

**REBRANDING
DE MARCA
NESTEA**



PRESENTACIÓN DE Be0

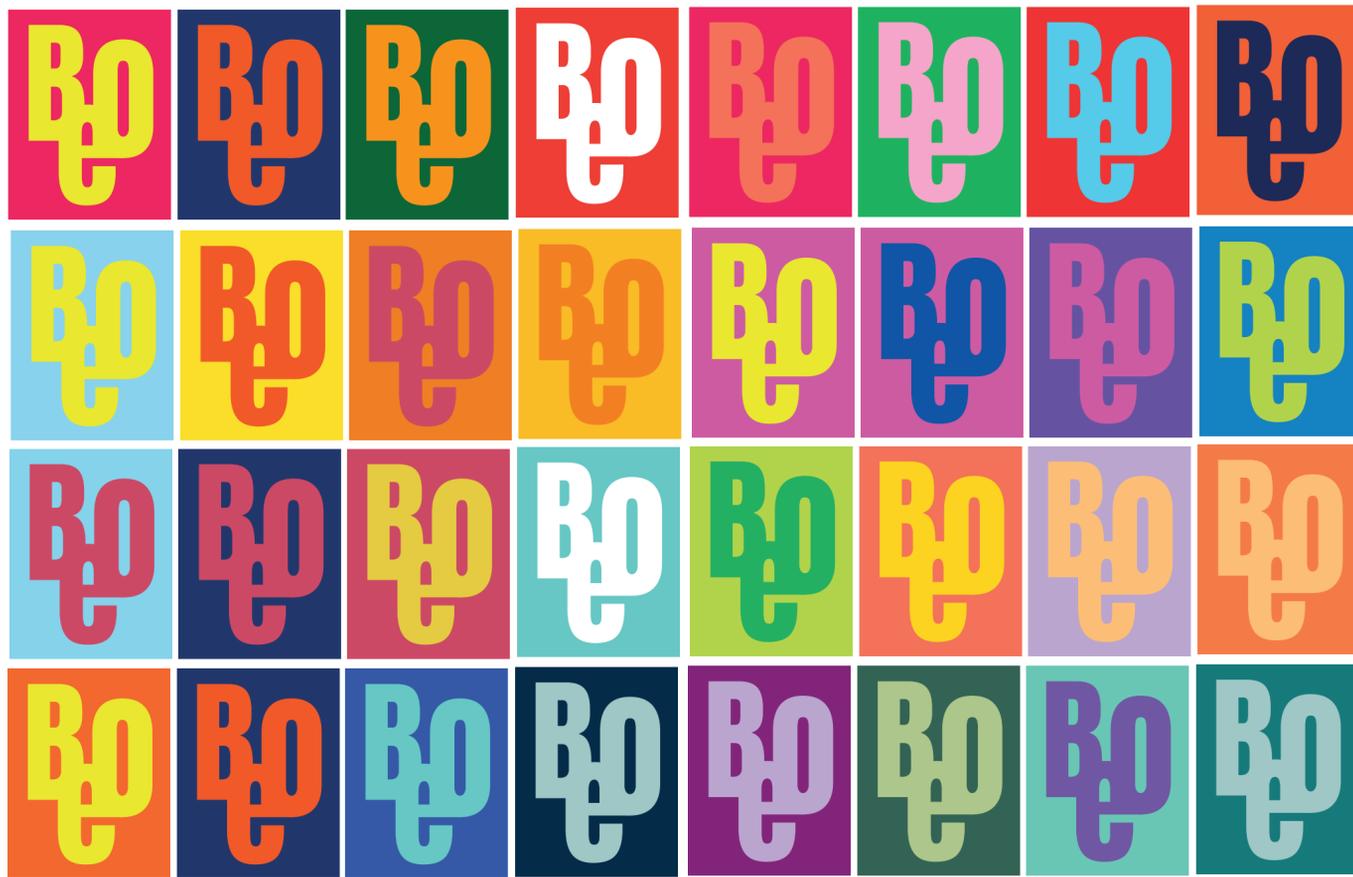
En Be0, somos una agencia digital especializada en la creación y transformación de marcas, con un enfoque centrado en la innovación, la sostenibilidad y la conexión emocional con el consumidor. Nuestra misión es desarrollar estrategias que no solo construyan una imagen sólida, sino que también impulsen el crecimiento sostenible a largo plazo. Creemos en el poder de las marcas para inspirar, influir y cambiar el mundo.

En Be0 , aplicamos una metodología de trabajo basada en tres pilares fundamentales:

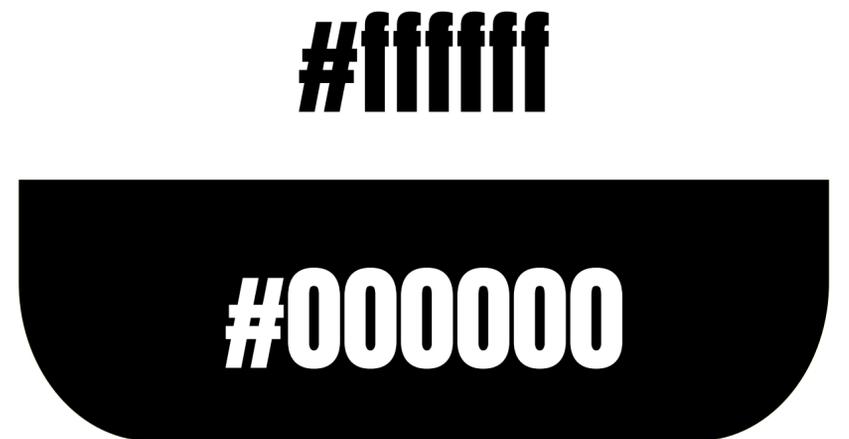
- **Innovación Estratégica:** Redefinimos la forma en que las marcas se presentan en el mundo digital, combinando creatividad con tecnología avanzada para asegurar una experiencia auténtica y relevante.
- **Conexión Humana:** Nuestro enfoque está en conectar emocionalmente a las marcas con sus audiencias, creando experiencias memorables que fidelicen y enamoren a los consumidores.
- **Sostenibilidad Integrada:** Alineamos nuestras estrategias con los valores globales de sostenibilidad, respetando el entorno y contribuyendo a los objetivos de responsabilidad social que comparten Nestea y Nestlé.

BRAND WHEEL

- **Beneficios:** Digital, actual e innovador.
- **Valores:** Transparente, comprometido y sostenible.
- **Personalidad:** Diferente, llamativo y creativo.
- **Esencia:** Innovación digital con propósito, compromiso y creatividad.



Anton regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!"#\$%&/0=?¡¿



MISIÓN

Crear nuevas tendencias, no quedarnos en lo actual y destacar por encima del resto.

VISIÓN

Ser una agencia totalmente descentralizada de las tendencias, siendo nosotros los referentes en nuestro sector.

ANÁLISIS CAME

OPORTUNIDADES

- Mercados emergentes
- Tendencia hacia productos ecológicos
- Colaboraciones o ediciones limitadas

AMENAZAS

- Regulaciones y leyes sobre el azúcar
- Inflación y crisis económica
- Cambio en las preferencias de los consumidores

FORTALEZAS

- Reconocimiento de marca
- Presencia global
- Asociación con productos saludables

MANTENER

- Calidad del Producto: Garantizar consistencia en sabor y frescura
- Relaciones con Distribuidores: Fortalecer la disponibilidad del producto
- Innovación Continua: Introducir nuevos sabores y formatos convenientes

EXPLORAR

- Nuevos Mercados: Investigar mercados emergentes
- Colaboraciones: Asociarse con influencers en salud y bienestar
- Estrategias Digitales: Aumentar el marketing digital y el uso de redes sociales

DEBILIDADES

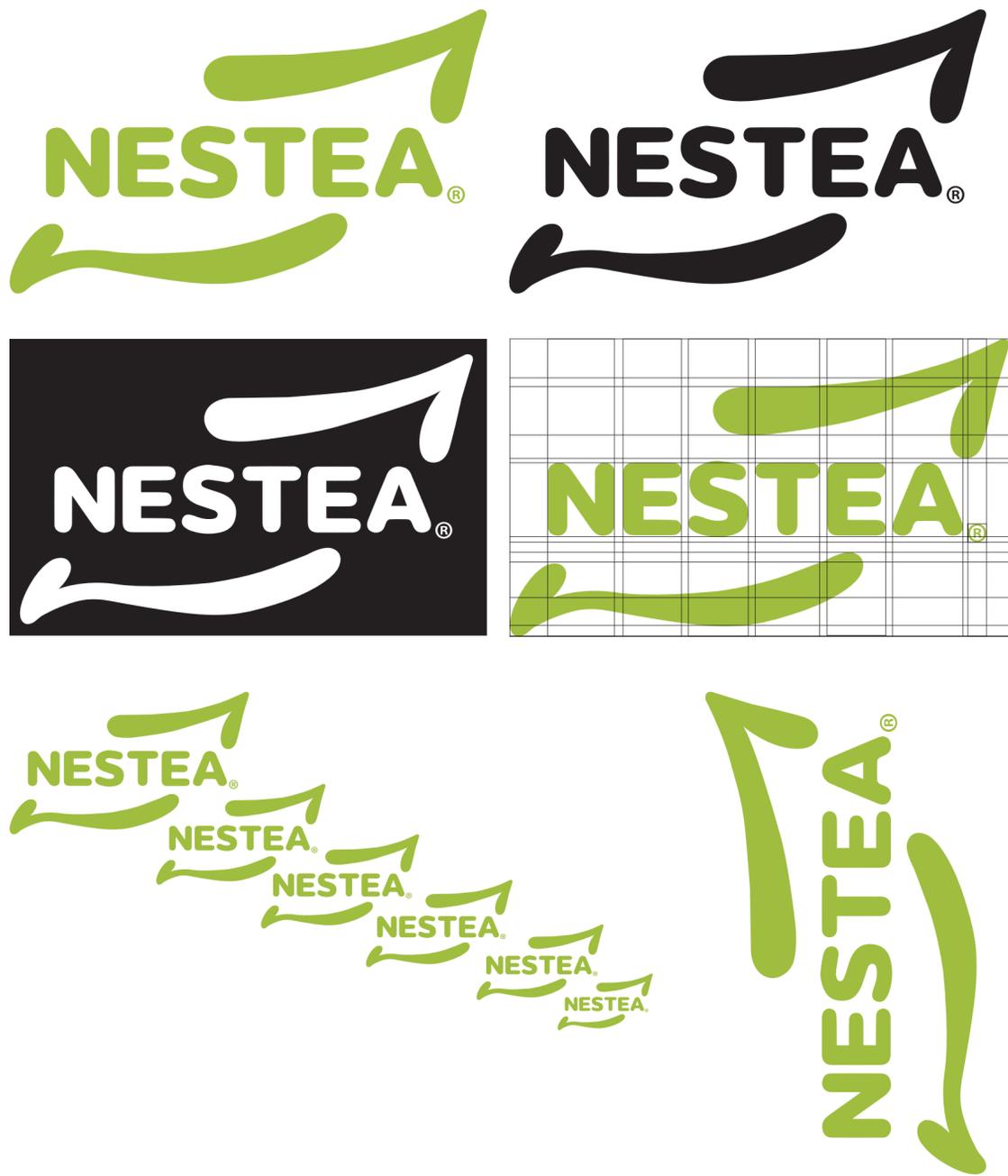
- Dependencia del mercado de bebidas frías
- Percepción de ser menos natural
- Posicionamiento premium limitado

ADAPTAR

- Preferencias del Consumidor: Ofrecer opciones más saludables
- Tendencias de Mercado: Alinear la estrategia con el interés en productos naturales y orgánicos
- Campañas Localizadas: Desarrollar marketing adaptado a culturas locales

CORREGIR

- Sabor: Mejorar la fórmula según el feedback del consumidor
- Sostenibilidad: Mejorar la comunicación y prácticas de sostenibilidad
- Disponibilidad: Resolver problemas de distribución en mercados clave



VERDE LIMA
#a7bc20

BLANCO
#ffffff

NUNITO
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
1234567890
!"#\$%&/()=?¿¡

PUCK
 ABCDEFGHIJKLMN
 ÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmn
 ñopqrstuvwxyz
 1234567890
 !"#\$%&/()=?¿¡

MISIÓN

Proporcionar productos que sean accesibles, deliciosos y responsables con el planeta, utilizando ingredientes de alta calidad y empaques eco-friendly.

VISIÓN

Promover un estilo de vida saludable, enfocándose en la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente.

MARTES CUALQUIERA

Se despierta temprano en su pequeño departamento lleno de plantas y luz natural. Después de una rutina matutina que incluye yoga y un batido verde, se sienta en su escritorio para trabajar en los proyectos de diseño gráfico que tiene pendientes. Como freelance, disfruta de la flexibilidad de su horario, lo que le permite priorizar su bienestar. Después de terminar su jornada de trabajo, Clara da un paseo por el parque cercano para despejar la mente y relajarse en contacto con la naturaleza. Al regresar a casa, cena algo ligero, siempre optando por ingredientes orgánicos, y se dedica a leer un libro sobre diseño sostenible. Antes de dormir, revisa rápidamente sus redes sociales.

CONDUCTA DIGITAL

Laura sigue cuentas de marcas éticas y activistas ambientales en redes sociales, comparte contenido sobre sostenibilidad y diseño consciente, y usa plataformas como Pinterest para inspiración creativa. Prefiere realizar compras online en tiendas eco-friendly y deja reseñas positivas en productos sostenibles.

RELACIÓN CON LA MARCA

Laura conoció la marca Nestea a través de redes sociales, cuando vio una campaña publicitaria que destacaba el enfoque de la marca en sostenibilidad y productos naturales. El mensaje resonó con sus valores, lo que la llevó a investigar más y probar el producto. Desde entonces, ha seguido a la marca y la ha incorporado en su día a día.

EDAD: 25 años

NOMBRE: Laura



EDAD: 40 años

NOMBRE: Carlos



MARTES CUALQUIERA

Se levanta temprano para preparar el desayuno a sus hijos. Después de dejar a los niños en el colegio, se dirige a su oficina como gerente de marketing, donde supervisa una campaña centrada en la sostenibilidad. Durante la pausa del mediodía, va al supermercado local para comprar productos orgánicos, asegurándose de que todo lo que lleva a casa sea responsable con el medio ambiente. Al finalizar el día, Carlos regresa a casa y disfruta de la cena familiar, donde comparte con sus hijos.

CONDUCTA DIGITAL

Carlos se enfoca en seguir marcas y blogs sobre salud familiar, sostenibilidad y productos ecológicos. Realiza compras online buscando productos responsables para su familia y deja reseñas detalladas sobre la calidad y sostenibilidad de los mismos.

RELACIÓN CON LA MARCA

Carlos tiene constancia de la marca desde sus inicios y ahora está más pendiente de ellos por su rebranding.

INSIGHT

Nestea no ha desaparecido, solo va a evolucionar

CONCEPTO

Ser una marca de bebidas referente en sostenibilidad y ecología.

ACCIÓN 1

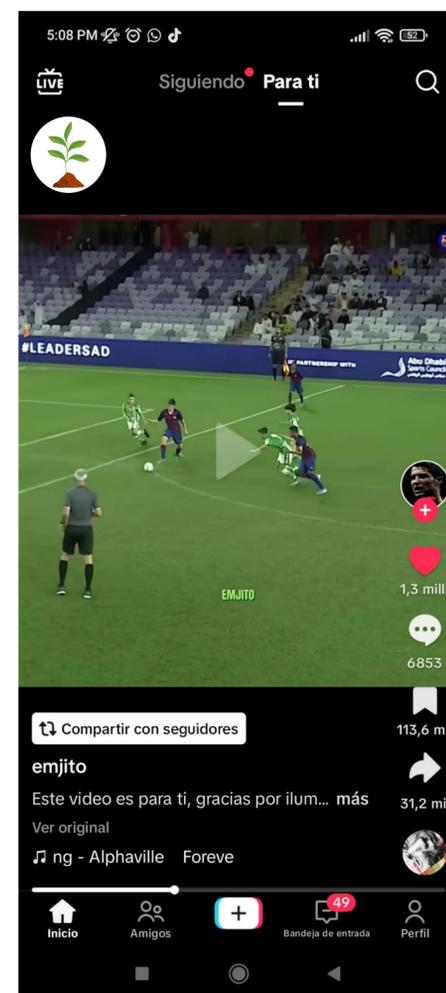
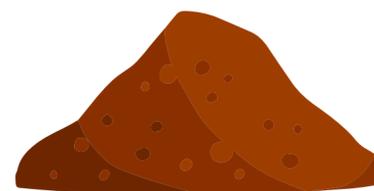
Nuestra primera acción sería invitar a creadores de contenido a ver y participar en cómo se genera el nuevo Nestea para que ellos de primera mano den a conocer al mundo cómo la sostenibilidad del producto es lo más importante de nuestro rebranding, dando así a concienciar al mundo que las cosas se pueden hacer de distinta manera y a la vez ayudar al mundo y nuestro futuro.

Al creador de contenido le daríamos total libertad en cuanto a la creación de contenido sobre el producto y también en cuanto a la opinión, queremos ser los más transparentes posibles y para ello no damos límites alguno.



ACCIÓN 2

Crear en Tik Tok un contador por el rebranding de la marca, donde se creará un icono especial (es una planta de té) y a medida que pasen los días este irá creciendo, aunque esto solo sucederá si a medida de que pasen los días lo vas regando (simplemente tendrás que pinchar el icono y frotar como si estuvieras haciéndolo en la realidad). Aquellas personas que lo hagan tendrán un código para canjear una botella de NESTEa en solo supermercados. Una vez terminado el contador, saldrá (durante unos días) un anuncio de rebranding de la marca, dando a conocer el cambio.



ACCIÓN 3

Se hará una página web dedicada a NESTEa con sus sabores y las nuevas características del producto, no solo eso, sino que también se hará una concienciación de la sostenibilidad ya que la marca quiere ser más que un producto, quiere ser un movimiento.



CARTEL

