeño efectivo.

Este primer mes permitió la comprensión de la estructura operativa y de las dinámicas comerciales de Industria de Alimentos Zenú, generando las bases necesarias para asumir tareas de mayor complejidad en los meses siguientes. De esta manera, el proceso de empalme y las actividades iniciales documentadas contribuyeron a alinear las funciones del practicante con los objetivos estratégicos del área de mercadeo, asegurando una integración progresiva al equipo y a las responsabilidades propias del cargo.

2.2.2 Desarrollo del proceso de práctica – Segundo Mes (Comprendido entre 7 de agosto y 6 de septiembre)

Durante el segundo mes de práctica profesional, comprendido entre el 7 de agosto y el 7 de septiembre, se evidenció un avance significativo en el nivel de autonomía, responsabilidad y comprensión de los procesos estratégicos del área de Mercadeo de la Dirección de Marca Zenú. Este periodo se caracterizó por una mayor frecuencia en la ejecución de análisis de precios, el acompañamiento en la formulación de *briefs* para el desarrollo de producto, la participación en actividades de carácter gráfico y creativo, y la asistencia en eventos que fortalecieron la visión integral del negocio. De esta manera, el practicante amplió su campo de acción hacia tareas que exigieron criterio analítico, dominio de herramientas corporativas y comprensión de las dinámicas del mercado cárnico y de consumo masivo.

En comparación con el primer mes, la participación del practicante se tornó más activa y propositiva. El equipo de Mercadeo, al reconocer su adaptación al ritmo de trabajo y su disposición constante, delegó funciones con un mayor grado de autonomía. Esto permitió involucrarse en actividades más complejas, en las que se conjugan elementos técnicos, logísticos y estratégicos propios de la gestión de marca. Así, el segundo mes representó un punto de inflexión dentro del proceso de aprendizaje, consolidando el rol transversal del practicante como apoyo operativo, analítico y creativo dentro del equipo.

El segundo mes inició con diversas rutas de campo orientadas a la observación directa del mercado, en especial dentro de la categoría Delicatessen, en la cual Zenú mantiene una participación representativa. La primera ruta se enfocó en la revisión de la presencia de la competencia en la categoría de salchichón cervecero, identificando tanto la distribución en los lineales como las estrategias de exhibición, precios y promociones.

Figura 5. Producto de la competencia objeto de observación en la ruta de campo



Fuente: Elaboración propia para Gerencia de Mercadeo (Zenú, 2025).

Posteriormente, se realizó una segunda ruta de campo con el propósito de revisar los precios del jamón en bloque y observar las innovaciones de la competencia dentro de los productos de charcutería premium. Esta actividad permitió comparar variables como gramajes, empaques, posicionamiento visual y comunicación en punto de venta.

Figura 6. Producto de la competencia objeto de observación ruta de campo



Fuente: Elaboración propia para Gerencia de Mercadeo (Zenú, 2025).

Desde el equipo se hizo la solicitud de revisar el área *delicatessen* y hablar con el personal encargado de impulsar la venta, esto con el fin de observar y cuestionarse si un producto listo podría ser más beneficioso para superar la competencia, además de observar y preguntar que marca de lácteos encajaría mejor con una posible innovación futura.

Figura 7. Producto elaborado en Delicatessen objeto de observación para innovaciones futuras

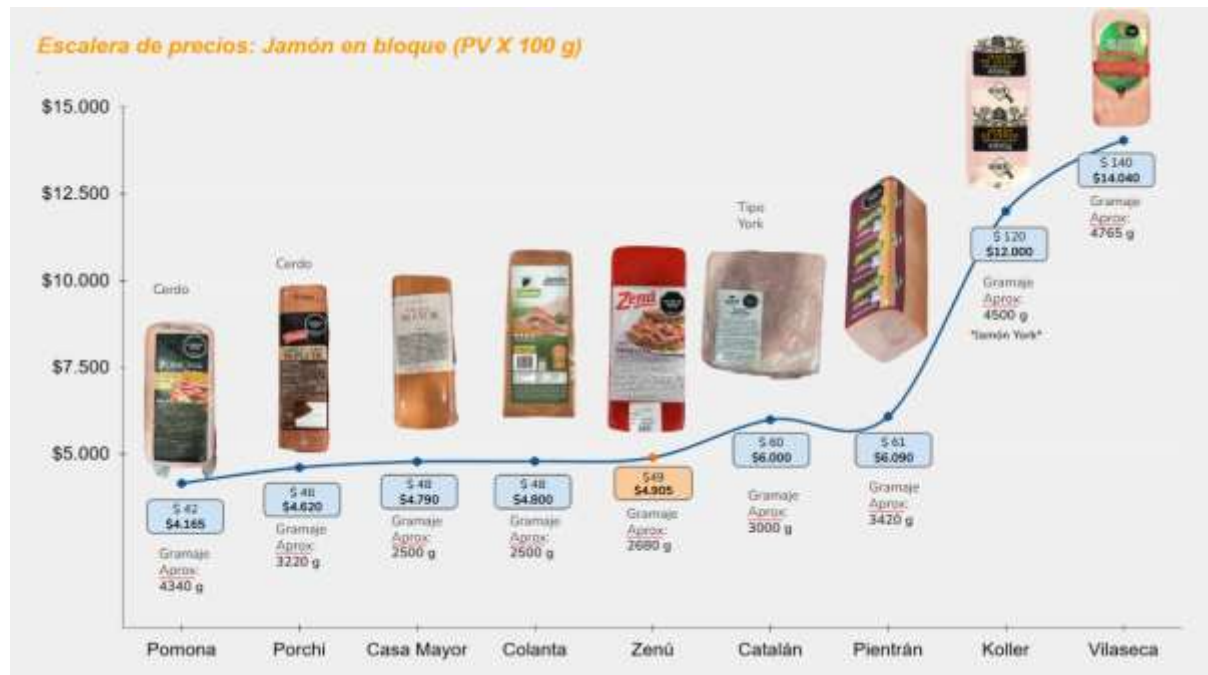


Fuente: Elaboración propia para Gerencia de Mercadeo (Zenú, 2025).

Esta ruta por el área *delicatessen* requería también recopilación de información como gramaje aproximado, precios por cada 100 gramos y fotos del producto, puesto que

estos datos no se encontraban en los *e-commerce*. Con esta información el practicante podía elaborar una nueva escalera de precios que le permitiera tomar decisiones con respecto a sus próximos movimientos con el jamón en bloque.

Figura 8. Escalera de precios Jamón en Bloque



Fuente: Elaboración propia para Gerencia de Mercadeo (Zenú, 2025).

De forma complementaria, se ejecutó una tercera ruta de campo enfocada en la categoría de chorizos en el canal *Hard Discount*, con el fin de identificar precios, rotación y estrategias de valor percibido por el consumidor. El canal *Hard Discount* se define como un formato de distribución minorista caracterizado por la venta de productos de marca propia o de bajo costo, con un surtido limitado y alta eficiencia operativa (Instituto Español de Comercio Exterior, 2023). En Colombia, este canal ha experimentado un crecimiento sostenido en la última década, con empresas como Tiendas D1, Ara y Justo & Bueno, que han transformado los hábitos de consumo al priorizar el ahorro y la practicidad.

Figura 9. Producto competencia objeto de observación canales Hard Discount



Fuente: Elaboración propia para Gerencia de Mercadeo (Zenú, 2025).

Estas tres rutas permiten al practicante fortalecer su capacidad de observación analítica, comprender las diferencias de comportamiento entre canales y aportar información relevante para los equipos de Gestión de Portafolio y Desarrollo de Producto, que posteriormente se utilizaría en la formulación de *briefs* y en la definición de estrategias competitivas.

De manera paralela, durante este mes se desarrolló el evento de presentación de la marca Zenú a la nueva agencia publicitaria, actividad institucional que tuvo como propósito fortalecer la relación entre el equipo de mercadeo y sus aliados estratégicos. Esta experiencia permitió al practicante comprender el rol de la agencia en la interpretación del propósito de marca y en la materialización de los lineamientos comunicacionales definidos por la Dirección. Al participar en el encuentro, pudo observar cómo se construye la narrativa de marca a partir de su historia, sus valores y su posicionamiento frente a los consumidores.

Asimismo, se dio inicio a la planeación del video del Portafolio de Navidad, una pieza audiovisual dirigida a la fuerza de ventas, clientes y directivos, con el fin de presentar las referencias estacionales de la marca. En esta actividad, el practicante participó en la conceptualización del guión y en la organización del material visual, reforzando competencias en comunicación corporativa y apoyo creativo.

Durante el mismo periodo, continuó el acompañamiento al proceso de Salidas Varias, nombre interno que designa la logística de envío de productos a diferentes públicos:

influenciadores, promotores internos, fuerza de ventas o áreas administrativas, para degustaciones, obsequios o muestras. Esta labor exigió organización y atención al detalle, dado que cada solicitud debía cumplir con los lineamientos de trazabilidad definidos por el área de Mercadeo.

Otro de los ejes relevantes de este mes fue el apoyo en la formulación de *briefs* junto con la analista de Desarrollo de Producto. Estas herramientas se utilizaron para evaluar la viabilidad económica y comercial de nuevas ofertas, propuestas generalmente por el equipo de *trade marketing*. Según Santandreu y Weller (2018), el *trade marketing* constituye una función estratégica que busca integrar los objetivos de mercadeo con los de ventas, promoviendo la coordinación entre fabricantes, distribuidores y puntos de venta para aumentar la eficiencia y la visibilidad de la marca. Bajo esta perspectiva, los *briefs* desarrollados durante el mes permitieron analizar la pertinencia de los proyectos propuestos, considerando factores como el comportamiento del consumidor, la saturación del mercado y la rentabilidad proyectada.

De manera complementaria, el practicante apoyó la edición de presentaciones institucionales dirigidas a distintos grupos de interés, entre ellos la nueva agencia publicitaria y el equipo comercial, donde se exponían las ofertas próximas a activarse. Este tipo de entregables fortaleció sus habilidades en la creación de contenido visual y en la redacción técnica para contextos empresariales, utilizando herramientas como *Google Workspace*, *Canva* y *PowerPoint*.

Finalmente, el mes culminó con la participación en una sesión de fotos profesionales de productos de la marca Monticello, en la que se observó el proceso de *food styling* o “maquillaje de comida”, la disposición de planos, la ambientación y la función de las fotografías dentro de las campañas de comunicación y empaques.

Figura 10. Resultado sesión de fotos profesionales de la marca Monticello



Fuente: Elaboración Fotógrafo Profesional para Gerencia de Mercadeo (Zenú, 2025).

Durante este mes, el practicante contó con un acompañamiento constante por parte de los analistas de Mercadeo, quienes orientaron su participación en los proyectos de precios, *briefs* y producción audiovisual. Este acompañamiento no solo garantiza la calidad de las entregas, sino que favorece un aprendizaje progresivo basado en la observación y la práctica. Las reuniones del Grupo Primario, lideradas por el director de Marca Zenú, continuaron siendo un espacio clave para comprender la integración entre mercadeo, desarrollo de producto y gestión comercial. En dichas reuniones, el practicante fue responsable de la elaboración del acta y de la consignación de los compromisos, lo que fortaleció su atención al detalle y su comprensión de los procesos de planeación estratégica.

Entre las competencias desarrolladas se destacan: la agilidad en el uso de *Google Workspace*, el aprendizaje en la plataforma SAP para consulta de información técnica de productos (como dimensiones y códigos de referencia), y la creación de presentaciones corporativas con criterios estéticos y comunicacionales. A nivel conceptual, el practicante fortaleció su análisis del mercado, aprendiendo a interpretar la información no solo desde la perspectiva del producto, sino también desde la lógica del consumidor, el canal y la competencia. Asimismo, la participación en el lanzamiento navideño conjunto de los negocios de Cárnicos, Galletas y Chocolates permitió ampliar su visión sobre el portafolio del Grupo Nutresa y comprender la importancia de la coordinación entre negocios en las estrategias de temporada.

El segundo mes se caracterizó por una mayor carga operativa, en la cual el practicante asumió múltiples tareas de forma simultánea bajo la orientación de los analistas del área. Uno de los principales retos fue la comprensión de algunos conceptos técnicos propios del mercadeo, los cuales, aunque complejos en un inicio, se fueron interiorizando mediante la observación, la práctica y la retroalimentación constante. Este proceso de aprendizaje activo fortaleció su capacidad de escucha, análisis y adaptación a entornos dinámicos.

Tabla 3. Actividades desarrolladas durante el segundo mes de práctica profesional (agosto)

Actividad	Descripción	Observaciones
Rutas de campo - Delicatessen	Ejecución de rutas de observación en puntos de venta para analizar la presencia de la competencia en la categoría de salchichón cervecero y la exhibición de productos en el canal moderno.	Estas salidas de campo reforzaron la capacidad de observación analítica y permitieron comprender el posicionamiento competitivo de la marca frente a sus principales referentes.
Análisis de precios	Levantamiento y comparación de precios de jamón en bloque y productos de la competencia para la actualización de escaleras de precios.	La práctica constante fortaleció la precisión en la recolección de datos y el criterio analítico para interpretar variaciones de mercado y estrategias de valor.
Ruta de campo – canal Hard Discount	Visita a tiendas D1 y Ara para revisar portafolio de chorizos, precios y comunicación visual. Se incluyó la definición académica del canal Hard Discount según ILCEX (2023).	La experiencia permitió identificar la dinámica de este canal, comprendiendo su impacto en el consumo y la necesidad de estrategias de valor diferenciadas.
Elaboración de briefs de producto	Apoyo a la analista de desarrollo de producto en la elaboración de briefs para evaluar la viabilidad económica y comercial de nuevas ofertas propuestas por Trade Marketing.	Esta actividad fortaleció el pensamiento estratégico y el conocimiento sobre los procesos de innovación, alineados con la gestión de marca y la realidad del mercado.
Evento institucional con nueva agencia publicitaria	Participación en la presentación de la marca Zenú a la nueva agencia de publicidad, observando la comunicación de los valores y propósito de marca.	La interacción con la agencia permitió comprender el papel del mercadeo estratégico y la importancia del relacionamiento con aliados externos.
Planeación del vídeo Portafolio de Navidad	Colaboración en la organización del material audiovisual destinado a la fuerza de ventas, clientes y directivos para la temporada navideña.	Esta experiencia fortaleció la creatividad, la planificación y el trabajo colaborativo entre áreas, reforzando el sentido de propósito corporativo.

Proceso de salidas varias	Apoyo en la gestión de envíos de productos para degustaciones, muestras y reconocimientos institucionales según las solicitudes del área.	Contribuyó al desarrollo de competencias logísticas y a la comprensión de los procesos internos de visibilidad y posicionamiento de marca.
Edición de presentaciones institucionales	Diseño y edición de presentaciones en Google Workspace y Canva dirigidas a diferentes grupos de interés, como la agencia y el equipo comercial.	La práctica fortaleció las habilidades en comunicación visual y permitió aplicar criterios de claridad y coherencia en la información corporativa.
Reuniones del Grupo Primario	Registro del acta y compromisos durante las reuniones semanales del área de mercadeo, integrando temas de innovación y gestión comercial.	Escuchar y documentar las discusiones de profesionales con experiencia permitió ampliar la visión sobre los procesos estratégicos de mercadeo.
Sesión fotográfica Monticello	Acompañamiento en sesión de fotos profesionales de productos de la marca La Monticello, observando el proceso de food styling y composición visual.	La experiencia brindó una comprensión práctica de cómo la imagen y la comunicación visual fortalecen el valor percibido del producto y la estrategia de marca.
Lanzamiento navideño Inter negocios	Participación en el evento de lanzamiento de temporada junto a los negocios de Chocolates y Galletas del Grupo Nutresa.	Permitió ampliar la visión del portafolio global del grupo y entender la importancia de la integración Internegocios en campañas corporativas.
Aprendizajes técnicos	Uso de SAP para consulta de datos de producto y manejo avanzado de herramientas como Google Workspace y Canva.	La práctica constante con estas herramientas mejoró la eficiencia en tareas analíticas, de diseño y gestión documental.
Retos y adaptación	Enfrentamiento a conceptos técnicos nuevos y coordinación de múltiples tareas en paralelo.	La autogestión y el aprendizaje por observación fortalecieron la capacidad de adaptación, escucha activa y resiliencia en entornos de alta exigencia.

En términos formativos, el mes permitió consolidar el rol del practicante dentro del equipo, evidenciando una disposición genuina hacia el aprendizaje y la colaboración. Su iniciativa por ofrecer apoyo en tareas adicionales generó espacios de intercambio en los que diferentes miembros del equipo explicaban los fundamentos y propósitos de cada proyecto, enriqueciendo su comprensión del área. De igual modo, se consolidó una visión más estructurada sobre la interacción entre las áreas de Mercadeo, Ventas y Desarrollo de Producto, comprendiendo que la gestión de marca no se limita a la creatividad, sino que integra análisis de indicadores, competitividad y sostenibilidad de portafolio. Finalmente, este segundo mes permitió al practicante interiorizar la magnitud organizacional del Grupo Nutresa y reflexionar sobre el tipo de profesional que desea proyectar: uno con pensamiento analítico, criterio estratégico y capacidad de adaptación a los retos del entorno empresarial.

2.2.3 Desarrollo del proceso de práctica – Tercer Mes (Comprendido entre 7 de septiembre y 6 de octubre)

Durante el mes de septiembre, la práctica profesional se orientó hacia un componente esencial de la planeación de fin de año en la Dirección de Marca Zenú: la concepción, diseño y producción del Video Portafolio Temporada 2025. Este proyecto, que integró las marcas Zenú y Ranchera, representó un ejercicio de comunicación estratégica que buscó inspirar, motivar y conectar a los equipos comerciales y a los clientes con la esencia del portafolio navideño. A diferencia de los meses anteriores, en los que las tareas habían sido más operativas y analíticas, este periodo se caracterizó por la creatividad aplicada y la autonomía técnica, convirtiéndose en una oportunidad para materializar los aprendizajes previos en un producto audiovisual de alto impacto.

El objetivo del video fue mostrar el alcance del portafolio navideño a distintos públicos clave: por un lado, a los directivos comerciales y la fuerza de ventas; y por otro, a los clientes de los diferentes canales de distribución, incluyendo Grupo Éxito en el canal moderno, Tiendas D1 y Ara en el canal Hard Discount, y una amplia red de autoservicios y tiendas tradicionales en todo el territorio nacional. El producto debía transmitir los valores de cercanía, tradición e innovación característicos de Zenú y Ranchera, enmarcados en el espíritu de la temporada.

El proceso inició con la elaboración del guión del video, en el cual el practicante estructuró el contenido narrativo de manera que los mensajes comerciales se integrarían con un componente emocional. Este guión pasó por una etapa de revisión y observación por parte de la Jefe de Temporada y Deli de la Dirección de Marca Zenú, quien orientó ajustes relacionados con la coherencia entre los momentos de consumo, el tono comunicativo y la secuencia visual. Posteriormente, el practicante asumió la edición y producción completa del video mediante la herramienta Canva, aplicando criterios de diseño gráfico, narrativa visual y ritmo audiovisual adecuados a la identidad de marca.

El reto principal fue dividir el portafolio en tres grandes momentos de consumo que representan los hábitos del mercado durante la temporada decembrina: *Regalar y compartir*, *Cenas navideñas* y *Asados*. Cada uno de estos momentos fue representado con recursos visuales cuidadosamente seleccionados, incluyendo fotografías de productos, ilustraciones y foto-recetas institucionales, que reforzaban el propósito del video de inspirar y generar recordación. En este punto, cabe resaltar la importancia del uso del lenguaje visual como medio para comunicar emociones y valores de marca. Como lo plantea Costa (2004), “el diseño visual constituye una forma de pensamiento estratégico que traduce los conceptos de la marca en mensajes sensoriales coherentes con su identidad” (p. 78). De esta manera, el video se configuró como un producto comunicativo con fundamento estético y propósito corporativo.

El resultado final, titulado “Video Portafolio Temporada 2025”, fue validado interna y posteriormente proyectándolo durante los lanzamientos de temporada de fin de año 2025 realizados en las principales ciudades del país: Ibagué, Manizales, Pereira, Bogotá, Barranquilla, Cartagena, Montería, Cali, Pasto y Medellín. En el evento de Medellín, donde estuvo presente el practicante, el material audiovisual recibió una respuesta positiva y entusiasta por parte de los asistentes, validando el impacto del mensaje y su capacidad para representar el trabajo del área de Mercadeo a lo largo del año. La Figura 11 muestra un fragmento del video presentado durante los lanzamientos oficiales, mientras que la Figura 12 evidencia un momento del evento en la ciudad de Medellín.

Figura 11. Fotograma del Vídeo "Portafolio Temporada 2025" y Figura 12. Momento del lanzamiento "Temporada 2025" en Medellín



Fuente: Elaboración propia (2025).

A la par con la realización del video, el practicante continuó apoyando procesos transversales del área, destacándose las Salidas Varias, que en este mes se enfocaron en el envío de muestras de dos innovaciones a nivel nacional. Este proceso incluyó el contacto directo con los receptores en cada ciudad, confirmando la recepción y asegurando su correcta utilización en las codificaciones con clientes,

como parte del plan de penetración de mercado establecido por el área. La comunicación oportuna y la verificación de cumplimiento permitieron garantizar la trazabilidad del proceso logístico, fortaleciendo la autonomía y la capacidad de coordinación del practicante dentro de la operación.

De forma complementaria, se realizó una ruta de observación de productos madurados, pertenecientes a la marca Monticello, en la cual se actualizaron las escaleras de precios y se documentó un hallazgo significativo en la categoría, posteriormente incorporado en un *brief* del área de desarrollo de producto. Este tipo de hallazgos evidencian la relevancia del análisis detallado del entorno competitivo y el valor de la observación de campo como herramienta de investigación aplicada al mercadeo. La Figura 13 presenta un fragmento de la escalera de precios elaborada, mientras que la Figura 14 ilustra el panorama de cambios identificado durante la ruta.

Figura 13. Escalera de precios productos madurados y Figura 14. Hallazgo del practicante en ruta de campo "Panorama de cambios categoría madurados"



Fuente: Elaboración propia (2025).

Finalmente, el practicante lideró una sesión fotográfica para la marca Setas de Cuiva, en la cual asumió de forma autónoma la decoración y el "maquillaje" de los alimentos, utilizando la cámara profesional institucional. Esta experiencia permitió comprender el proceso de construcción visual del producto alimenticio y su impacto en la percepción del consumidor. Como sostiene Wheeler (2018), la fotografía de producto no solo cumple una función estética, sino que "constituye un recurso narrativo que traslada la promesa de la marca a un plano tangible, generando deseo y confianza" (p. 112). La Figura 12 recoge una de las fotografías realizadas durante esta sesión, evidenciando el cuidado estético y la comprensión técnica alcanzada.

Figura 15. Fotografía y "maquillaje de producto" en apoyo a la marca Setas de Cuiva



Fuente: Elaboración propia (2025).

Durante este mes, el acompañamiento de la Jefe de Temporada y Deli fue constante, brindando observaciones constructivas sobre el contenido, la narrativa y los elementos visuales del video. Dicho proceso de retroalimentación fomenta el pensamiento crítico y la búsqueda de soluciones creativas ante los retos que surgieron durante la edición y validación del vídeo. Asimismo, el seguimiento del equipo de mercadeo contribuyó a que el practicante fortaleciera su disciplina, su capacidad de organización y su criterio estético frente a la comunicación de marca. De esta manera, septiembre marcó la transición de un rol de apoyo operativo hacia uno de colaborador estratégico, capaz de integrar análisis, creatividad y gestión, aportando a la materialización de los objetivos del área de Mercadeo.

Tabla 4. Actividades desarrolladas durante el tercer mes de práctica profesional (septiembre)

Actividad	Descripción	Observaciones
Producción del Video Portafolio Temporada 2025	Diseño, guion y edición del video institucional para lanzamientos de temporada, dirigido a directivos, fuerza de ventas y clientes de los distintos canales.	Proyecto realizado de manera autónoma, validado por la jefe de Temporada y presentado a nivel nacional con resultados positivos.
Elaboración de guion y narrativa audiovisual	Estructuración del contenido del video, integrando información comercial y emocional.	Se fortaleció la capacidad de redacción estratégica y planificación de mensajes corporativos.
Selección y edición de recursos visuales	Curaduría de imágenes, tomas y música e ilustraciones para representar los momentos de consumo.	Desarrollo de criterio estético y conceptual en comunicación visual de marca.
Participación en lanzamiento nacional	Asistencia al evento de lanzamiento y observación del impacto del material audiovisual.	Validación del objetivo comunicativo y reconocimiento al trabajo del área.
Coordinación de salidas varias (innovaciones)	Envío de muestras de innovaciones a nivel nacional y coordinación con receptores para codificación.	Fortalecimiento de logística y comunicación efectiva.
Ruta de campo madurados	Actualización de escalera de precios y hallazgo de cambios en la marca Monticello	El hallazgo fue incorporado en brief del área de desarrollo de producto.
Liderazgo sesión fotográfica Setas de Cuiva	Decoración, fotografía y composición de productos alimenticios con cámara profesional.	Desarrollo de habilidades y criterio en fotografía de producto y narrativa visual.

En cuanto a los aprendizajes, este periodo consolidó competencias técnicas y blandas esenciales. Desde el plano técnico, se destaca el dominio avanzado de Canva, la composición audiovisual, la planeación narrativa y el manejo de tiempos de producción. Desde el plano personal, el practicante desarrolló un mayor sentido de

responsabilidad, liderazgo y gestión autónoma, evidenciando un proceso de madurez profesional. Este equilibrio entre creatividad y disciplina se constituyó en un rasgo distintivo de su evolución dentro del área.

El tercer mes representó un punto de consolidación en el proceso de práctica, en el cual la creatividad se integró con la estrategia, y el análisis dio paso a la ejecución de un producto tangible con alto valor institucional. La experiencia permitió al practicante comprender en profundidad la conexión entre la planeación de marketing, la comunicación de marca y la percepción del consumidor. Además, la participación en los eventos de lanzamiento brindó una visión global de la magnitud de las operaciones del Grupo Nutresa y la importancia de cada área en la construcción de valor corporativo.

2.2.4 Desarrollo del proceso de práctica – Cuarto mes (Comprendido entre 7 de octubre y 6 de noviembre)

Durante el mes de octubre, la práctica profesional en la Dirección de Marca Zenú se caracterizó por una diversificación de tareas y la aplicación integral de competencias adquiridas en periodos anteriores. A diferencia del mes anterior, en el que el enfoque principal se concentró en la producción audiovisual del Video Portafolio Temporada 2025, este mes implicó la gestión simultánea de procesos logísticos, analíticos y estratégicos. El practicante participó activamente en el envío nacional de innovaciones del portafolio Zenú, en el seguimiento a muestras destinadas a la alta dirección corporativa, en la actualización de información técnica de productos, y en el desarrollo de un estudio de mercado para una innovación confidencial, el cual culminó con su presentación formal ante el equipo de mercadeo de la Dirección Zenú.

Estas actividades no solo evidencian un aumento en la autonomía y el nivel de responsabilidad asignado, sino que también consolidan la transición del practicante hacia un rol de colaborador estratégico, capaz de combinar la gestión operativa con la interpretación de datos y la comunicación efectiva de resultados.

El mes inició con el envío de muestras correspondientes a dos nuevas innovaciones del portafolio Zenú, las cuales debían distribuirse en los distintos CEDIS (Centros de Distribución Logística) del Grupo Nutresa ubicados en las principales ciudades del país. A partir de la experiencia de meses anteriores, el practicante implementó un método optimizado de distribución, consistente en enviar un correo formal de seguimiento a los jefes de logística de cada CEDI, detallando la cantidad de producto, ciudad de destino y contacto del responsable de recepción. Esta estrategia permitió reducir los tiempos de entrega y asegurar la trazabilidad de las muestras, fortaleciendo la eficiencia del proceso.

Durante este periodo también se realizaron Salidas Varias con fines institucionales, destinadas al envío de productos hacia la agencia de publicidad,

influenciadores y presidencia de Grupo Nutresa. En este proceso, el practicante asumió la coordinación directa de las entregas de innovaciones al comité de presidencia de Alimentos Cárnicos y al CEO de Grupo Nutresa, garantizando la disponibilidad de producto, la correcta preparación de las anchetas y la comunicación con las plantas proveedoras. Estas entregas tenían como objetivo permitir que cada nuevo producto fuera degustado y evaluado por la alta dirección antes de su lanzamiento comercial, lo que reforzó en el practicante habilidades de planeación logística, comunicación interáreas y seguimiento institucional.

A mediados del mes, surgió un inconveniente con las medidas oficiales de la categoría de Platos Preparados, por lo que el practicante realizó la actualización de información en la plataforma SAP, verificando dimensiones, gramajes y presentaciones vigentes. Esta tarea requirió atención al detalle, comprensión técnica y manejo riguroso de bases de datos corporativas, lo que permitió fortalecer competencias analíticas aplicadas a la gestión de producto.

De forma paralela, el recambio de la agencia de publicidad implicó un proceso de transición documental. Dado que los materiales editables no podían compartirse entre agencias por motivos de propiedad intelectual, el practicante fue designado para acceder a la plataforma de la agencia anterior, recopilar los archivos editables y transferirlos al Drive institucional, asegurando así el acceso para la nueva agencia. Este proceso, aunque técnico, representó una muestra de confianza del área y un ejercicio de responsabilidad sobre la información corporativa.

Asimismo, se desarrolló una nueva sesión fotográfica para la marca Setas de Cuiva, en la que el practicante volvió a asumir el rol de fotógrafo y encargado del maquillaje de alimentos. En esta oportunidad, se tomaron imágenes de innovaciones y preparaciones del portafolio, algunas de las cuales fueron posteriormente utilizadas como recursos visuales en las redes sociales de la marca. Esta experiencia reforzó las habilidades estéticas y comunicacionales adquiridas, integrando conceptos de narrativa visual y branding.

Figura 16. Resultado fotografía hecha por el practicante, utilizada para las redes sociales de la marca Setas de Cuiva



Fuente: Elaboración propia (2025).

Hacia la última parte del mes, el practicante desarrolló un proyecto de investigación y escalera de precios relacionado con una posible innovación del portafolio Zenú, cuyos detalles específicos se mantienen en confidencialidad empresarial conforme a la Ley 1581 de 2012 y el principio de reserva comercial establecido en el Código de Comercio colombiano. Este proyecto contempló la observación en punto de venta, la recopilación de información competitiva y la elaboración de un informe integral que incluyó aspectos como presentaciones, gramajes, empaques, *claims* y propuesta de valor.

Según Fill y Turnbull (2016), un *claim* constituye “la promesa explícita o implícita que una marca comunica para resaltar los beneficios diferenciales de su producto y posicionarlo en la mente del consumidor” (p. 215). A partir de este principio, el practicante evaluó los mensajes comerciales de la competencia, los atributos sensoriales (crocancia, sabor y formato de consumo) y la propuesta de valor potencial para el negocio.

Complementariamente, se realizó una ruta de observación de exhibición, identificando material POP, ubicación en el lineal y convivencia de marcas. Como señalan López y Rodríguez (2021), la exhibición en punto de venta “constituye una herramienta estratégica que influye directamente en la decisión de compra al conectar la percepción del consumidor con la visibilidad del producto” (p. 94). El análisis visual permitió elaborar recomendaciones sobre prácticas de visibilidad y posicionamiento competitivo, apoyadas en la escalera de precios elaborada por el practicante.

Figura 17. Slide construido con hallazgos enfocados a la posible innovación.

Exhibición y visibilidad en PDV

Congelador tipo Isla Horizontal

Perspectiva del shopper

Ubicación y mobiliario

- Zona de congelados, junto a Nuggets, Papas y Filetes
- Shopper observa desde arriba

Convivencia de marcas

- Convivencia entre marcas líderes (Ganan en diseño), marcas propias (Ganan en precio)
- Zenú, Friko, Pollocoo, Bucanero

Comunicación Visual

- El empaque debe comunicar desde la parte de arriba
- Claims más comunes: 100% pechuga, Origen Colombiano, Listo para preparar/ Air Fryer
- Foto receta protagonista en el congelador
- Ausencia de material POP en categoría congelado

Fuente: Elaboración propia (2025).

El proyecto fue entregado a la Analista de Desarrollo de Producto, quien, destacando la calidad y profundidad del trabajo, solicitó al practicante presentar los resultados ante todo el equipo de Mercadeo de la Dirección Zenú. La exposición permitió compartir una visión integral del mercado, del producto y de las oportunidades de innovación, evidenciando la evolución profesional del practicante en análisis, comunicación y pensamiento estratégico. El mes culminó con un momento de integración institucional: la celebración del cumpleaños de la Gerente de Mercadeo, espacio que fomentó la cohesión del equipo y el fortalecimiento del sentido de pertenencia hacia la organización.

Figura 18. Integrantes dirección de marca Zenú (Celebración institucional)



Fuente: Elaboración propia (2025).

Durante este mes, el acompañamiento por parte de la Analista de Desarrollo de Producto y la jefe de Temporada y Deli fue permanente, especialmente en la validación de información técnica y conceptual. Las observaciones recibidas incentivaron la rigurosidad metodológica y la mejora en la presentación de resultados, fortaleciendo el pensamiento analítico y la comunicación asertiva.

En términos de aprendizaje, el cuarto mes permitió consolidar competencias en gestión logística, manejo de información confidencial, análisis competitivo, planeación de proyectos y presentación ejecutiva. Asimismo, el trabajo con diversas áreas —publicidad, desarrollo de producto, presidencia y logística— amplió la visión integral del área de mercadeo como eje articulador entre estrategia, producto y comunicación.

Tabla 5. Actividades desarrolladas durante el cuarto mes de práctica profesional (octubre)

Actividad	Descripción	Observaciones
Envío de muestras innovaciones	Coordinación del envío de innovaciones del portafolio Zenú a los CEDIS del Grupo Nutresa.	Implementación de un nuevo método de seguimiento que agilizó la entrega nacional.
Liderazgo entrega innovaciones a presidencia	Coordinación de envío de innovaciones al comité de presidencia de Alimentos Cárnicos y CEO de Grupo Nutresa.	Fortalecimiento de habilidades logísticas, comunicativas y de gestión interáreas.
Actualización de información en SAP	Revisión de medidas oficiales de la categoría Platos Preparados y hallazgo de inconsistencias.	Precisión en la gestión de datos técnicos y control de información corporativa.
Transferencia de archivos entre agencias	Recopilación y migración de editables al Drive institucional.	Ejercicio de responsabilidad sobre propiedad intelectual y transición documental.
Liderazgo sesión fotográfica marca Setas de Cuiva	Producción y maquillaje de alimentos para fotografía institucional.	Aplicación de conceptos de comunicación visual y branding.
Investigación y escalera de precios de innovación confidencial.	Análisis de mercado, propuesta de valor y observación en punto de venta.	Proyecto evidenciado presentado ante el equipo de Mercadeo y la Dirección Zenú.
Integración institucional	Participación en la celebración del cumpleaños de la Gerente de Mercadeo.	Fortalecimiento del sentido de pertenencia y cohesión del equipo.

El cuarto mes de práctica representó una etapa de madurez profesional y consolidación del rol del practicante dentro de la Dirección de Marca Zenú. La participación en procesos estratégicos y la presentación de resultados ante el equipo de mercadeo demostraron la confianza ganada y el nivel de responsabilidad alcanzado. Este periodo evidenció cómo la práctica profesional trasciende la ejecución de tareas para convertirse en una experiencia formativa de liderazgo, análisis y gestión organizacional.

De manera complementaria, la experiencia humana del mes —reflejada en los espacios de integración del equipo— reafirmó la importancia de la cultura

organizacional y del trabajo colaborativo como pilares del éxito corporativo. Octubre cerró, así, con una visión clara de la contribución del practicante al fortalecimiento del área y con la certeza de haber transformado cada aprendizaje en una herramienta de crecimiento profesional.

2.2.5 Desarrollo del proceso de práctica – Quinto mes (Comprendido entre 7 de noviembre y 6 de diciembre)

El quinto mes de práctica inició con un espacio distinto a las dinámicas habituales del área: un encuentro en un restaurante con todo el equipo de Mercadeo del Negocio Cárnicos, actividad patrocinada por la Gerente de Mercadeo. En este espacio se realizó la dinámica de “regalo robado”, lo que permitió interactuar con los compañeros desde una perspectiva más cercana e informal. Para el practicante, esta actividad representó una oportunidad valiosa para fortalecer relaciones, comprender al equipo desde otras dimensiones y observar cómo estos espacios de integración aportan al clima laboral, a la cohesión del grupo y a la construcción de confianza, especialmente para quienes se encuentran en un proceso de formación profesional dentro de la organización. Este tipo de encuentros permiten observar el rol humano que acompaña los procesos estratégicos y operativos del mercadeo, y abren espacios que facilitan una comunicación más fluida dentro del trabajo cotidiano.

Figura 19. Cena equipo de mercadeo de Alimentos Cárnicos



Fuente: Elaboración propia (2025).

Durante esta misma semana, el practicante apoyó al área de Bienestar en la logística de los eventos de “Quinquenios”, una ceremonia institucional que reconoce

a los colaboradores que cumplen 5, 10, 15, 20, 25, 30 años o más dentro de la compañía. Estos eventos, desarrollados por primera vez dentro de las instalaciones de Nutresa, convocaron a los homenajeados y a sus familias, distribuidos en tres celebraciones realizadas en Medellín, dos de ellas consecutivas. El practicante participó en la consolidación de las bases de datos de los colaboradores homenajeados en Antioquia y apoyó la entrega de bebidas y materiales logísticos durante los eventos. Esta experiencia permitió observar la magnitud organizacional del Grupo Nutresa y comprender la importancia del reconocimiento como práctica corporativa, evidenciando cómo estos espacios fortalecen el sentido de pertenencia y generan valor emocional en los colaboradores, quienes expresaban alegría al poder mostrar su lugar de trabajo a sus familias.

Figura 20. Participación del practicante en logística de "Quinquenios" y Figura 21. Equipo de logística "Quinquenios"



Fuente: Elaboración propia (2025).

En cuanto a las actividades propias del área de Mercadeo, el practicante desarrolló un análisis de competencia correspondiente a la categoría de frijoles, el cual dio lugar a reflexiones internas sobre las posibilidades de renombrar productos existentes y evaluar opciones de denominación para futuras innovaciones. Este ejercicio incluyó una revisión detallada de referencias, gramajes, presentaciones y precios, permitiendo identificar patrones competitivos relevantes para la categoría. A continuación, se presenta la escalera de precios elaborada para este análisis:

Figura 22. Escalera de precios Frijoles

Escalera de precios

Frijoles

NUEVO													
Frijoles	Frijoles	Antioqueño con tocino	Con tocino	Negros	Antioqueño con tocino	Antioqueño	Antioqueño	Con Madera	Antioqueño con tocino	Negros	Antioqueño con tocino	Biancos	Antioqueño
\$5.450	\$6.325	\$7.700	\$8.200	\$8.240	\$9.150	\$9.340	\$10.000	\$11.100	\$11.300	\$11.600	\$12.300	\$13.000	\$14.750
300 g	300 g	300 g	300 g	300 g	300 g	310 g	580 g	300 g	580 g	425 g	585 g	590 g	580 g
Pkg. S18 3 personas	Pkg. S11 7 personas	Pkg. S18 3,3 personas	Pkg. S27 3,5 personas	Pkg. S27,8 3 personas	Pkg. S19,4 7,8 personas	Pkg. S18 7 personas	Pkg. S17 6,4 personas	Pkg. S27 3,2 personas	Pkg. S14,5 6 personas	Pkg. S27 7 personas	Pkg. S21 3,2 personas	Pkg. S23,4 4 personas	Pkg. S25,8 3,5 personas

Fuente: Elaboración propia (2025).

Durante el mismo mes, el director de Marca Zenú solicitó al practicante la gestión y preparación de diversas anchetas institucionales dirigidas al comité de presidencia, a la CEO de Nutresa y a su auxiliar, así como al equipo de planeación. La labor incluyó la solicitud formal a través de Salidas Varias, la selección del producto correspondiente y el armado de cada anqueta con su mensaje institucional. Estas actividades requirieron precisión logística y coordinación con diferentes áreas para asegurar la correcta entrega en los tiempos correspondientes. De forma paralela, el practicante participó en dos sesiones fotográficas organizadas por el área: una destinada a capturar imágenes del portafolio de Temporada de Navidad.

Figura 23. Sesión fotográfica momentos de consumo Temporada



Fuente: Elaboración propia (2025).

Y otra enfocada en productos asociados al momento de consumo “Desayunos”, campaña desarrollada anualmente entre enero y febrero. Las imágenes tomadas sirven como recursos oficiales para comunicación interna, presentaciones y materiales promocionales. En la sesión de temporada, el practicante participó incluso como parte del proceso fotográfico, apoyando tanto desde la producción como desde la presencia en algunas capturas.

Figura 24. Resultado sesión fotográfica Campaña de Desayunos Zenú



Fuente: Elaboración Fotógrafo Profesional para Gerencia de Mercadeo (Zenú, 2025).

A mitad del mes, se abrió una convocatoria interna para el cargo de Analista de Marca con rol en Activación al Mercado para la marca Zenú. El practicante decidió postularse, motivado por la experiencia acumulada durante los meses de práctica, especialmente en actividades relacionadas con análisis competitivo, gestión de portafolio, rutas de observación, elaboración de material para clientes y coordinación logística. La postulación renovó la energía y el enfoque del practicante, quien identificó en este rol la oportunidad de profundizar en proyectos estratégicos y ampliar su alcance dentro del área.

Una semana después de su postulación, el practicante fue citado a una entrevista junto con siete aspirantes adicionales. Durante el proceso se desarrollaron dos ejercicios: uno orientado a la resolución de problemas en Google Sheets y otro relacionado con Activación al Mercado, en el cual debía proponer una solución alineada con las dinámicas reales de la marca. La evaluación fue conducida por diferentes integrantes del equipo, quienes posteriormente destacaron el desempeño del practicante en el ejercicio técnico y estratégico, lo que permitió que fuera seleccionado como el nuevo Analista de Marca para Activación al Mercado. Al día siguiente se le informó oficialmente la decisión y, en el Grupo Primario del viernes, se realizó su bienvenida formal al equipo. Durante la última semana del mes, el practicante inició sus nuevas funciones, lo que incluyó participar en más reuniones, recibir mayor contexto sobre el rol y comenzar su proceso de empalme con la analista que compartía el mismo cargo en el área.

Antes de finalizar el mes, el director de Marca Zenú organizó una cena navideña en su residencia, dirigida exclusivamente al equipo de Mercadeo de la marca, conformado por nueve personas. Para el practicante —quien en ese momento ya ingresaba al equipo como analista— este espacio representó su primera actividad informal dentro del equipo desde su nuevo rol, favoreciendo la integración y la cohesión del grupo en un entorno distinto al laboral.

Figura 25. Equipo dirección Zenú (Cena cierre de año)



Fuente: Elaboración propia (2025).

Finalmente, el practicante apoyó en la mejora de las presentaciones asociadas a la metodología “Éxitos Innovadores”, un espacio institucional donde el negocio reconoce proyectos e iniciativas desarrolladas por diferentes equipos. Para este ejercicio, el practicante, en colaboración con un par de otra dirección, organizó las diapositivas, actualizó la estructura visual y mejoró la narrativa frente a las presentaciones del año anterior, asegurando claridad y coherencia en la exposición de los proyectos destacados.

El cierre del quinto mes permitió al practicante contrastar su experiencia previa en una PYME con el funcionamiento estructurado y coordinado de una organización de gran escala como Grupo Nutresa. Mientras que en una empresa pequeña las áreas suelen estar concentradas en pocas personas y los flujos de comunicación tienden a ser directos, en una organización como Nutresa cada proceso requiere articulación entre múltiples dependencias, comunicación constante y alineación estratégica con las decisiones de la alta dirección. Esta comprensión se hizo especialmente evidente durante los eventos de Quinquenios, las dinámicas de coordinación interáreas y el periodo de transición hacia el rol de analista. De esta manera, el mes 5 integró aprendizajes acumulados en toda la práctica y permitió al practicante comprender la importancia de sostener un enfoque colaborativo, ordenado y orientado a la estrategia para contribuir al funcionamiento armónico de la organización.

Tabla 6. Actividades desarrolladas durante el quinto mes de práctica profesional (noviembre)

Actividad	Descripción	Observaciones
Encuentro de integración del equipo	Participación en un espacio informal con el equipo de Mercadeo del Negocio Cárnicos, realizado en un restaurante, donde se desarrolló la dinámica de “regalo robado”.	Contribuyó a fortalecer la comunicación interna y facilitar la interacción entre miembros del equipo fuera del entorno laboral directo.
Apoyo logístico en evento de Quirófanos	Consolidación de bases de datos de colaboradores homenajeados de Antioquia y soporte en tres eventos institucionales realizados en Medellín.	Permitió observar procesos de reconocimiento organizacional y su impacto en la percepción de los colaboradores y sus familias.
Entrega de bebidas en eventos institucionales	Acompañamiento operativo en la distribución de bebidas durante los eventos de reconocimiento.	Requirió presencia constante en cada espacio y coordinación con Bienestar.
Análisis de competencia – categoría Fríjoles	Revisión de denominaciones, atributos, presentaciones y precios de productos de la competencia; construcción de escala de precios.	Derivó en cuestionamientos internos sobre la denominación de productos actuales y futuros.
Gestión de Salidas Varias	Solicitud, seguimiento y ejecución de envíos requeridos por el área, incluyendo anchetas institucionales dirigidos a presidencia, CEO y equipo de planeación.	Implicó coordinación interáreas y cumplimiento de tiempos específicos.
Preparación de anchetas institucionales	Armado de anchetas con productos seleccionados y elaboración del mensaje correspondiente según el propósito institucional.	Actividad solicitada directamente por el director de Marca; requería precisión y presentación cuidada.
Participación en sesiones fotográficas	Apoyo en dos sesiones: portafolio de Navidad y campaña “Desayunos”; colaboración en producción y participación en algunas tomas.	Las fotografías sirven como insumos para campañas y materiales de comunicación del área.

Postulación a vacante interna	Aplicación a convocatoria abierta para el cargo de Analista de Marca – Activación al Mercado para la marca Zenú.	Marcó el inicio del proceso de transición del practicante hacia rol profesional dentro del área.
Desarrollo de entrevista y ejercicios técnicos	Ejecución de ejercicios en Google Sheets y un caso aplicado de Activación al Mercado durante la entrevista.	El desempeño en estos ejercicios fue determinante para la elección del practicante como nuevo analista.
Bienvenida formal al equipo como Analista	Presentación oficial al Grupo Primario tras ser seleccionado para el cargo; inicio de empalme.	Implicó mayor participación en reuniones y ampliación del alcance de sus responsabilidades.
Inicio de funciones como Analista	Integración a proyectos del rol de Activación al Mercado y acompañamiento por parte de la analista referente.	Comenzó a ejercer el rol durante los últimos días del mes 5.
Cena de cierre de año	Asistencia a cena navideña organizada por el director de Marca Zenú, dedicada exclusivamente al equipo de Mercadeo.	Representó el primer espacio de integración informal del practicante desde su nuevo rol como analista.
Actualización de presentaciones – Éxitos Innovadores	Mejora de diapositivas y estructura visual en la presentación de proyectos destacados del Negocio Cárnicos.	Actividad realizada en conjunto con un par de dirección; apoyó la comunicación institucional del área.

3. Reflexiones Sobre la Experiencia de Práctica

La experiencia acumulada durante los cuatro meses de práctica permitió construir una mirada profunda sobre el mercadeo, sus retos y su impacto dentro de la Dirección de Marca Zenú. Cada proyecto, cada conversación con el equipo y cada tarea asumida permitió descubrir nuevas perspectivas sobre la gestión estratégica de marca y comprender cómo las decisiones diarias responden a propósitos más amplios del negocio. La presente reflexión recoge ese proceso de crecimiento, análisis y transformación personal y profesional, articulado con los aprendizajes académicos y las acciones realizadas a lo largo del periodo.

3.1 Reflexión sobre el proceso o situación a resolver.

El proceso de práctica permitió comprender que el mercadeo, dentro de la Dirección de Marca Zenú, funciona como un eje articulador entre estrategia, producto, consumidor y ejecución. Desde el inicio, la disposición del equipo para acompañar al practicante y responder sus inquietudes permitió transformar su curiosidad inicial en una comprensión profunda del rol del área en el negocio. Lo que en un principio se asociaba únicamente con campañas o acciones publicitarias, pronto se reveló como un campo mucho más amplio y exigente, donde el mercadeo se configura como el responsable de la salud y coherencia de la marca, así como del análisis permanente de las señales provenientes de ventas, *trade marketing*, logística, *category* y desarrollo de producto. En este sentido, el practicante reconoció que la función del área no se limita a comunicar, sino que integra la lectura estratégica del mercado con la capacidad de innovar y mantener vigentes marcas con una trayectoria de décadas.

La práctica evidenció que cada actividad operativa tiene una razón estratégica, incluso aquellas que parecen simples o rutinarias. Procesos como las escaleras de precios, los *briefs*, las rutas, las muestras de producto y la observación del lineal adquirieron un sentido completamente diferente cuando el practicante entendió que alimentan decisiones de posicionamiento, evolución de portafolio, análisis competitivo y fortalecimiento de la propuesta de valor. Esta comprensión se profundizó gracias al rol transversal asignado, que permitió observar cómo los esfuerzos del área impactan directamente en activaciones de mercado, en narrativas estratégicas dirigidas a la fuerza de ventas y en decisiones corporativas de alto nivel. Así, el practicante integró la idea de que lo operativo y lo estratégico no son dimensiones separadas, sino niveles interdependientes de un mismo proceso.

A lo largo de la práctica, se hizo evidente la complejidad de gestionar marcas como Zenú y Ranchera, cuyo reconocimiento en el mercado es resultado de décadas de inversión, consistencia y confianza del consumidor. Mantener esa posición liderada exige disciplina, cuestionamiento constante, innovación y la capacidad de no caer en la inercia. El practicante comprendió que la gestión estratégica de marca requiere equilibrio entre tradición y cambio, lectura permanente del entorno competitivo y articulación interáreas. En esta línea, destaca especialmente el papel del área de *category management*, entendida como un eslabón clave entre mercadeo, ventas y el comportamiento del *shopper*. Según AC Nielsen (2019), el *category management* es “un proceso estratégico orientado a optimizar el desempeño de una categoría a partir del entendimiento del consumidor y la gestión conjunta entre fabricantes y distribuidores”. En el negocio cárnico, esta función se integra directamente a las decisiones de visibilidad, surtido y presencia del portafolio Zenú y Ranchera, lo cual enriqueció la visión sistémica del practicante.

El desarrollo del pensamiento crítico se hizo evidente especialmente durante las rutas de observación en puntos de venta. Allí, más que ejecutar una instrucción, el practicante aprendió a cuestionar la exhibición, el comportamiento del *shopper*, el

impacto del empaque y la convivencia de marcas en el lineal. Este ejercicio de análisis permitió identificar un hallazgo clave para la marca Monticello, incorporado posteriormente en un *brief* estratégico. En este proceso, el practicante también aprendió a diferenciar entre datos e *insights*. Mientras los datos describen lo que ocurre, los *insights* revelan su significado estratégico. Como señalan Kotler y Armstrong (2021), un *insight* es “una interpretación profunda que permite comprender motivaciones, tensiones o necesidades latentes del consumidor, relevantes para la toma de decisiones de marketing” (p. 55). Esta distinción fortaleció su capacidad para entregar análisis con valor real para el negocio.

De manera destacada, el practicante identificó dos momentos donde su trabajo aportó un impacto concreto. El primero fue la elaboración del Video Portafolio Temporada 2025, cuya versión para fuerza de ventas se proyectó en las principales ciudades del país y posteriormente fue adaptada para clientes como Grupo Éxito, D1, Ara y numerosos autoservicios del canal tradicional. Ver cómo una pieza construida desde cero alcanzaba escala nacional y cumplía su propósito inspirador fue una experiencia gratificante y transformadora. El segundo caso fue la investigación sobre una innovación confidencial, donde el director de Marca reconoció que el análisis presentado contenía *insights* estratégicos que aportaban claridad para los pasos posteriores del proyecto. Estos momentos permitieron al practicante evidenciar que su trabajo no solo se ejecutaba, sino que generaba valor tangible para la organización.

Finalmente, este proceso permitió una reflexión profunda sobre la velocidad del negocio y la evolución personal. Aunque el rol del practicante implicó ritmos cambiantes, la experiencia previa en una PYME facilitó su adaptación a picos de exigencia y responsabilidades complejas. No obstante, lo más significativo fue la influencia humana del equipo: trabajar junto a profesionales disciplinados, exigentes, talentosos y con una vocación profunda por la excelencia contagió en el practicante un estándar más alto del que traía consigo. Esta experiencia despertó una disposición genuina hacia el orden, la planificación y la búsqueda de la calidad como condiciones necesarias para liberar energía mental y dedicarla a lo verdaderamente estratégico. Más allá de lo aprendido técnicamente, este mes consolidó una convicción profunda sobre el tipo de profesional que desea llegar a ser: reflexivo, analítico, disciplinado y comprometido con agregar valor.

3.2 Desde lo teórico y lo conceptual

La práctica profesional permitió evidenciar que la teoría estudiada en el pregrado adquiere un sentido sistémico cuando se experimenta en un entorno corporativo de alta complejidad. Lejos de ser compartimentos estancos, los conceptos de branding, comportamiento del consumidor, investigación de mercados y *trade marketing* operan como un engranaje vivo en la dinámica cotidiana de la Dirección de Marca Zenú.

Para comprender esta dinámica, es imperativo partir del concepto de Mercadeo Moderno. Como señalan Kotler y Keller (2016), este no se limita a la venta, sino que se basa en “la creación, comunicación y entrega de valor superior para el consumidor”. Durante la práctica, esta premisa se hizo tangible a través de la Mezcla de Mercadeo, la cual fue resignificada desde un enfoque real. Si bien el modelo tradicional de las 4Ps de McCarthy ha sido la base académica, la experiencia en Zenú demostró que, en contextos de consumo masivo, estas variables se expanden y profundizan.

Autores como Baumgartner (1991) o incluso perspectivas más contemporáneas sugieren que el *marketing mix* puede extenderse a un número mucho mayor de variables (hasta 15 o más) para cubrir aspectos como la política, el servicio al cliente y la investigación. En la práctica, esto se vivió como un sistema interdependiente donde el Producto se gestionó desde la innovación; el Precio mediante escaleras competitivas; la Plaza a través de la omnicanalidad (moderno, tradicional y *hard discount*); y la Promoción mediante una comunicación visual estratégica. Este enfoque coincide con Armstrong et al. (2018), quienes afirman que las variables del *mix* deben funcionar de forma integrada para entregar una propuesta de valor coherente.

Bajo esta visión estratégica, el primer pilar consolidado fue el Branding. Entendido como la gestión de la identidad, Keller (2013) lo define como “el proceso de crear significado, diferenciación y asociaciones relevantes para consolidar una relación duradera con el consumidor” (p. 53). Este principio fue el eje rector del *Video Portafolio Temporada 2025*, donde la consistencia estética y el respeto por los códigos visuales de Zenú y Ranchera permitieron comprender que la marca es un activo intangible que debe protegerse en cada punto de contacto. Complementando esto, la Comunicación de Mercadeo actuó como el vehículo de dicha identidad. Fill y Turnbull (2016) sostienen que esta comunicación es un proceso de creación de significado que integra símbolos y narrativas; en la práctica, esto se tradujo en la construcción de relatos segmentados por momentos de consumo (regalar, cenas y asados), demostrando que la comunicación estratégica debe ser flexible pero altamente intencionada.

En un segundo nivel jerárquico, se encuentra el Entendimiento del Mercado y el Consumidor, que actúa como el insumo analítico de la estrategia. Solomon (2018) sostiene que el comportamiento del consumidor se manifiesta en decisiones reales influenciadas por estímulos del entorno. Esto fue evidente durante las rutas de observación en autoservicios y tiendas de barrio (D1, Ara, Éxito), donde la disposición del lineal influye en la preferencia del comprador. Aquí, la Investigación de Mercados se configuró como la herramienta para transformar esos comportamientos en estrategia. Kotler y Armstrong (2021) explican que el análisis de mercado permite transformar datos en *insights*. Esta distinción fue crucial en proyectos de innovación

confidencial, donde el análisis de señales competitivas y experiencias de consumo permitió entregar recomendaciones valoradas por la Dirección de Marca.

Desde una dimensión táctica y de ejecución, la práctica permitió abordar el *Category Management* y el *Trade Marketing*. Según AC Nielsen (2019), la gestión de categorías busca optimizar la rentabilidad y la experiencia del comprador mediante el surtido y la visibilidad. Esta noción se volvió tangible en la categoría de madurados de Monticello, donde las decisiones de convivencia de marca impactan directamente en el flujo del *shopper*. Por su parte, el contacto con *Trade Marketing* permitió comprender su rol como "puente". Rodríguez y Espinoza (2019) describen esta área como la encargada de traducir los lineamientos de mercadeo en acciones tácticas en el canal, función que se materializó en la coordinación de muestras y señales de innovación para la fuerza de ventas.

Finalmente, la experiencia descendió al rigor de la gestión técnica del producto. El contacto directo con las fichas técnicas de producto y la actualización de información en el ERP SAP de la compañía permitió comprender la importancia de la exactitud en los datos maestros. Esta labor técnica se vinculó directamente con los conceptos de empaque y etiquetado. Underwood (2003) sostiene que el empaque es un "medio silencioso de comunicación de marca", capaz de transmitir atributos y calidad. La revisión de gramajes, la corrección de medidas en SAP y la verificación de la información oficial de Platos Preparados demostraron que el empaque no es solo un contenedor, sino un mensaje estratégico y un compromiso legal con el consumidor que requiere una supervisión técnica meticulosa.

En síntesis, este diálogo entre la teoría macro y la ejecución técnica posibilitó construir una comprensión integral del mercadeo. Cada concepto dejó de ser una definición abstracta para convertirse en una herramienta de interpretación y toma de decisiones, consolidando el conocimiento académico como el fundamento indispensable para agregar valor real a la organización.

3.3 Sobre las acciones del practicante

El análisis de las acciones realizadas durante la práctica evidencia una evolución significativa en términos de seguridad, autonomía y criterio profesional. El ingreso al área de Mercadeo representó un encuentro con múltiples conceptos, terminologías y dinámicas propias del negocio, cuyo dominio exigió un proceso de aprendizaje constante. Con el paso del tiempo, la comprensión de estos elementos permitió al practicante asumir proyectos con mayor confianza, entendiendo no solo la ejecución, sino la intención estratégica detrás de cada tarea. Esta seguridad se fortaleció aún más gracias a un estilo de acompañamiento en el que el practicante fue tratado como un profesional en formación, con autonomía para organizar su trabajo, proponer soluciones y tomar decisiones dentro del alcance de sus responsabilidades.

Durante el proceso, se fortalecieron competencias estratégicas como el pensamiento crítico, la capacidad de análisis, la sensibilidad estética, la comunicación efectiva y la síntesis de información compleja. Estas habilidades se hicieron evidentes en proyectos como el Video Portafolio 2025, donde la construcción narrativa, la selección visual y la adaptación de la pieza para diferentes públicos exigieron criterio propio y una lectura profunda del propósito de la marca. Asimismo, en las rutas competitivas y las investigaciones de mercado, la capacidad para transformar observaciones en hallazgos relevantes evidenció un desarrollo real de pensamiento analítico y de interpretación del comportamiento del *shopper*.

Los desafíos personales también marcaron el proceso formativo. La creación, diseño y edición del video constituyó uno de los mayores retos, al implicar habilidades técnicas que no formaban parte del repertorio inicial del practicante. Sin embargo, la capacidad de adaptación, el acompañamiento del equipo y el tiempo destinado al proyecto permitieron adquirir dominio de la herramienta, desarrollar criterio visual y entregar una pieza de alto valor, cuyo impacto nacional reforzó la confianza en sus capacidades. Otro desafío estuvo relacionado con el relacionamiento profesional. Aunque al inicio la disposición del practicante hacia la prudencia dificultó la participación activa en reuniones, la convivencia con un equipo dispuesto al diálogo facilitó la apertura, mejoró sus habilidades comunicativas y lo motivó a fortalecer la seguridad al expresar sus ideas.

Entre las principales fortalezas destacadas durante el proceso se encuentra la disposición constante para aprender. Este fue un eje fundamental que, desde el primer mes, permitió al practicante integrarse rápidamente al equipo, recibir retroalimentación, cuestionar procesos y participar en proyectos complejos. Esta actitud favoreció la colaboración interáreas, abrió espacios de confianza dentro del equipo y permitió que su curiosidad se tradujera en aprendizajes valiosos para el negocio.

En cuanto a la toma de decisiones, el proceso enseñó que la autonomía es esencial, y que equivocarse forma parte del aprendizaje natural. En el ámbito estratégico, comprender que las decisiones deben basarse en datos, análisis profundo e *insights* relevantes fue un cambio significativo. La frase frecuentemente mencionada por directores de marca “enamórate del problema, no de la primera solución” resultó relevante para entender que las decisiones acertadas requieren profundización continua, revisión crítica y apertura a nuevas alternativas.

Finalmente, la práctica representó una transformación en la manera de comprender el liderazgo, la cultura organizacional y el propósito del mercadeo. Estar expuesto a profesionales disciplinados, íntegros y altamente competentes permitió visualizar un modelo de profesionalismo al que aspirar. El trabajo colaborativo, la importancia del orden para liberar energía hacia lo estratégico y la comprensión integral del área despertaron un interés profundo por continuar explorando el campo del mercadeo desde una perspectiva estratégica. Este proceso dejó una huella

formativa que trasciende lo técnico, consolidando una visión más madura, reflexiva y orientada a aportar valor en futuros entornos laborales.

4. Recomendaciones

A partir del análisis de la experiencia vivida y la sistematización de las actividades desarrolladas, se presentan las siguientes recomendaciones. Estas se dividen en dos frentes: aquellas dirigidas a la organización para la mejora de sus procesos internos, y aquellas orientadas a la universidad y el proceso de práctica para fortalecer la formación de futuros profesionales.

4.1. A la organización y al área de Mercadeo

En relación con la dinámica organizacional, la transición desde estructuras empresariales de menor escala hacia una gran corporación permitió resignificar la percepción sobre la velocidad de los procesos. Lo que inicialmente, bajo una mirada externa, podría interpretarse como una gestión burocrática o lenta, revela tras una inmersión profunda una rigurosidad orientada al control y a la minimización de riesgos, elementos críticos para la sostenibilidad de una compañía de esa magnitud. No obstante, para mantener la competitividad frente a modelos más livianos, resulta fundamental equilibrar esta validación exhaustiva con la adopción de metodologías ágiles, en sintonía con las recientes directrices corporativas que priorizan la agilidad operativa y la transformación cultural como pilares para mantener el liderazgo frente a competidores con estructuras más disruptivas. En ese sentido el desafío estratégico para la organización reside en integrar la seguridad que otorga la estructura formal con la agilidad de respuesta que exige el mercado actual.

En cuanto a la gestión de la información técnica y financiera, específicamente el manejo de presupuestos de marca y gastos, se identifica una oportunidad de mejora en la migración de datos. Actualmente, el uso extensivo de hojas de cálculo (Sheets) cumple su función, pero limita la visualización estratégica en tiempo real. Se recomienda estructurar estas bases de datos para asegurar su interoperabilidad con herramientas de *Business intelligence* como Looker Studio o Power BI. Dado que Grupo Nutresa avanza hacia la integración de herramientas de Google, sistematizar estos reportes permitiría automatizar la visualización de indicadores, liberando tiempo operativo del equipo para dedicarlo al análisis estratégico.

Finalmente, respecto a la comunicación externa, se sugiere revisar el modelo de interacción entre el equipo de Mercadeo y la agencia de publicidad. La centralización de servicios de la agencia para múltiples negocios del grupo genera, en ocasiones, cuellos de botella que dilatan la ejecución de estrategias que requieren inmediatez. Sería beneficioso establecer células de trabajo más ágiles o protocolos de "respuesta rápida" para situaciones coyunturales de la marca. Esto permitiría

flexibilizar la operación y asegurar que las decisiones tácticas de mercadeo se reflejen con mayor velocidad en las piezas comunicacionales y campañas activas.

4.2. A los procesos de práctica y la Universidad

Frente a la formación académica, se destaca que la universidad provee una base sólida y un panorama integral sobre el funcionamiento empresarial, la cultura y los aspectos técnicos fundamentales, lo cual facilitó una adaptación rápida al entorno laboral. Si bien existen brechas en conceptos específicos de mercadeo —naturales dado que cada organización maneja sus propias taxonomías y métricas—, la recomendación no es saturar el currículo con tecnicismos variables, sino fortalecer aún más las competencias de adaptabilidad y lectura de entornos corporativos. La capacidad de entender la lógica detrás de la cultura organizacional resultó ser la herramienta más valiosa para navegar la curva de aprendizaje inicial.

Por último, en relación con el acompañamiento, se valora positivamente la supervisión formal tanto de la universidad como de la empresa, la cual ha sido coherente y pertinente. Sin embargo, se recomienda reconocer y potenciar el rol del "aprendizaje entre pares" dentro de la práctica. La experiencia demostró que, aunque el proceso de empalme fue ágil y suficiente, el verdadero aprendizaje ocurrió gracias a la disposición, paciencia y cultura de enseñanza de los compañeros de trabajo. Fomentar espacios donde este intercambio de conocimiento informal sea reconocido valida la autonomía del estudiante, quien encuentra en su equipo inmediato —más que en la supervisión jerárquica— el soporte real para su crecimiento profesional.

Referencias bibliográficas.

- **AC Nielsen.** (2019). *The Nielsen category management handbook*. NielsenIQ. <https://nielseniq.com/global/en/insights/>
- **Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M.** (2018). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Armstrong-Marketing-An-Introduction-13th-Edition/PGM244409.html>
- **Baumgartner, J.** (1991). Non-marketing professionals need to know the 'P's of marketing. *Marketing News*, 25(23), 28-29.
- **Cortés, G.** (2017, 1 de junio). La importancia del lineal en el punto de venta. *InformaBTL*. Recuperado de <https://www.informabtl.com/la-importancia-del-lineal-en-punto-venta/>
- **Costa, J.** (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós Comunicación.
- **Fill, C., & Turnbull, S.** (2016). *Marketing communications: Brands, experiences and participation* (7th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/marketing-communications/P200000004299/9781292092614>
- **Fill, C., & Turnbull, S.** (2016). *Marketing communications: discovery, creation and conversations* (7th ed.). Pearson Education Limited. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/marketing-communications/P200000005544/9781292092614>
- **Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).** (2023). El canal Hard Discount: características, ventajas y retos del formato. *ICEX España Exportación e Inversiones*. <https://www.icex.es>
- **Keller, K. L.** (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-brand-management/P200000004490>
- **Kotler, P., & Armstrong, G.** (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P100002144690>
- **Kotler, P., & Keller, K. L.** (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003839>
- **López, M., & Rodríguez, P.** (2021). *Estrategias de comunicación y punto de venta en el marketing contemporáneo*. Editorial Síntesis.
- **Rodríguez, J., & Espinoza, R.** (2019). *Trade marketing: Del insight al punto de venta*. Ediciones de la U. <https://edicionesdelau.com/producto/trade-marketing-del-insight-al-punto-de-venta/>
- **Santandreu, J., & Weller, C.** (2018). *Trade marketing: fundamentos, estrategias y herramientas para fabricantes y distribuidores*. ESIC Editorial.

- **Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J.** (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior/P200000004624>
- **Solomon, M.** (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Solomon-Consumer-Behavior-Buying-Having-and-Being-12th-Edition/PGM2773814.html>
- **Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J.** (2019). *Fundamentos de marketing* (15a ed.). McGraw-Hill.
- **Underwood, R. L.** (2003). The communicative power of packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76. [suspicious link removed]
- **Wheeler, A.** (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). John Wiley & Sons.