

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI  
FACULTAD DE CREACIÓN Y HÁBITAT  
CARRERA DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL

SABORTEC, EL SABOR QUE CONECTA  
PROYECTO DE GRADO

ESTUDIANTE  
JACOBO NOREÑA – MANUELA VÁSQUEZ

PROYECTO DE GRADO

2026-1

ÍNDICE

1.Introducción .....	2
2. Justificación .....	2 – 7
3. Delimitación del problema de diseño.....	7 - 9
3.1 ¿Qué?	
3.2 ¿Cómo?	
3.3 ¿Quiénes?	
3.4 ¿Cuándo?	
3.5 ¿Donde?	
4. Objetivos .....	9
4.1 Objetivo General	
4.2 Objetivos específicos	
5. Marcos del proyecto .....	10 - 17
5.1 Marco conceptual	
5.2 Marco de referencia y benchmarking	
6. Ruta metodológica y consideraciones éticas del proyecto .....	17 - 19
6.1 Ruta metodológica	
6.2 Consideraciones éticas del proyecto	
7.Desarrollo (proceso) .....	19 - 33
7.1 Objetivos	
7.2 Dirección creativa	
7.3 Prototipado y desarrollo de componentes	
7.4 Plan de implementación	
8.Resultados .....	33 - 40
8.1 Presentación de la estrategia y propuesta de valor	
8.2 Componentes y piezas	
8.3 Resultados de validación	
8.4 Oportunidades de mejora	
9.Conclusiones .....	41
10. Referencias Bibliográficas .....	42 - 43

## 1. Introducción

Sabortec es una empresa colombiana con una sólida trayectoria de más de dos décadas en la industria alimentaria, dedicada a la producción y comercialización de insumos, ingredientes y aditivos funcionales. Su modelo de negocio se centra en el sector B2B (Business-to-Business), sirviendo a clientes institucionales y fabricantes con un portafolio de productos organizado en tres líneas principales: Cárnica, Institucional y Saborización de Snacks.

Esta especialización le ha permitido consolidar una posición como proveedor de referencia en el mercado, destacándose por la calidad de sus productos y el servicio técnico que ofrece. Un aspecto fundamental que define a Sabortec es su envergadura logística. La empresa ha construido una infraestructura que le permite manejar adecuadamente todos sus productos y garantizar una "operación logística a nivel nacional". Este activo es un diferenciador clave que subraya su capacidad para servir a una clientela profesional y estratégica.

A diferencia de una empresa que vende directamente a los consumidores finales, los clientes de Sabortec, como fabricantes de alimentos, no se basan en compras impulsivas. En cambio, sus decisiones están guiadas por la confianza en la calidad del producto, la fiabilidad de la cadena de suministro y un soporte técnico constante. Para este público, una presencia digital exitosa debe ser una plataforma que demuestre autoridad, proporcione información técnica detallada y facilite el proceso de adquisición, validando las capacidades y la experiencia de la empresa.

## 2. Justificación

Con 23 años de experiencia en el mercado, Sabortec se ha posicionado como una empresa reconocida en la industria. La compañía ha forjado su reputación a través de pilares que ella misma declara como esenciales: el riguroso cumplimiento de las normativas sanitarias, la implementación de "tecnologías de punta" para asegurar la calidad y la eficiencia en la producción, y un compromiso con el apoyo y acompañamiento técnico a sus clientes. Este legado ha sido fundamental para su éxito en el mercado tradicional. Sin embargo, un análisis de su presencia digital revela una disonancia crítica que perjudica esta reputación. Si bien Sabortec se autoproclama como una empresa que utiliza "tecnologías de punta" y se enfoca en la innovación, su sitio web principal tiene un diseño que data de 2017 y una estructura estática que no se ha actualizado desde entonces. Esta falta de coherencia es un problema de credibilidad. Un comprador B2B moderno realiza una investigación exhaustiva en línea antes de entablar cualquier contacto comercial. Cuando un cliente potencial, que busca a un proveedor que se jacta de su tecnología y eficiencia, encuentra una página web con un diseño de hace casi una década, se genera una señal de alerta. Esto puede llevar a la conclusión de que la empresa no invierte en su propia infraestructura o que su entendimiento de la "tecnología de punta" está obsoleto, erosionando la confianza y restando valor a sus 23 años de experiencia. La situación no es solo un problema de diseño, sino una incoherencia de marca

que afecta directamente la percepción de su profesionalismo y su capacidad para operar en el mercado actual.

El problema de Sabortec no reside en la calidad de su producto ni en su capacidad operativa, sino en su presentación al mundo digital. Esta situación, lejos de ser una desventaja insuperable, representa una enorme oportunidad de crecimiento. Si la empresa logra alinear su reputación industrial con una estrategia digital moderna, podrá desbloquear un potencial de mercado significativo. La transformación digital no se trata solo de "ponerse al día", sino de convertir las fortalezas históricas de la empresa, como su experiencia y su logística nacional, en nuevas ventajas competitivas. Un ejemplo de este impacto exponencial se observa en una pyme de gastronomía que, al digitalizar sus operaciones, aumentó sus ventas en línea del 15% al 80% en solo tres meses. Una estrategia digital efectiva para Sabortec no se limitaría a una tienda en línea; integraría sus 23 años de historia y su red logística en una propuesta de valor coherente y de vanguardia. Esto crearía un activo digital que sería difícil de replicar para la competencia, solidificando su posición como un líder indiscutible del sector, más allá de ser solo un proveedor.

La situación digital de Sabortec se caracteriza por una serie de deficiencias que limitan su capacidad para competir y crecer en el entorno actual.

- **Redes sociales:** La presencia en redes sociales de Sabortec es alarmantemente débil. El perfil de Instagram es inaccesible o está inactivo, mientras que la página de Facebook tiene un compromiso mínimo para una empresa con su trayectoria. Este bajo nivel de interacción es un claro indicador de que la empresa no está utilizando estas plataformas como herramientas estratégicas para la gestión de relaciones con los clientes, la generación de leads o la construcción de una comunidad de marca. Esta presencia no solo es ineficaz, sino que también sugiere una desconexión de las conversaciones de la industria y la pérdida de una oportunidad invaluable para obtener retroalimentación directa y personalizar la experiencia del cliente.
- **Identidad visual de la marca:** La identidad de marca de Sabortec carece de coherencia y modernidad. El diseño de su sitio web no se alinea con las tendencias actuales de diseño minimalista y funcional que las pymes están adoptando en 2025. La ausencia de un estilo visual atemporal, tal como se recomienda para una marca digital robusta, obliga a la empresa a un rediseño completo en lugar de un simple ajuste.
- **Sitio web:** El sitio web de Sabortec es, en su estado actual, un catálogo estático y pasivo. Carece de una plataforma de comercio electrónico B2B, lo cual es una limitación crítica en un mercado donde los compradores empresariales esperan y, de hecho, exigen una experiencia de compra en línea eficiente y fluida. El contenido es meramente descriptivo y no genera valor para el cliente. No existen blogs, guías técnicas, casos de éxito o secciones de preguntas frecuentes que atraigan y retengan al comprador empresarial que realiza una "investigación exhaustiva" antes de tomar una decisión.

La transformación digital de Sabortec no es una opción, sino un imperativo para su supervivencia y crecimiento en el mercado de 2025. Este cambio es impulsado por la evolución del comportamiento del comprador y el ecosistema digital en Colombia. El comprador B2B actual es un nativo digital que espera encontrar toda la información relevante en línea. Su proceso de toma de decisiones es estratégico y requiere una investigación exhaustiva. Una presencia digital débil de Sabortec no solo frustra esta búsqueda, sino que también desvía a los clientes potenciales directamente a la competencia. El ecosistema digital colombiano está maduro para la adopción de estas tecnologías.

El 89.5% de los internautas colombianos utilizan al menos una red social. El tiempo promedio diario en estas plataformas es de 3 horas y 23 minutos. Adicionalmente, el acceso de Internet en el país ha alcanzado el 77.3% <sup>21</sup>, y las velocidades de conexión móvil han experimentado un crecimiento interanual del +68.6% <sup>21</sup>, lo que hace que la navegación, el consumo de video y el comercio electrónico sean experiencias rápidas y fluidas. Adicionalmente, se observa una convergencia entre las preocupaciones del consumidor final y las expectativas del comprador B2B. Los datos indican que alrededor del 60% de los consumidores se preocupan por los alimentos ultraprocesados y la sostenibilidad.

Esto significa que los clientes de Sabortec, para seguir siendo competitivos, necesitan que sus proveedores les ayuden a abordar estas preocupaciones. Una estrategia digital moderna permite a Sabortec comunicar, a través de contenido de valor, cómo sus aditivos e ingredientes pueden ser parte de una formulación "más limpia" o cómo ayudan a mejorar la vida útil de productos con menos conservantes. Esto convierte la presencia online de Sabortec en una herramienta estratégica que ayuda a sus clientes a tener éxito en su propio mercado, generando una conexión más valiosa y profunda.

## Oportunidades

Una transformación digital bien ejecutada abrirá un abanico de oportunidades tangibles para Sabortec, permitiéndole capitalizar sus fortalezas y establecerse como un referente en la industria.

- **Acceso a nuevos mercados y clientes:** Una plataforma de e-commerce B2B y una estrategia de posicionamiento en motores de búsqueda (SEO) permitirán a Sabortec alcanzar clientes fuera de su área geográfica tradicional y atraer a nuevos compradores empresariales que buscan proveedores en línea. Esto amplía el mercado potencial de la empresa más allá de sus límites geográficos actuales.
- **Gestión y fidelización del cliente:** Las herramientas digitales de análisis de datos y la personalización de la experiencia de compra permiten a Sabortec comprender mejor las necesidades y el comportamiento de sus clientes. Esta información se puede utilizar para ofrecer una atención más personalizada y construir relaciones duraderas, lo que se traduce en una mayor fidelización y compras recurrentes.

- **Ventas Cruzadas y Aumento del Ticket Promedio:** Una plataforma de e-commerce B2B facilita la recomendación de productos complementarios de forma automatizada y eficiente. Al analizar el historial de compras de los clientes, la plataforma puede sugerir productos que mejoran sus formulaciones o procesos, aumentando el valor de cada transacción.
- **Posicionamiento de Liderazgo:** Al ofrecer contenido de valor (por ejemplo, videos de recetas, guías técnicas, casos de éxito) y simplificar el proceso de compra para sus clientes, Sabortec puede establecerse como la opción preferida de la industria. Esto consolida su reputación como un líder en innovación y servicio, superando a competidores que aún operan con modelos tradicionales.

Tiempo Promedio en Redes Sociales	Usuarios de TikTok
<b>3h 23min</b>	<b>32M</b>
Usuarios de Facebook	Usuarios de Instagram
<b>36.8M</b>	<b>20M</b>

La evidencia cuantitativa demuestra el potencial de la transformación digital para Sabortec.

Esta tabla proporciona el contexto macroeconómico. Demuestra que la infraestructura tecnológica y el comportamiento del consumidor en Colombia están completamente alineados con un modelo de negocio digital.

La alta penetración de Internet y el crecimiento exponencial en la velocidad de conexión significan que los consumidores y los clientes B2B están preparados para experiencias en línea ricas en contenido visual, como videos y catálogos de productos detallados. La gran cantidad de usuarios en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok confirma que la vida y los negocios se desarrollan en línea, y una ausencia en estos canales equivale a una invisibilidad en el mercado.

Anuncios en redes sociales	Motores de búsqueda
<b>38.6%</b>	<b>31.8%</b>
Sitios web de marca o producto	Recomendaciones (voz a voz)
<b>31.2%</b>	<b>33.5%</b>

Estos datos revelan un cambio fundamental en el paradigma de la adquisición de clientes. La "recomendación de boca a boca," que ha sido el motor de crecimiento de Sabortec durante 23 años, ha sido superada por los "anuncios en redes sociales" y el "marketing en motores de búsqueda" como principal canal de descubrimiento de nuevas marcas.

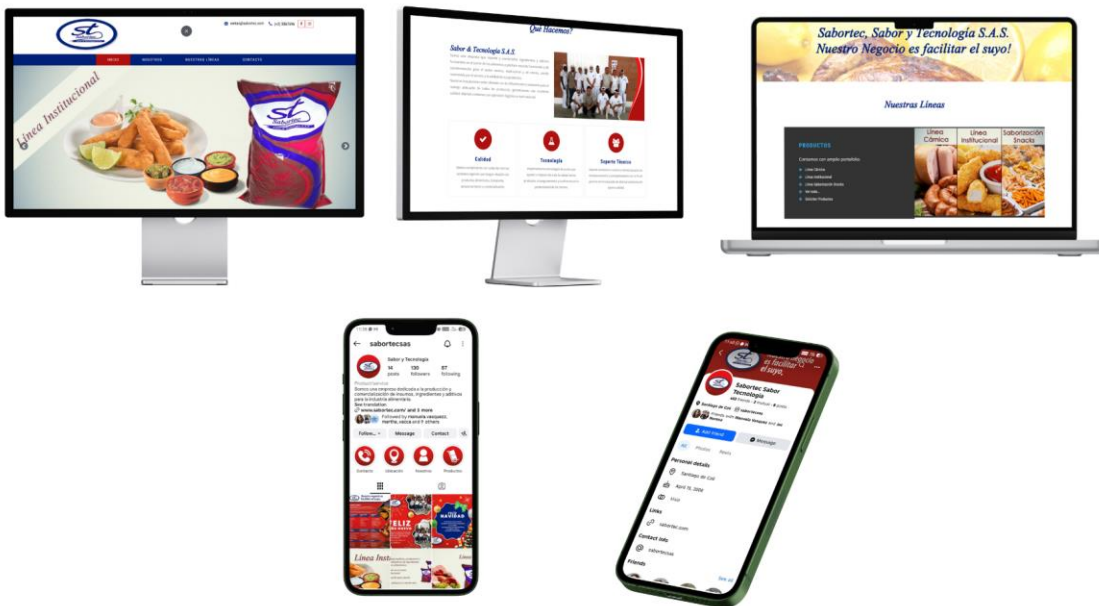
Esto indica que la reputación de Sabortec, construida a lo largo de su historia, no se está traduciendo automáticamente en nuevos clientes en el entorno digital. La empresa está perdiendo la oportunidad de conectar con compradores que no se enteran de su existencia o reputación a través de los canales digitales, que ahora son los más importantes.

La conclusión es clara: Sabortec necesita digitalizar su método de prospección y pasar de un modelo reactivo (esperar a que un contacto los encuentre) a uno proactivo (atraer clientes a través de publicidad digital y SEO) para asegurar su crecimiento futuro.

### **Sabortec análisis de la situación comunicacional actual**

A continuación se mostrará la situación en los aspectos mencionados anteriormente sobre Saborte y se dejarán los links para que se pueda hacer un vistazo más personal de todo.

#### ***Pagina web y redes:***



### **3. Delimitación del problema de diseño**

La delimitación del problema de diseño se lleva a cabo a través de cinco claves de caracterización: qué, cómo, quién, cuándo, dónde.

#### **3.1. ¿Qué?** Hace referencia a la temática que se está abordando

Fortalecimiento de la identidad y procesos de comunicación de Sabortec.

### **3.2. ¿Cómo?** Preguntas con el fin de poder aterrizar y contextualizar la situación de Sabortec.

- ¿Cómo manejan las redes sociales?
- ¿Cómo interactúan con el ecosistema de Sabortec?
- ¿Cómo es la situación actual de la identidad visual de Sabortec?
- ¿Cómo se comunica Sabortec con los clientes?
- ¿Cómo es el proceso de respuesta a consultas o comentarios de clientes y *leads* en sus plataformas digitales?
- ¿Cómo es la experiencia de primer contacto de un cliente B2B que llega a la empresa a través de la página web?
- ¿Cómo se utiliza el correo electrónico o los boletines para la comunicación *post-venta* y la fidelización de clientes?
- ¿Cómo se representa la calidad y la tecnología punta de Sabortec a través de sus contenidos visuales?
- ¿Cómo se utilizan las herramientas de análisis (si existen) para medir el rendimiento de sus escasas plataformas digitales?
- ¿Cómo es la coherencia del mensaje de Sabortec entre la comunicación impresa (folletos, etiquetas) y la comunicación digital (web, redes)?
- ¿Cómo se utiliza la identidad visual (actual o potencial) para diferenciar los productos funcionales de alto valor (aditivos) de las mezclas de condimentos básicos?

### **3.3 ¿Quiénes?** Identifica a los actores clave que se encuentran involucrados, tanto directos como indirectos.

#### **Directos**

- Clientes de Sabortec.
- Proveedores
- Empleados
- Distribuidores

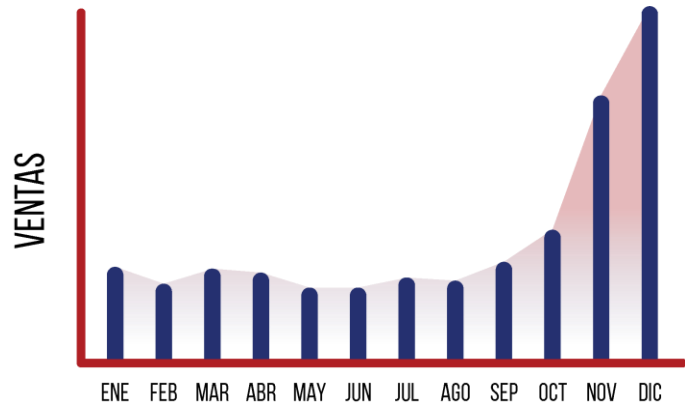
#### **Indirectos**

- Secretaria de Salud
- Dueños de negocios
- Colaboradores
- Invima
- Acodres (Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica)
- DIAN (Dirección de impuestos y Aduanas Nacionales)
- Ministerio de trabajo y salud MINSALUD

**3.4 ¿Cuándo?** Señala la temporalidad y momentos críticos del negocio, destacando los picos de demandan.

#### **Gráfico de ventas anual**

Gracias al gráfico de ventas anual podemos evidenciar que para las época de fin de año, Sabortec tiene un crecimiento en las ventas (no es posible especificar cifras) debido a las festividades de fin de año, al ser tan representativas en cuestión de que las empresas necesitan producir mucho más producto de lo que en un mes como febrero se produce., estas empresas se enfocan principalmente en producción principal de carnes frías y snacks, normalmente productos utilizados para promociones y/o eventos.



Gracias a esto Sabortec debe tener un mayor requerimiento de materia prima, adobos, humos y otros producto, todo esto para poder dar a basto con todo lo pedido.

**3.5. ¿Dónde?** Define la ubicación geográfica del punto de venta en donde operan.

El punto de venta de la empresa Sabortec está ubicada en la Av. Capitán Pedro Vergara #29-24, La Alameda, Cali, Valle del Cauca, Colombia opera en todo el país y hace importaciones y exportaciones.

## **4. Objetivos**

### **4.1. Objetivo General**

*Proponer una estrategia por medio de un enfoque experiencial inmersivo y comunicativo para el fortalecimiento de la identidad y comunicación de Sabortec.*

### **4.2 Objetivos específicos**

**Analizar** la situación comunicacional interna y externa de Sabortec mediante un mapeo de sus puntos de contacto para identificar oportunidades de transformación y de impacto.

**Proponer** una estrategia comunicativa por medio de un enfoque experiencial, interactivo y personalizado para el fortalecimiento de la identidad y comunicación de Sabortec.

**Validar** la estrategia desarrollada por medio de pruebas de prototipado para comprobar la eficacia y memorabilidad.

## 5. Marcos del proyecto

### 5.1. Marco conceptual

#### **La importancia de la percepción de marca antes, durante y después de compra.**

Este proyecto busca proponer una estrategia comunicativa experiencial e inmersiva que fortalezca la identidad y comunicación digital de Sabortec en el contexto B2B. Para justificarlo es importante establecer cómo las percepciones de marca en el entorno digital se traducen en resultados concretos como la intención de compra.

El estudio de Pink, Wilkie y Graver (2023) "The impact of brand perceptions on the post-purchase journey: a family branding perspective", ofrece un modelo conceptual robusto que explica este fenómeno en el entorno de las redes sociales.

Los autores abordan el desafío que enfrentan las marcas al transformar un simple vistazo a una publicación digital (post) en una intención de compra, un camino que a menudo es complejo e indirecto. A través de la teoría de la señalización Pink et al. (fecha), proponen un modelo secuencial que identifica los mecanismos que vinculan el contenido digital con el resultado final. Este proceso inicia con las características del contenido en redes sociales, los cuales son señales iniciales, y que deben percibirse como creatividad, información, persuasión e inspiración para ser efectivas. Esta investigación demostró que todas las características son importantes, siendo la creatividad y la información las que tienen un efecto mucho más fuerte y potente en el caso de la percepción del contenido.

Esta conclusión valida el enfoque del diseño propuesto para Sabortec, al exigir que la identidad y el contenido inmersivo no solo sean estéticos (creatividad), sino también esa funcionalidad y claridad para el cliente B2B.

En el análisis de Pink, Wilkie y Graves demuestra que el impacto de estas características no es directo, sino que es mediado por la participación en redes sociales y posteriormente, por la autenticidad de marca. Dando a entender que un contenido visualmente atractivo y bien diseñado genera un mayor engagement, lo cual al mismo tiempo aumenta la percepción de autenticidad. La autenticidad se define como esa percepción que el consumidor tiene sobre el comportamiento coherente y apropiado de la marca, junto a su genuinidad en las relaciones.. Actuando como un "costly signal" que ayuda a distinguir una marca de alta calidad de una de baja calidad, reducida la incertidumbre en el consumidor, un factor decisivo en las transacciones B2B.

Esta estructura aporta e impacta directamente en la propuesta de Sabortec, ya que la identidad inmersiva y experiencial debe ser la herramienta de diseño utilizada para fomentar el engagement y por medio de eso, lograr construir la percepción de autenticidad necesaria para generar confianza B2B.

Además, el estudio destaca el papel de la identidad de marca familiar, mostrándola como una señal positiva que intensifica favorablemente cada paso del viaje, y si Sabortec comunica esa identidad familiar que ya posee, puede llegar a fomentar una mayor confianza y lealtad, ya que el consumo asocia esto con estabilidad y responsabilidad, por lo tanto al ser percibida como una marca familiar, los mensajes, el engagement y la autenticidad se vuelven más creíbles y persuasivos.

Aunque Pink et al, señala que su investigación se centró en el mercado B2C y que los resultados podrían no ser directamente transferibles al contexto B2B de Sabortec, los principios subyacentes son fundamentales, ya que una estrategia de comunicación visual debe enfocarse en la calidad del contenido, en la maximización de la interacción y el uso de su identidad para incrementar la confianza B2B gracias al uso de la percepción de autenticidad. Todo esto confirmándose esa necesidad de ir más allá del diseño superficial y proponer una estrategia inmersiva que construya ese valor de marca genuino y medible.

### **Puede el sabor y la salud ir juntos.**

Uno de los mayores desafíos de Sabortec al comercializar sus productos de alta calidad, reside en cómo comunicar todos esos atributos de sabor y experiencia en un entorno digital, que por su naturaleza es bidimensional.

Por medio de la investigación de Li, Wang, Ruan, Pan y Huang (2024), "Taste or health: The impact of packaging cues on consumer decision-making in healthy foods", provee un marco teórico para poder superar estas barreras, al abordar este conflicto que se encuentra de manera implícita y reside en la mente del consumidor entre el sabor y la salud durante la elección de alimentos.

Los autores nos demuestran que, en el contexto de la alimentación, los consumidores enfrentan un conflicto cognitivo en el que intuitivamente asocian los productos saludables como los menos sabrosos..., para contrarrestar esta percepción, la investigación también nos demuestra que el uso de señales que se centran en el sabor, en el packaging incrementan significativamente en la intención de compra en comparación con aquellas que solo se enfocan en la salud.

Este hallazgo se convierte en un factor principal para la estrategia de Sabortec, el valor primordial del producto es el sabor y la experiencia culinaria que proporciona.

Li et al. (2024) establecen que la comunicación debe apuntar a un equilibrio entre salud y sabor para mejorar el engagement del consumidor. Aunque el estudio se enfoque en el packaging físico, la aplicación para el proyecto de Sabortec es directa y crucial: el diseño digital y la interfaz (UI) actúan como "packaging virtual" del producto ante de la venta B2B. Por lo tanto, el diseño de una estrategia inmersiva de Sabortec debe priorizar la sensorialidad del producto, por medio del uso de las señales visuales y lingüísticas, motions graphics que enfatizan la calidad y el resultado final, logrando así una comunicación experiencial.

La importancia de este enfoque se acentúa por la influencia de la carga cognitiva, la navegación digital y la selección de productos online que a menudo ocurren bajo un estado de

alta carga cognitiva, llevando al consumidor B2B a apoyarse en el sistema de procesamiento intuitivo y rápido, en lugar del análisis racional.

Para el proyecto esto representa significativamente que la estrategia comunicativa experiencial debe ser lo suficientemente impactante y clara en su mensaje, para que así mismo sea de fácil entendimiento, influenciando en la decisión de compra de manera intuitiva y superando la barrera del “healthy less tasty” con el argumento de “calidad es sabor”.

En conclusión, este segundo antecedente confirma la necesidad de que la propuesta de diseño de Sabortec sea inmersiva y sensorial, confirmando que una comunicación que prioriza los atributos del sabor en su experiencia digital es una estrategia efectiva, no solo para generar la intención de compra sino también para justificar un mayor valor de producto en el mercado B2B.

La propuesta de una estrategia de comunicación experiencial e inmersiva para la empresa Sabortec encuentra su justificación teórica en dos pilares fundamentales: la necesidad de construir la autenticidad digital y la urgencia de traducir la sensorialidad del producto en el ámbito online.

En primer lugar, encontramos en el estudio de Pink, Wilkie y Graves (2023) establece un modelo secuencial que enlaza la comunicación digital con la intención de compra por medio de la teoría de señalización. Los autores argumentan que las características del contenido en las redes sociales, centrado en la creatividad y la información, son señales que generan engagement, para finalmente construir la autenticidad de marca.

Esta autenticidad de marca definida como el comportamiento coherente y la genuinidad de la marca, que actúa como una señal costosa, para distinguir una marca de alta calidad, siendo generador de confianza en el contexto B2B de Sabortec.

Estos antecedentes nos confirman que el proyecto debe ir más allá de lo estético, buscando que el diseño experiencial sea una herramienta para fomentar la interacción y consolidar la percepción de una marca B2B fiable y genuina.

En segundo lugar, para poder resolver ese reto sensorial dentro de la industria alimentaria, la investigación de Li, Wang, Ruan, Pan y Huan (2024) aborda el conflicto cognitivo que enfrenta el consumidor al asociar implícitamente lo “saludable” con lo “menos sabroso”. No obstante, los autores demuestran que las señales visuales y lingüísticas centradas en el sabor, incrementan significativamente la intención de compra y se reflejan en precios más altos en el mercado, lo que indica una mayor aceptación del consumidor por alimentos que equilibran el sabor y la calidad.

La aplicación de este principio al proyecto de Sabortec es vital: el diseño de interfaz y su contenido inmersivo, debe actuar como el packaging visual, priorizando la traducción de los atributos de sabor y experiencia culinaria de los productos.

Además, Li et al. (2024) recalca que el papel de la carga cognitiva durante la decisión de compra, en la cual los consumidores online normalmente recurren al procesamiento intuitivo y rápido. Esto justifica la estrategia inmersiva propuesta, ya que el diseño debe utilizar señales

de sabor claras e impactantes que sean captadas de forma intuitiva, construyendo una experiencia que impulse la compra al proyectar una marca auténtica (Pink et al.) a través de una irresistible promesa de sabor (Li et al.).

Concepto clave	Definición para el proyecto
Identidad Visual	<p>Conjunto unificado y coherente de elementos gráficos y perceptuales (logos, tipografía, paleta de color) que representan.</p> <p>Es la base para proyectar autoridad, profesionalismo, coherencia y calidad en todos los puntos de contacto, los cuales permiten el fortalecimiento de la marca</p>
Branding	<p>Proceso estratégico de gestión de marca enfocado en generar confianza y legitimidad entre empresas. Se guía por la calidad del producto, la fiabilidad logística y el soporte técnico, los cuales se convierten en factores decisivos para el cliente institucional.</p>
Estrategía comunicativa	<p>Plan estructurado de diseño y mensaje que busca transmitir, teniendo en cuenta la calidad sensorial del producto, al igual que la experiencia digital inmersiva y física, garantizando un mensaje unificado y coherente para generar una ventaja competitiva.</p>
Experiencia inmersiva y usabilidad.	<p>Metodología de diseño que busca generar conexión emocional, sensorial y memorable con el cliente B2B, esta se logra a través de una interfaz eficiente y fluida.</p> <p>El diseño optimizado busca minimizar la carga cognitiva del usuario, lo que permite que la información de valor (calidad, sabor y confianza) sea percibida de manera intuitiva y satisfactoria, superando la limitación de la pantalla.</p> <p>En conclusión, este concepto abarca tanto el resultado sensorial, como el mecanismo funcional para el éxito comunicativo.</p>
Interactividad Digital	<p>Los elementos dinámicos y herramientas de diseño que permiten al usuario tomar acciones, manipular la información y personalizar su experiencia, hace parte como herramienta clave para lograr el enfoque interactivo y personalizado para la propuesta.</p>

Autenticidad de marca	La percepción del cliente B2B de que la empresa es genuina y su comportamiento en línea es coherente y apropiado. Esta cualidad actúa como una “señal de alta calidad” que impulsa la intención de compra.
Social media engagement	La interacción activa y medible de los usuarios por medio del contenido en plataformas digitales. Un contenido creativo e informativo maximiza el engagement, el cual es un mediador directo para la construcción de la autenticidad de la marca
Adaptabilidad (Digital -Fica)	Principio de diseño que busca la accesibilidad y la usabilidad de los entornos para mayor recepción de personas y así asegura una experiencia de usuario justa y sin barreras

## 5.2 Marco de referencia y Benchmarking

A continuación, se observará el benchmarking sectorial y no sectorial para obtener información de qué está haciendo bien diferentes empresas del sector y exteriores para poder tomar como referencia clave para Sabortec.

Figura 1. Benchmarking no sectorial

# Benchmarking no-sectorial

Calificación de 0-10

Referentes















Criterios									
	Identidad Visual	Branding	Estrategia Comunicativa	Experiencia Inmersiva y Usabilidad	Interactividad Digital	Autenticidad de Marca	Social Media Engagement	Adaptabilidad (Digital y Física)	TOTAL
Rappi		10	10	7	9	9	9	9	72/80
Bancolombia		9	7	8	6	7	8	9	62/80
Uber		9	9	8	10	9	9	10	74/80
Netflix		10	10	8	9	7	9	10	72/80
Tesla		6	9	8	9	9	8	9	67/80
Adobe		10	9	8	9	7	6	6	62/80
Airbnb		10	10	9	10	9	8	9	74/80
<b>TOTAL</b>		64/80	64/80	56/80	62/80	59/80	57/80	60/80	61/80

Figura 2. Benchmarking sectorial

# Benchmarking sectorial

Calificación de 0-10

Referentes

Criterios										
	Identidad Visual	Branding	Estrategia Comunicativa	Experiencia Inmersiva y Usabilidad	Interactividad Digital	Autenticidad de Marca	Social Media Engagement	Adaptabilidad (Digital y Física)	TOTAL	
Sabores		4	10	5	4	5	7	1	2	38/80
Argo Foods		7	8	9	9	9	9	9	9	69/80
Tecmas SAS		7	9	7	5	7	7	7	7	56/80
Ingenieros		9	8	6	8	8	9	7	6	61/80
INDACOL		8	10	9	9	8	9	9	9	71/80
Grupo IMSA		8	8	6	8	8	7	1	7	53/80
SOB SINGINI		9	9	7	10	9	9	10	8	71/80
<b>TOTAL</b>		52/80	62/80	49/80	53/80	54/80	57/80	44/80	48/80	

## Hallazgos y conclusiones del análisis de benchmarking

## **Modelos de inspiración, referencias.**

Se observan fuertes y débiles en la presencia digital de las diversas empresas analizadas. Las compañías como Indacol y Suquin han demostrado un desempeño sobresaliente en la mayoría de sus aspectos comunicacionales y visuales, consolidándose como una base sólida de inspiración y un estándar en la industria alimenticia, cárnica a alcanzar.

De igual forma, el estudio de las empresas con baja calificación nos proporciona un conocimiento preventivo invaluable, permitiéndonos identificar claramente los errores y las causas que Sabortec debe evitar replicar.

## **Dualidad de conexión digital**

Se pudo identificar las empresas con mayor éxito y engagement digital son aquellas que invierten un esfuerzo considerable en sus redes sociales y garantizan la confianza del usuario al ofrecer una vasta cantidad de información de valor en sus plataformas web.

No obstante, se ha identificado que la conexión no siempre es sinónimo de notoriedad.

El benchmarking nos demuestra que la eficacia de la marca no depende de los colores más llamativos, por el contrario, un uso visual excesivamente invasivo puede perjudicar la facilidad de navegación, saturar la interfaz y en último lugar, arruinar la experiencia inmersiva del usuario, dándonos a entender que la clave está en la funcionalidad y usabilidad.

## **Facilidad de contacto como estrategia de confianza.**

Uno de los principales hallazgos en el apartado de comunicación, fue la eficiencia de los canales de contacto.

Se logró evidenciar que el restringir comunicación simple por medio de un formulario, puede llegar a ser percibido como una barrera o una limitación para el cliente B2B que requiere de inmediatez. Por otro lado, las empresas con la mejor calificación comunicacional fueron aquellas que ofrecieron una variedad de opciones como lo son los números de teléfono, correo electrónico, horarios de atención detallados, entre otros.

En conclusión, dándonos a entender que el tener distintos canales y medios simplifica el proceso de contacto, permitiendo construir confianza y profesionalismo.

## **Importancia de la Inmersión del Producto y la Transparencia Visual**

La inmersión del producto y transparencia visual es un punto con un impacto muy significativo. La presentación de productos es fundamental en un apartado donde se muestran las categorías detalladas de los productos que una compañía ofrece. En esto, es importante especificar aspectos como variedad, cantidad y tamaños disponibles para brindar la mayor cantidad de información necesaria para el usuario, demostrando amplitud de portafolio y un incentivo a comprar productos de forma fácil.

Junto a esto, las imágenes también juegan un papel importante, la ausencia de referencias visuales para un producto genera desconfianza y desconexión. Para esto, mostrar una imagen previa y de alta calidad puede ayudar mucho para la adquisición o cotización de un producto, aparte de demostrar interés e inmersividad para cumplir con todas las necesidades que tenga un posible comprador.

### El Valor de la Atención Continua

Finalmente, el modelo de atención al cliente de las grandes empresas como Rappi, Uber o Adobe ofrecen un servicio 24/7. En momentos de tensión donde el usuario necesita ayuda urgente con atención al cliente es crucial una respuesta rápida, para esto, estas grandes compañías tienen diferentes operadores alrededor del mundo para suplir esta demanda pero empresas más pequeñas donde no hay tanto personal para suplir esta demanda optan por Chatbots o sistemas automatizados entrenados para garantizar una respuesta inicial rápida fuera del horario de laboral diurno. Esto puede generar una muy buena impresión en el usuario y reforzar la fidelización.

## 6. Ruta metodológica y consideraciones éticas del proyecto

### 6.1. Ruta metodológica:

El proyecto se desarrolló bajo la ruta metodológica del diagrama de Gantt, la cual posee una estructura de ejecución de 16 semanas, permitiendonos obtener un mayor control sobre tiempos y cumplimiento secuencial.

Objetivo Específico	Actividad Concreta	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 13	S 14	S 15	S 16
Analizar la situación comunicacional.	1. Recopilar información y contexto inicial de Sabortec.	■															
	2. Mapear stakeholders y puntos de contacto comunicacionales.		■	■													
	3. Realizar diagnóstico comunicacional (DOFA, análisis de competencia).			■	■												



## 6.2. Consideraciones éticas del proyecto

El desarrollo de este proyecto se rige bajo los principios de bioética y la normativa nacional vigente para la investigación académica, clasificándose, según la Resolución 8430 de 1993 del Ministerio de Salud, como una investigación sin riesgo, dado a que no realiza intervenciones físicas ni psicológicas sobre las variables biológicas de los participantes, limitándose a la recolección de información documental, observacional y de opinión.

Para garantizar la integridad ética, se establecen los siguientes protocolos basados en los cuatro principios fundamentales:

**Principio de no maleficiencia y gestión de riesgo:** Se garantiza que ninguna actividad (pruebas de usuario, entrevista o diagnóstico) causará perjuicio físico, emocional o laboral a los participantes. Para mitigar cualquier riesgo de incomodidad o sesgo, las pruebas de usabilidad y entrevistas se realizarán en entornos controlados y seguros, respetando los tiempos laborales de los colaboradores de Sabortec.

**Principio de autonomía y consentimiento:** La participación de todos los stakeholders (empleados, clientes, directivos) es estrictamente voluntaria. Se implementará el uso de Consentimientos informados por escrito y verbales antes de cualquier grabación de audio, video o captura fotográfica, explicando claramente el propósito académico del material. Los participantes conservan el derecho a no responder preguntas o a retirarse del estudio en cualquier momento sin consecuencias negativas.

**Confidencialidad y manejo de datos (Habeas Data):** En el cumplimiento de la Ley 1581 de 2012, se asegura el respeto por la privacidad y el uso de datos personales únicamente con fines académicos. La identidad de los clientes encuestados o entrevistados será anonimizada para proteger su relación comercial con la empresa, salvo la autorización expresa. El uso de la imagen corporativa y fotografías de las instalaciones cuenta con la autorización previa de la gerencia general de Sabortec.

**Principio de Beneficiencia y justicia:** El proyecto busca un impacto positivo directo sobre la comunidad laboral de Sabortec, facilitando sus procesos de venta, mejorando la comunicación interna y brindando un beneficio indirecto para los clientes al democratizar el acceso a la información técnica. Se garantiza un trato digno, equitativo y respetuosos a todos los participantes, sin discriminación por jerarquía o rol.

**Custodia y Validez científica:** La información recolectada estará bajo la custodia exclusiva de los investigadores durante la vigencia del semestre académico y se eliminarán o archivarán de

forma segura una vez el proyecto sea sustentado y aprobado, garantizando así la confiabilidad y el rigor metodológico del estudio.

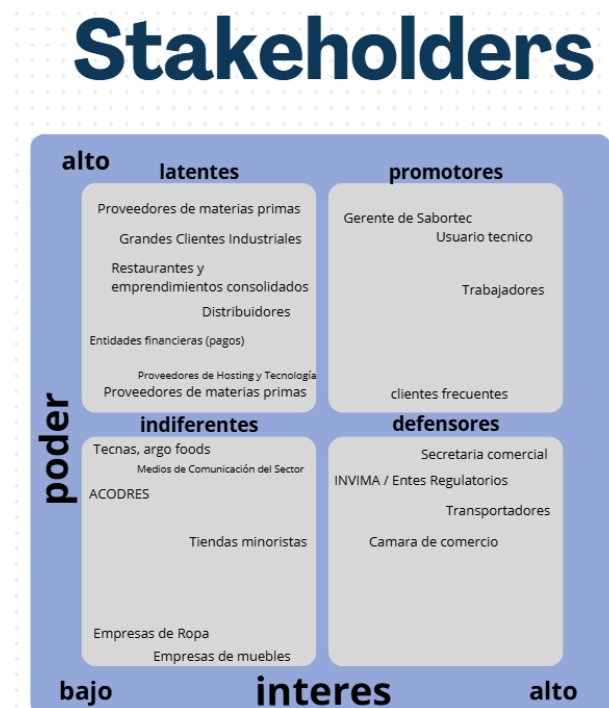
## 7. Desarrollo

Aquí se detalla la fase de ejecución y materialización del proyecto para Sabortec. Antes de definir los parámetros visuales y la ruta creativa, fue indispensable realizar una inmersión a través de herramientas de diagnóstico y mapeo estratégico. Este proceso permitió comprender el ecosistema de la empresa, identificar los puntos de fricción en la experiencia del cliente y obtener las bases para una solución de Diseño de Comunicación Visual funcional.

A continuación, se exponen los instrumentos de análisis utilizados y las conclusiones extraídas de cada uno, los cuales justifican el rumbo estratégico de la propuesta.

### Mapa de Stakeholders

Figura 3. Stakeholders



La implementación de la matriz de Stakeholders tiene como objetivo fundamental identificar, categorizar y priorizar a todos los actores directos e indirectos que orbitan el ecosistema de Sabortec. Al mapear a estos actores en función de su nivel de poder e interés, se buscó entender para quiénes se debía diseñar la solución y qué perfiles tenían la capacidad de influir en el panorama de la empresa. El mapeo dividió a los actores en cuatro cuadrantes, revelando dinámicas clave para definir el problema de diseño:

**Promotores (Alto Poder / Alto Interés):** Se identificó aquí al núcleo crítico de la empresa: el Gerente de Sabortec, los trabajadores, los clientes frecuentes y el "Usuario técnico". El principal hallazgo en este

punto fue notar que el ecosistema dependía fuertemente de este cuadrante. Quedó en evidencia que cualquier mejora en la comunicación no solo debía atender al cliente fiel, sino priorizar las exigencias del perfil técnico y buscar la manera de optimizar el día a día de los trabajadores y la gerencia.

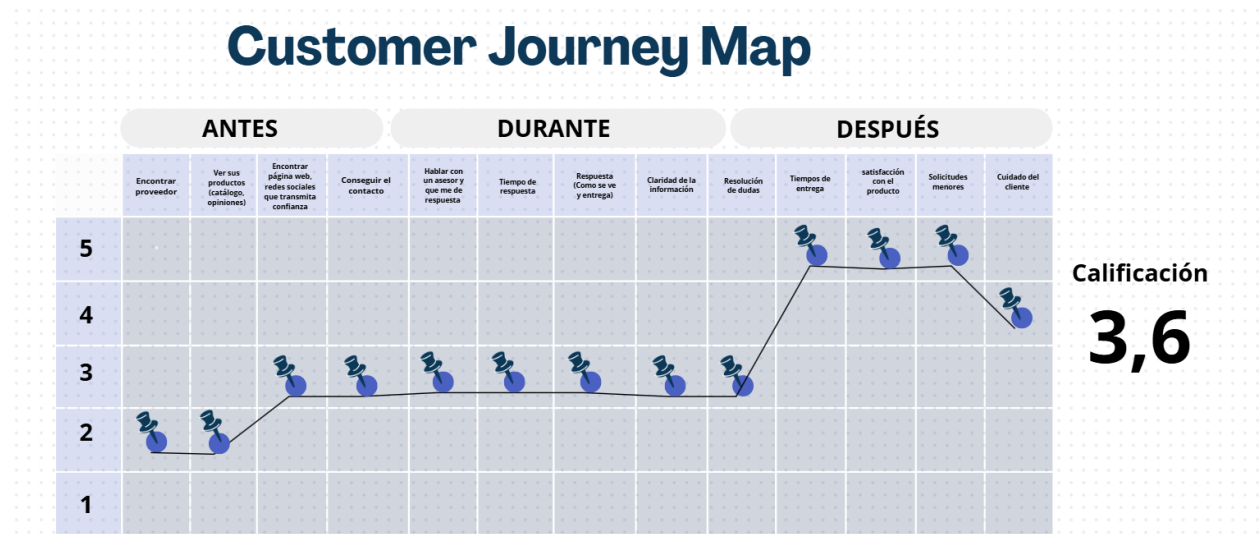
**Latentes (Alto Poder / Bajo Interés):** En este cuadrante se ubicaron entidades con un gran peso económico, como los Grandes Clientes Industriales, Restaurantes y emprendimientos consolidados, y Distribuidores. El diagnóstico reveló una alerta y una oportunidad inmensa: Sabortec tiene el perfil para atender a estos grandes actores, pero actualmente su nivel de interés hacia la marca es bajo. Esto indicó que el futuro proyecto debía tener la fuerza suficiente para captar la atención de este segmento y generarles confianza.

**Defensores (Bajo Poder / Alto Interés):** Agrupó a entidades vitales para la operatividad, como la Secretaria comercial, el INVIMA / Entes Regulatorios, la Cámara de comercio y los transportadores. El análisis determinó que la empresa necesita mantener procesos de información claros (como el manejo de normativas y logística) para que estos actores sigan respaldando el funcionamiento del negocio sin contratiempos.

**Indiferentes (Bajo Poder / Bajo Interés):** Se identificaron a competidores directos como Tecnas y Argo foods, medios de comunicación del sector, ACODRES y tiendas minoristas. El hallazgo aquí fue delimitar el terreno: se debía monitorear lo que hacía la competencia, pero el proyecto no debía desgastar esfuerzos de diseño en mercados no especializados.

## Customeres Journey Map

Figura 4. Customer Journey Map



Se implementó esta herramienta para trazar y evaluar el recorrido completo del cliente B2B a través de todas sus interacciones con Sabortec. El objetivo fue medir el nivel de satisfacción (en una escala del 1 al 5) en tres fases clave de la relación comercial: "Antes", "Durante" y "Después". Esto permitió localizar visualmente los puntos exactos de fricción que degradan la experiencia del usuario.

**Contexto y Análisis Estratégico:** La gráfica arrojó una calificación promedio de 3.6 sobre 5, un número que superficialmente parece aceptable, pero que al analizar la curva revela una "Brecha de Experiencia" crítica.

**Fase "Antes" (Descubrimiento deficiente):** Aquí se registraron los puntos más bajos de toda la experiencia. "Encontrar proveedor" y "Ver sus productos" obtuvieron una calificación de 2 sobre 5. Esto diagnosticó de forma contundente la invisibilidad digital de Sabortec y la ineficacia de su catálogo actual, demostrando que el primer contacto del cliente con la marca genera frustración.

**Fase "Durante":** Toda la etapa de contacto, tiempos de respuesta, claridad de la información y resolución de dudas se estancó en una calificación plana de 3 sobre 5. El análisis de esta meseta indicó que el proceso comercial es muy complejo para el usuario; la comunicación no fluye con agilidad, respaldando el hallazgo de que la dependencia manual (el cuello de botella en la atención) frena la experiencia.

**Fase "Después" (Excelencia física):** La curva experimenta un salto drástico hacia la calificación máxima (5 sobre 5) en los "Tiempos de entrega", "Satisfacción con el producto" y "Solicitudes menores". Este contraste fue el hallazgo más potente: confirmó empíricamente que el producto físico y la logística de Sabortec son impecables. El problema de la empresa no está en lo que vende, sino en cómo lo comunica y lo vende.

## DOFA

Figura 5. DOFA



La Matriz DOFA para identificar las realidades internas de la empresa (Fortalezas y Debilidades) con las dinámicas de su entorno externo (Oportunidades y Amenazas). El objetivo de este ejercicio fue obtener una perspectiva estratégica que nos permitiera identificar qué atributos de Sabortec debían potenciarse a través del diseño de comunicación y a qué vulnerabilidades debían solucionarse con urgencia.

El cruce de variables arrojó un panorama claro sobre la disonancia entre lo que la empresa es en la realidad física y lo que proyecta en el mundo digital:

**Fortalezas (El cimiento de la marca):** Se identificó que Sabortec posee un valor interno inmenso. Sus 23 años de trayectoria, su base de clientes leales y su capacidad logística a nivel nacional garantizan que el producto "llega bien". Además, el conocimiento experto de su CEO le otorga un respaldo de autoridad único. El análisis concluyó que la marca ya domina la parte operacional; el reto es lograr que la comunicación refleje esta misma excelencia.

**Debilidades (Las grietas internas):** El diagnóstico interno reveló problemas críticos que el diseño debía solucionar. Existe una "Dependencia Operativa" grave, donde el CEO funciona como un cuello de botella centralizando la comunicación técnica, diluyendo su tiempo en responder preguntas repetitivas. A esto se suma una severa "Obsolescencia Digital" (un sitio web estático de 2017 que contradice su promesa de tecnología de punta) y una evidente "Inconsistencia Visual" entre sus etiquetas físicas y sus plataformas digitales.

**Amenazas:** El entorno penaliza la inacción. Se identificó la amenaza de una "Competencia Digitalizada" (como Indacol y Suquin) que ya captura a los nuevos clientes por verse más confiable. Además, se detectó un cambio de paradigma en el "Comprador B2B", quien hoy investiga en línea antes de hacer una llamada; al no encontrar una presencia sólida, percibe una imagen de "Falsedad" (asumiendo que la empresa está quebrada o atrasada), lo que genera un riesgo inminente de estancamiento al no renovar la base de clientes.

**Oportunidades:** Frente a estas amenazas y debilidades, el entorno ofrece salidas claras. Se determinó que existe una gran oportunidad para "Mejorar la comunicación" creando un sistema integrado (web) que guíe al cliente sin que este deba llamar. Asimismo, la "Automatización de Ventas y Servicio" mediante flujos digitales, sin olvidar esa oportunidad en el punto de venta, en el cual es concurrido normalmente por emprendedores y dueños de restaurantes.

## Hallazgos y Oportunidades

Figura 6. Hallazgos y oprotunidades

### Hallazgos

- La Brecha de Experiencia: La calificación general de 3.6 se sostiene únicamente por la calidad del producto final, no por el servicio. El proceso de compra actual es un dolor para el cliente, caracterizado por fricción, lentitud y dependencia manual.
- Riesgo de cliente actual: Sabortec depende peligrosamente de una base de clientes que tiene mucho poder sobre la empresa. Al no tener canales de atención digital automatizados para traer nuevos clientes, la empresa es vulnerable.
- El "Cuello de Botella" Estructural: La "obsolescencia digital" (web 2017) obliga a que toda consulta técnica pase por el CEO. Esto confirma que el problema de diseño no es solo estético, sino de flujo de trabajo.
- Incoherencia en la marca: Mientras Sabortec declara verbalmente ser una empresa de "tecnología de punta" con 23 años de trayectoria, sus activos digitales proyectan obsolescencia y estancamiento.
- Invisibilidad ante el Nuevo Comprador Técnico: Este perfil no busca solo comprar, busca validar técnicamente. Al no encontrar fichas técnicas, certificaciones o guías de uso en línea, Sabortec se vuelve invisible para el personal técnico que influye en la decisión de compra, cediendo terreno ante competidores que sí ofrecen este contenido educativo y funcional.
- Quién toma las decisiones hoy en las empresas cliente (Jefes de Compras o Desarrollo) ya no es el veterano de 50 años que llama por teléfono, sino un profesional joven que exige inmediatez y prefiere no hablar con personas si no es necesario.
- Mientras los líderes del sector ofrecen múltiples vías de contacto rápido (chatbots, WhatsApp directo, bases de conocimiento), Sabortec presenta barreras: formularios largos o teléfonos fijos. El Benchmarking reveló que "restringir" la comunicación simple es percibido como una barrera.
- La empresa tiene 23 años de know-how (saber hacer), pero ese conocimiento está "encerrado" en la cabeza de sus CEO mayormente. No existe contenido que exteriorice esa sabiduría.
- Al no existir una narrativa de marca que agregue valor (branding, innovación visible, servicios educativos), Sabortec corre el riesgo de ser percibido como un vendedor de commodities. Esto es peligroso porque obliga a la empresa a competir únicamente por precio y logística, márgenes que son fácilmente atacables por competidores más grandes o baratos.

### Oportunidades

- Sabortec ya tiene uno de los puntos más difíciles, tener un producto por el que los clientes vuelven a comprar sin pensarlo en ningún momento. Gracias a esto podemos centrarnos en otros puntos de dolor.
- El riesgo de que Sabortec se quede sin clientes a lo largo del tiempo es claramente inminente. Ya que ni el producto, ni la operación es un problema Sabortec tiene la oportunidad de centrarse fuertemente en otros aspectos como lo es los canales de difusión de información y comunicación.
- La saturación del CEO es total pero a la vez muchas de las preguntas que se le hacen pueden ser resueltas por medio del uso de chat bots para así agilizar tiempos, si ya es muy necesario se contacta una persona.
- Una buena unificación entre lo que Sabortec promete y que se ve reflejado en diferentes medios es clave para que los clientes puedan sentir que es el lugar correcto. Su mayor falla está en el medio de comunicación como las redes sociales, página web y recursos online.
- Convertir el sitio web en una Biblioteca de Recursos Técnicos. En lugar de un folleto estático, diseñar un centro de recursos donde los usuarios puedan descargar fichas técnicas, certificaciones (HACCP/ISO) y guías de aplicación sin necesidad de llamar.
- Implementar herramientas de Automatización de Ventas. Diseñar un flujo digital (web + WhatsApp Business API o Chatbot) que responda automáticamente preguntas frecuentes (precios base, stock, tiempos de entrega) y filtre leads calificados.
- Diseñar una sección de "Sabortec Academy" o "Centro de Aprendizaje". Videos cortos o webinars donde el experto de la empresa enseñe cosas prácticas: "¿Cómo lograr el rojo perfecto en un chorizo?", "¿Cómo reducir la mierma en jamones?".
- Desarrollar una Calculadora de Costo-en-Uso interactiva en la web. El cliente pone: "Hago 100 lgs de chorizo" → La web le dice: "Con la competencia gastas \$X, con Sabortec gastas \$Y porque usas menos dosis. ¡Ahorras un 15%!".
- No usar el WhatsApp normal, sino diseñar un Flujo Automatizado en WhatsApp API.
- Menú automático: "Hola, soy SabortecBot: Marca 1 para Fichas Técnicas, 2 para Repetir Pedido, 3 para Hablar con Asesor".
- Desarrollar una herramienta web interactiva que permita al cliente jugar con los condimentos, configurando su perfil de sabor ideal mediante deslizadores visuales. Al finalizar su mezcla, el sistema sugiere los productos de Sabortec que logran ese perfil y permite solicitar una muestra personalizada.

Esta matriz representa la convergencia analítica de todas las herramientas de diagnóstico previas, este paso fue fundamental para identificar el problema de diseño y establecer la ruta que guiaría la dirección creativa y el desarrollo del nuevo ecosistema.

El análisis de esta síntesis se divide entre lo operativo de la empresa y las vías de solución tecnológica y visual:

## Hallazgos

**El Riesgo de la Incoherencia:** Se evidenció que la falta de una narrativa de marca articulada obliga a Sabortec a competir únicamente por precio y logística. Su promesa verbal de "tecnología de punta" choca frontalmente contra unos activos digitales obsoletos, proyectando estancamiento.

**El Nuevo Comprador Técnico:** Se identificó que los tomadores de decisiones (Jefes de Compras o Desarrollo) ya no son perfiles tradicionales que buscan una relación telefónica. Son profesionales jóvenes, nativos digitales, que exigen inmediatez, autoservicio y validación técnica silenciosa. Al no ofrecer información ni herramientas en línea, Sabortec es literalmente invisible para ellos.

**El Cuello de Botella Estructural:** El *know-how* (saber hacer) acumulado durante 23 años está secuestrado en la mente de Sabortec. Al no existir contenido que exteriorice esta sabiduría, cualquier consulta técnica o comercial debe pasar por él, generando fricción, lentitud y dependencia manual.

**Inconsistencia Visual y Percepción:** Se identificó una grave falta de coherencia entre la identidad física de los productos (etiquetas y empaques) y el estatus real de la empresa. Mientras Sabortec posee 23 años de trayectoria y vende insumos de "tecnología de punta", su imagen actual proyecta obsolescencia. Al carecer de una narrativa de marca articulada y un empaque que comunique el rigor técnico, la empresa corre el altísimo riesgo de ser percibida como un vendedor de insumos básicos, obligándola a competir únicamente por precio frente a marcas con una imagen más fuerte.

### **Oportunidades:**

**La Ventaja Oculta:** El hallazgo más alentador es que Sabortec ya tiene resuelto el punto más complejo de la industria alimentaria: la excelencia del producto final. Esto otorgó total libertad para enfocar los esfuerzos de diseño exclusivamente en los canales de difusión y la experiencia de servicio.

**Automatización y Autonomía:** Se planteó la urgencia de convertir el sitio web en una verdadera "Biblioteca de Recursos Técnicos". Una web inmersiva e interactiva que le demuestre al cliente lo que es sabortec, lo que ofrece y que así mismo que pueda conocer sus productos.

**Tangibilización del Conocimiento:** Para exteriorizar los 23 años de experiencia, surgió la oportunidad de crear espacios de aprendizaje (videos cortos, talleres) donde el experto enseñe a resolver problemas reales de la industria (ej. "cómo lograr el rojo perfecto en un chorizo" o "reducir la merma"), posicionando a la marca como un mentor estratégico.

**Rebranding y Empaque Funcional:** Existe una oportunidad clave para lograr una unificación absoluta entre lo que Sabortec promete y lo que el cliente ve, tanto en físico como en digital. El rediseño de la marca y de los empaques debe trascender lo estético para volverse funcional. Se plantea la oportunidad de transformar el empaque en una herramienta de comunicación rápida, utilizando sistemas iconográficos que le permitan al perfil técnico y emprendedor identificar de un vistazo características sensoriales complejas (origen, aroma, textura), elevando instantáneamente el valor percibido del producto en sus manos.

## **7.1 Objetivos de la estrategia**

Como resultado directo de la fase de investigación y diagnóstico (que evidenció la obsolescencia digital, la dependencia operativa de la gerencia y la necesidad del cliente B2B de validar físicamente los productos), se estructuraron tres objetivos estratégicos fundamentales. Estos objetivos sirvieron como la brújula rectora para todo el proceso de Diseño de

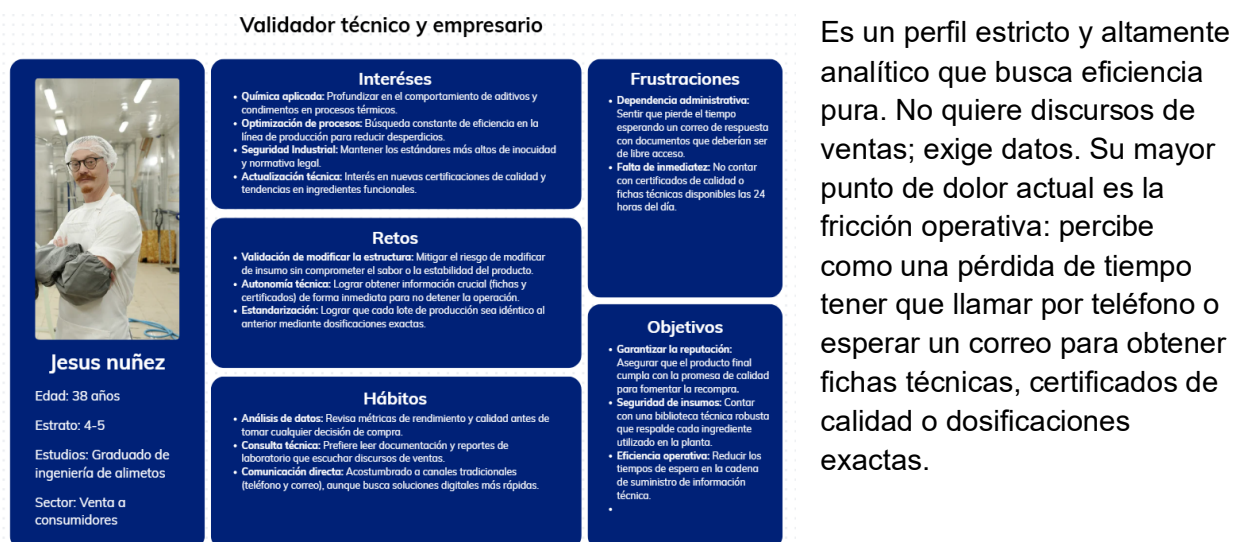
Comunicación Visual, garantizando que cada pieza gráfica, interfaz y experiencia física cumpliera un propósito operativo y comercial:

- Definir un ecosistema de visibilidad digital que posicione a Sabortec como referente experto, validando su capacidad tecnológica y experiencial.
- Implementar herramientas de personalización y autogestión que otorguen autonomía al cliente para configurar sus pedidos y cotizaciones a la medida,
- Estructurar un modelo de experiencia inmersiva en el punto de venta físico, transformándolo en un laboratorio de aprendizaje y co-creación sensorial

## 7.2 Dirección Creativa

Para que el diseño del nuevo ecosistema (físico y digital) fuera verdaderamente efectivo, el primer paso de la dirección creativa fue caracterizar a los actores clave identificados en el mapa de stakeholders. Se definieron dos arquetipos principales de usuario, cada uno con dolores y necesidades comunicacionales distintas.

Figura 7. Buyer persona validador técnico y empresario.



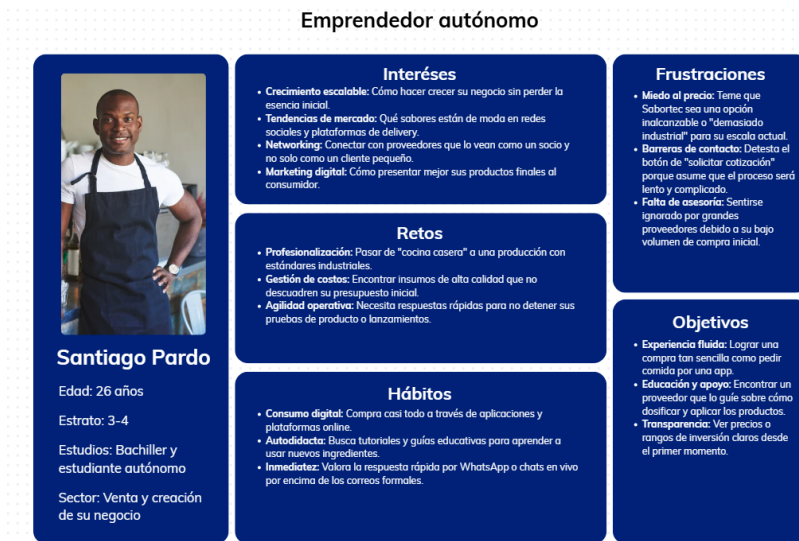


Figura 8. Buyer persona emprendedor autónomo

Busca agilidad, respuesta rápida y facilidad de uso, acostumbrado a la inmediatez de las plataformas modernas. Su mayor fricción es el "Miedo al Precio" y la barrera de entrada: procesos como "solicitar cotización" lo ahuyentan porque teme que Sabortec sea una empresa demasiado industrial, costosa o compleja para su escala.

## Narrativa

Para unificar la experiencia de los arquetipos se estructuró un universo narrativo propio con un tono de viaje, nombrado "**La Ruta de los Horizontes Infinitos**".

**Esencia Narrativa:** La vida es una expedición constante y Sabortec es el mapa definitivo. Este universo narra la *Gran Caravana del Sabor*, un flujo ininterrumpido que conecta las montañas de origen con las plantas de producción nacionales e internacionales. La narrativa sigue el rastro de fragancias que viajan con el viento y colores vibrantes que marcan las rutas de descubrimiento.

En este viaje, la plataforma web funciona como una **Terminal de Expedición**, un espacio donde el cliente navega con total autonomía entre intensidades de sabores y aplicaciones técnicas. Se concibe como un universo cinético, lleno de movimiento y texturas, donde "conectar" significa cruzar fronteras geográficas y sensoriales para llevar la receta del cliente a nuevos destinos de éxito.

**Mythos:** La Gran Conexión (el sabor como puente estratégico entre culturas y negocios).

**Ethos:** Curiosidad exploradora y conexión omnicanal.

**Topos:** La Terminal Global (un mercado dinámico de conexión).

## Moodboard

Figura 9. Moodboard



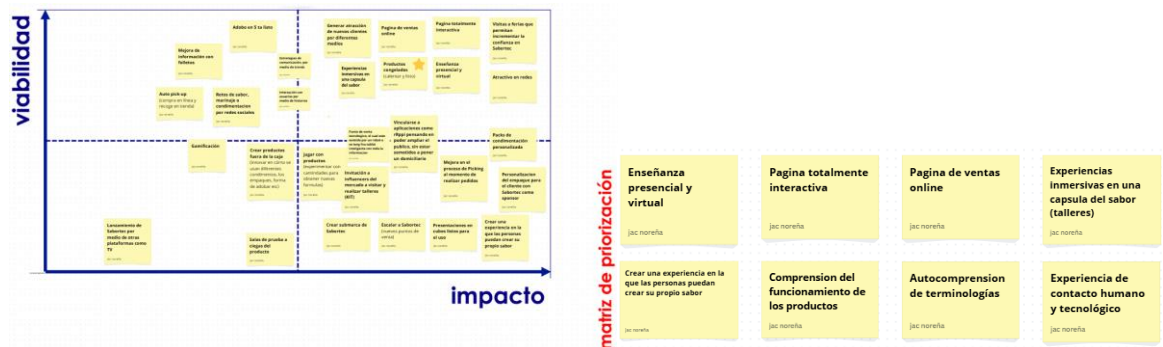
Para materializar el universo narrativo de "La Ruta de los Horizontes Infinitos" y consolidar el rol de Sabortec como un "Guía", se desarrolló un *moodboard* fundamentado en dos pilares: los orígenes y la guía

### 7.3 Prototipado y Desarrollo de Componentes

Antes de materializar fue necesario aterrizar las ideas generadas durante la etapa de ideación mediante herramientas de filtrado y estructuración. Este paso garantizó que el desarrollo de los prototipos se centrara exclusivamente en los componentes de mayor valor estratégico y operativo para Sabortec.

#### Matriz de priorización

Figura 10. Matriz de priorización



Tras la fase de ideación, se generó un volumen amplio de posibles soluciones (representadas en post-its). Para evitar esfuerzos de diseño en iniciativas ineficientes, se utilizó una matriz de priorización para filtrar estas ideas.

**Análisis y Decisión Estratégica:** El ejercicio permitió descartar iniciativas que, aunque atractivas, resultaban inviables. Todo el esfuerzo de diseño y prototipado se concentró

exclusivamente en las iniciativas que se ubicaron en el cuadrante de Alto Impacto / Alta Viabilidad.

Las ideas ganadoras que dictaminaron la creación del ecosistema fueron:

"Página totalmente interactiva" y "Página de ventas online": Sustentó la creación de la Terminal Digital, confirmando que la web no podía ser solo informativa, sino transaccional y de autogestión.

"Experiencias inmersivas en una cápsula del sabor (talleres)" y "Crear una experiencia en la que las personas puedan crear su propio sabor": Estas ideas justificaron la transformación del punto de venta en El Santuario, pasando de un modelo de mostrador a un laboratorio de co-creación física.

"Enseñanza presencial y virtual", "Comprensión del funcionamiento de los productos" y "Autocomprensión de terminologías": Estas iniciativas guiaron el diseño de la arquitectura de la información y el rediseño del empaque, asegurando que cada punto de contacto (desde la etiqueta hasta la web) actúe como una herramienta educativa que traduzca el rigor científico en un lenguaje accesible.

"Experiencia de contacto humano y tecnológico": Consolidó el modelo híbrido, validando que la tecnología no debe reemplazar al humano, sino que debe automatizar lo básico para que el "Experto" (el contacto humano) intervenga de forma estratégica y consultiva.

## **Mapa de Oferta**

Figura 11. Mapa de oferta

# Mapa de oferta

**Descripción de la propuesta**  
*Oferta de valor*  
Esta propuesta estratégica se materializa bajo el concepto creativo "Brújula de los Horizontes", un ecosistema de comunicación visual diseñado para equilibrar el rigor técnico industrial con la intuición creativa del experto. La estrategia propone un viaje de transformación para el usuario a través de puntos de contacto que responden directamente a los hallazgos de la investigación.

**Objetivo 2**  
Proponer una estrategia comunicativa por medio de un enfoque experiencial, interactivo y personalizado para el fortalecimiento de la identidad y comunicación de Sabortec.

**Mapa de oferta**  
*Indica qué se propone y cuáles son los componentes de la propuesta*

- **La Terminal Digital:** La plataforma interactiva
- **El Santuario:** El punto de venta físico.
- **La Asistencia del Experto:** Ese contacto directo que mencionamos.

**LO QUE LOGRARIAMOS**  
**Digital:** Herramienta de navegación y autogestión de data técnica.  
**Físico:** Punto sensorial y de experimentación con los productos.  
**Humano:** Guía experta y validación de rutas de creación.

Una vez filtradas las ideas en la Matriz de Priorización, se estructuró el Mapa de Oferta. Esta herramienta tuvo como finalidad traducir las iniciativas ganadoras en una propuesta de valor concreta y definir con exactitud cuáles serían los componentes que conformarían el nuevo ecosistema de Sabortec, detallando qué se iba a diseñar y qué impacto tendría cada entrega.

**Descripción de la Propuesta (Oferta de Valor):** La propuesta estratégica se materializó bajo el concepto creativo central de la "Brújula de los Horizontes". Se definió como un ecosistema de comunicación visual diseñado específicamente para equilibrar dos mundos aparentemente opuestos: el rigor técnico de la industria B2B y la intuición creativa del emprendedor. En lugar de ofrecer piezas gráficas aisladas, la estrategia propone un "viaje de transformación" para el usuario a través de puntos de contacto interconectados que responden de manera directa a los hallazgos de la investigación (la necesidad de autonomía y la validación sensorial).

**Alineación Estratégica:** Todo el mapa de oferta se estructuró para dar cumplimiento directo al

**Objetivo 2 del proyecto:** Proponer una estrategia comunicativa por medio de un enfoque experiencial, interactivo y personalizado para el fortalecimiento de la identidad y comunicación de Sabortec.

**Componentes de la Oferta y Logros Projectados:** El ecosistema se dividió en tres dimensiones

## **Dimensión Digital - La Terminal Digital:**

Propuesta: Diseño y prototipado de la plataforma interactiva web.

Lo que se lograría: Construir una herramienta de navegación y autogestión de data técnica.

Esto resuelve la fricción de la dependencia manual, permitiendo al Validador Técnico encontrar productos de primera mano.

## **Dimensión Física - El Santuario:**

Propuesta: Diseño de la experiencia en el punto de venta físico.

Lo que se lograría: Transformar el local en un punto sensorial. Esto ataca la "Brecha Sensorial", dándole al cliente un espacio real para interactuar.

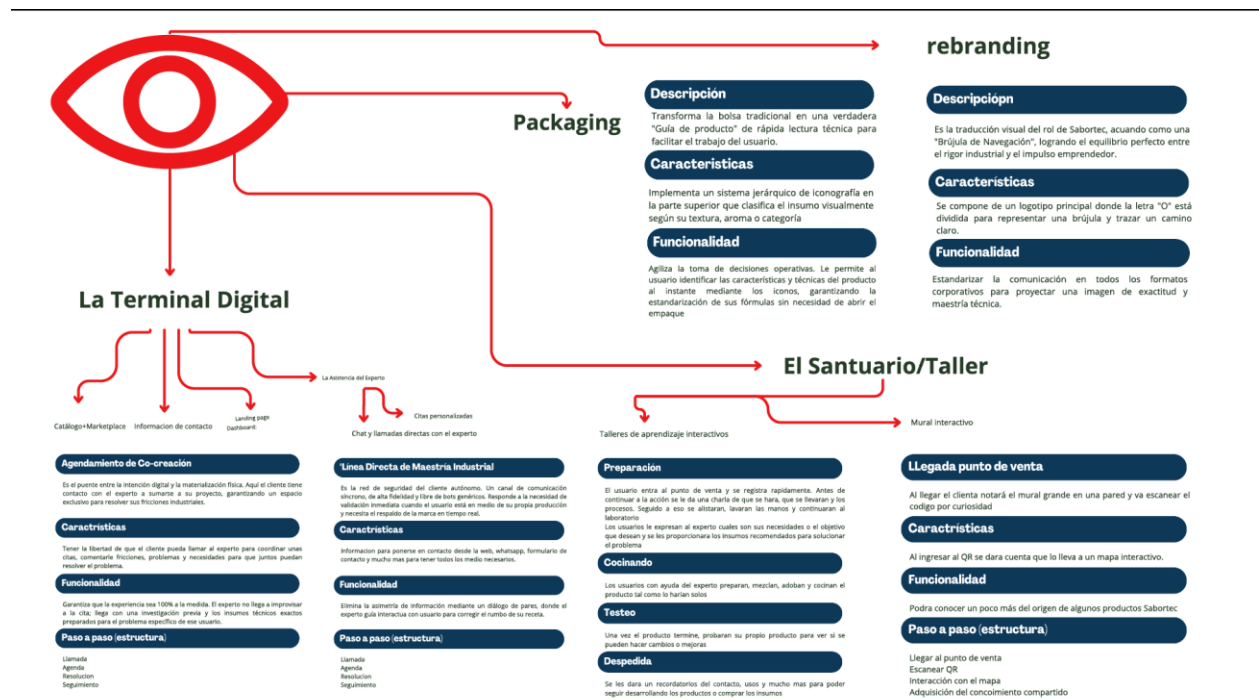
### Dimensión Humana - La Asistencia del Experto:

Propuesta: Estructuración del modelo de contacto humano directo dentro del nuevo flujo de servicio.

Lo que se lograría: Posicionar al equipo de Sabortec como una "guía experta y validación de rutas de creación". Al automatizar lo básico en la Terminal Digital, el tiempo del humano se reserva exclusivamente para la asesoría de alto valor estratégico, consolidando la confianza del cliente Emprendedor.

## Mapa de Sistemas

Figura 12. Mapa de sistemas



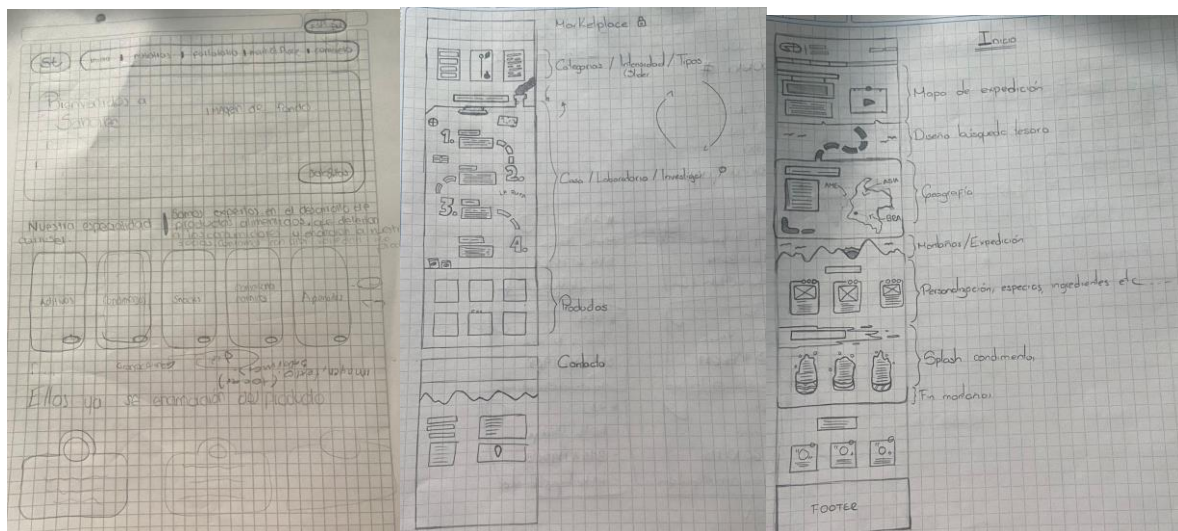
El mapa de oferta nos permite realizar la descripción de cada componente que hará parte de la estrategia para así tener mayor claridad de lo que se busca con cada elemento, sin olvidar que este detalla el funcionamiento, características, procesos, entre otros.

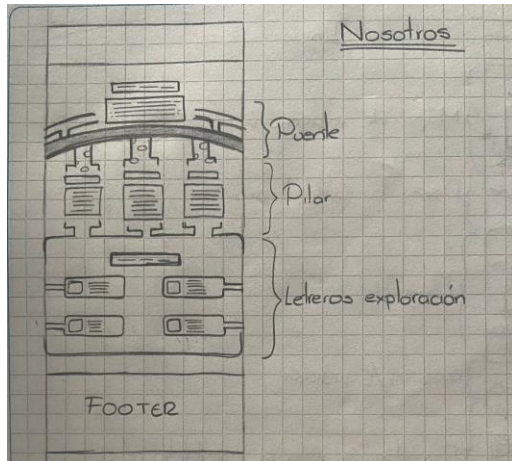
Para aterrizar más se dividió en 4 grupos.

- **Rebranding:** compuesto por un logotipo en el cual la letra O se divide para representar un camino claro una ruta.

- **Packaging:** Implementando un sistema jerárquico y uso de iconografía, la cual permite la identificación y clasificación del producto según, textura, aroma, intensidad entre otras.
- **Terminal Digital:** Este contiene diferentes funciones, aparte de brindarle al cliente total libertad de explorar lo que es Sabortec, puede encontrar el Marketplace y una sección interactiva, el ADN del sabor en la cual conocerá un poco del origen de algunos productos y la sección de contacto en donde puede llamar al experto para coordinar citas, comentarle fricciones, problemas y necesidades.
- **El Santuario** (Taller en el punto de venta): Su principal función es permitir al arquetipo emprendedor y técnico poder tener de cerca el producto, probarlo y vivir una experiencia Sabortec en la que puedan crear un producto y poder solucionar todas las dudas que tengan, sin olvidar que al final podrán llevarse una ficha técnica que reunira los momentos más importantes de dicha experiencia, No obstante, el ADN del sabor se extiende al punto físico en forma de mural interactivo, el cual al escanear un QR los llevara a la página y podrán interactuar con el mapa.

### Imágenes de los procesos





## 7.4 Plan de implementación

Para garantizar una adopción exitosa del nuevo ecosistema por parte de los usuarios (tanto Validadores Técnicos como Emprendedores) y asegurar la viabilidad operativa de la empresa, la estrategia "La Ruta de los Horizontes Infinitos" se desplegará bajo un modelo de implementación por fases. Este horizonte temporal permite una transición fluida desde la identidad actual hacia la experiencia completa.

### Fase 1: Cimentación (Horizonte Corto Plazo)

Esta etapa inicial se enfoca en establecer la nueva identidad visual de la marca y facilitar las herramientas de uso diario más urgentes para el sector industrial.

- **Despliegue del Rebranding:** Implementación oficial del nuevo sistema de identidad visual en todos los canales de comunicación básicos (redes sociales, papelería corporativa, firmas de correo). Esto establece inmediatamente el nuevo rol de Sabortec como "Guía".
- **Transición del Packaging:** Introducción paulatina de la nueva "Guía de producto" en la planta. Las nuevas bolsas con el sistema de iconografía, permitiendo que los operarios se familiaricen con la lectura rápida de características.

### Fase 2: Digitalización y conexión híbrida (Horizonte medio plazo)

Una vez cimentada la nueva imagen, el objetivo es otorgar autonomía tecnológica al usuario y comenzar a transformar la percepción del espacio físico.

- **Lanzamiento de La Terminal Digital:** Puesta en marcha de la plataforma web. Se habilitan los catálogos interactivos, el ADN del sabor junto a toda la información de lo que es Sabortec.
- **Instalación del Mural Interactivo:** Transformación de la primera zona del punto de venta con la instalación del mapa "ADN del Sabor". Esto funciona como un elemento de

transición interactiva (físico a digital mediante QR) que comienza a educar al cliente presencial sobre el origen de los insumos.

### Fase 3: Co- creación (Horizonte Lejano)

En este punto, la marca ya domina sus canales visuales y digitales, permitiendo que el esfuerzo operativo se centre 100% en la experiencia inmersiva presencial.

- **Apertura Oficial de "El Santuario":** Inauguración de la experiencia completa en el punto de venta/taller.
- **Activación del Agendamiento:** Con la Terminal Digital ya posicionada, se lanza el servicio de agendamiento de citas para los "Talleres de aprendizaje interactivos", consolidando la promesa de valor: el acompañamiento uno a uno donde el experto y el cliente preparan, adoban y testean juntos.

## 8. Resultados

El desarrollo de este proyecto culminó en la materialización de un ecosistema estratégico de comunicación e interacción para la marca Sabortec. Los resultados obtenidos no se limitan a piezas gráficas aisladas, sino a la consolidación de un sistema físico y digital, diseñado bajo el universo narrativo "La Ruta de los Horizontes Infinitos", el cual equilibra el rigor técnico industrial con el acompañamiento creativo.

### 8.1 Presentación de la estrategia y propuesta de valor

Como resultado fundamental del proceso de investigación y diseño, se redefinió la forma en que Sabortec se presenta y se relaciona con el sector industrial alimentario. Se pasó de un modelo de proveeduría transaccional a la consolidación de un ecosistema estratégico de acompañamiento experto.

La nueva propuesta de valor de Sabortec se fundamenta en actuar como el socio estratégico y la brújula técnica definitiva para la industria alimentaria. En lugar de ofrecer únicamente insumos, Sabortec entrega **maestría compartida y estandarización**. El ecosistema diseñado garantiza a los *Validadores Técnicos* la exactitud científica que exigen para sus líneas de producción, y a los *Emprendedores* las herramientas y el acompañamiento humano necesario para materializar sus ideas con total confianza.

Para materializar esta propuesta, la estrategia asumió el arquetipo de marca del "**Guía Alquimista**". Este rol se diseñó para erradicar la fricción de la incertidumbre y la improvisación.

Toda la interacción del usuario se articuló bajo el universo narrativo "*La Ruta de los Horizontes Infinitos*", un concepto que utiliza la metáfora del viaje y la exploración para estructurar la experiencia del cliente. Bajo esta narrativa, Sabortec se posiciona como el "mapa" que traza rutas seguras hacia el éxito, promesa que quedó encapsulada en el eslogan corporativo central:

"Tu visión es el destino, nosotros trazamos el camino."

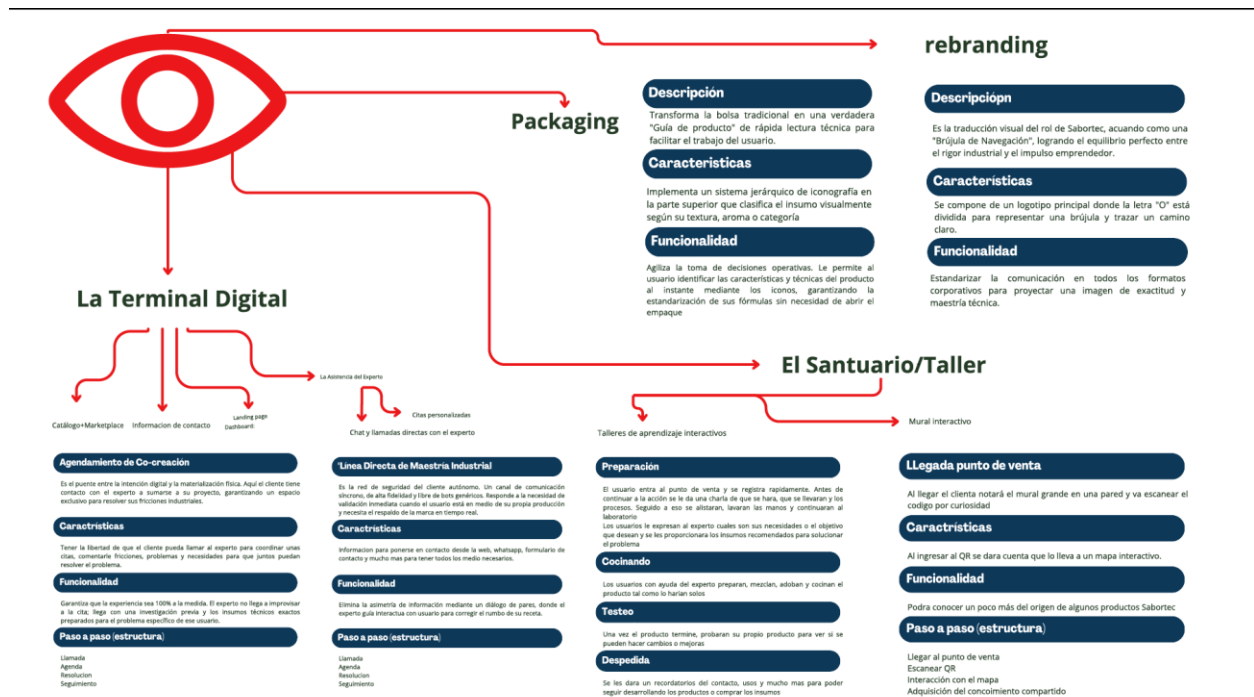
**Materialización de la Estrategia:** El resultado de esta estrategia es una oferta de valor integral que no depende de un solo canal, sino que se despliega a través de un ecosistema (físico y digital) compuesto por tres pilares que le otorgan autonomía y respaldo al usuario:

1. **El Sistema de Identidad y Packaging Funcional:** Que proyecta rigor, orden y facilita la toma de decisiones en el entorno industrial de manera intuitiva.
2. **La Terminal Digital:** Que descentraliza la información técnica y empodera al usuario en su autogestión.
3. **El Santuario y la Asistencia del Experto:** Que garantizan la validación sensorial y el respaldo humano estratégico en los momentos críticos de la producción.

## 8.2 Componentes y piezas

Para evidenciar la materialización de la estrategia y la propuesta de valor, se desarrollaron prototipos de alta fidelidad y documentos para cada uno de los puntos de contacto del nuevo ecosistema de Sabortec.

A continuación, se presenta el mapa de sistemas junto al acceso directo a la visualización detallada de cada componente diseñado. Al presionar cada enlace, será redirigido a la presentación interactiva del elemento correspondiente:





**Rebranding y Sistema de Identidad Visual:** Documentación normativa (Manual de Marca) que consolida el nuevo logotipo inspirado en la "Brújula", el equilibrio cromático y las directrices visuales de la marca.

**Ver Manual de Marca:** <https://www.flipsnack.com/manu484/manual-de-marca-sabortec>

**Packaging:** Prototipos del rediseño de la línea de empaques, estructurados bajo un sistema de iconografía superior para una rápida lectura técnica.

**Ver Diseño de Empaques:** <https://www.flipsnack.com/manu484/empaques-presentaci-n>

**La Terminal Digital (Plataforma Web):** Visualización de la interfaz de usuario (UI) diseñada para brindar información no solo de Sabortec como empresa, sino de sus productos y talleres, sin olvidar el contacto directo con el experto.

**Ver Prototipo Web:** <https://www.figma.com/proto/rPYgy0L4kvfDOTSUIIKg8N/huh-sabortec?node-id=7-35963&viewport=-41%2C-1174%2C0.16&t=30fsIM16DGHiRpgY-1&scaling=scale-down-width&content-scaling=fixed&starting-point-node-id=7%3A35963&page-id=0%3A1>

**Experiencia "El Santuario" (Taller):** Ficha técnica y presentación que documenta el plano de servicio y el paso a paso de la experiencia de validación física y co-creación en el punto de venta, cabe resaltar que la presentación es un apoyo visual para el experto que dictara el taller.

**Ver apoyo visual de la experiencia:**(en este caso para mayor facilidad se adjunta en video pero originalmente es un documento pdf con videos integrados). <https://youtu.be/5TIIFxONKHM>



**Ver Ficha de Experiencia:** <https://www.flipsnack.com/manu484/ficha-tecnica-experiencia-santuario>

**Mural Interactivo (Punto de Venta):** Herramienta educativa ("ADN del Sabor") diseñada para conectar el espacio físico con el aprendizaje sobre el origen de los insumos.



**Navegar Mural Interactivo:** <https://view.genially.com/68b1c9ef328955cc17183de6>

### 8.3 Resultados de Validación

Para poder asegurarnos de la eficacia, usabilidad y memorabilidad del ecosistema propuesto, llevamos a cabo la fase “Expedición Piloto”, en la cual se realizaron testeos cualitativos, permitiendo a usuarios representativos de los perfiles estratégicos, interactuarán de manera libre con los prototipos de alta fidelidad, sin olvidar que antes de que empezaran se les dio una breve introducción de lo que era el proyecto.

El primer entrevistado fue Andrés Urbano, fundador de “coloso” una empresa especializada en producción de chorizos.

En este caso el estaría representando el “Validador técnico” ya que posee conocimientos en alimentos, es un cliente recurrente y conocedor previo de Sabortec.

En cuanto a la terminal digital (web): Andrés mostró una buena receptividad frente a la interfaz, sin embargo, gracias a su visión analítica le permitió identificar una oportunidad de mejora visual, noto que las imágenes utilizadas del prototipo no terminaban de reflejar lo que es Sabortec, expreso que sería bueno si se hace uso de imágenes alusivas a alimentos, comida y cosas de este mismo estilo para así fortalecer el mensaje.

No obstante, detecto una falla en la sección de agendamiento a los talleres ya que no estaba acompañado de una breve información, que diera a entender la funcionalidad de los talleres.

Por otro lado, se evaluó el packaging fue bien recibido, el hecho de haber utilizado iconos para identificar la categoría, la intensidad y el tipo de producto le parece estupendo ya que así va a ser más sencilla la identificación.

Y para terminar el santuario y el mural interactivo, como esa propuesta que genero deseo de poder vivirla, el participante afirmo “he esperado esto por mucho tiempo” un espacio mucho más guiado por la empresa, este convirtiéndose en nuestro mayor insight ya que demuestra que a pesar de tener recorrido Sabortec, en la industria a los usuarios les gustaría vivir más de cerca una experiencia Sabortec.

El mural interactivo se recibió con gran sorpresa y animo ya que cree que es super importante conocer el origen de los productos

El segundo entrevistado fue Nicolas Vivas, dueño de un negocio cárnico en crecimiento, el representa al usuario que busca facilidad y agilidad de compra

En la terminal digital, el componente que genero mayor impacto fue el Marketplace, el usuario nos manifestó que esta sección le llamo mucho la atención ya que le facilitaría su proceso de abastecimiento, permitiéndolo realizar pedidos de manera autónoma y sencilla, no obstante

Nicolas comprendió el rol de Sabortec como “guía” y concedió con el perfil anterior la necesidad de hacer uso de imagenes alusivas a insumos reales de alimentos.

El sistema de Packaging le pareció muy útil, cree que el usar stickers con iconos le resulta eficiente, ayudandolo en su gestión de inventarios e identificación más sencillo del producto.

Ya para ir finalizando el santuario y el mural interactivo despertó un gran interés, valoro esa transparencia comunicativa de compartir los orígenes de los insumos, le resulto curioso e interesante, asimismo el poder tener contacto cercano con los productos durante los talleres guiados, le pareció excelente, confirmando que la validación sensorial es un factor determinante para generar confianza y fidelización en este perfil de usuario.

Fotografías entrevistas con Andrés Urbano



Fotografías de la entrevista con Nicolas Vivas



## 8.4 Oportunidades de Mejora

El proceso de la validación no solo nos confirmó la pertinencia y eficacia del sistema propuesto, sino que también evidenció hallazgos críticos que nos permiten perfeccionar el diseño. Gracias a la retroalimentación nos permitió perfeccionar el diseño propuesto. Primero es necesario ajustar el tratamiento fotográfico en la terminal digital hacia un enfoque mucho más gastronómico e industrial, haciendo uso de imágenes que conecten con la narrativa propuesta y la de la marca, no obstante, se debe añadir información en la sección de agendamiento a talleres incorporando textos descriptivos antes del botón de llamado a la acción. Estas descripciones explicarían claramente el propósito y los beneficios de la experiencia en el “santuario” para así darle al usuario el contexto necesario e impulsándolo, la decisión de compra.

## 9. Conclusiones

El desarrollo de este proyecto de grado permitió resolver de manera efectiva la disonancia comunicacional que enfrenta Sabortec, logrando alinear su excelencia operativa y sus 23 años de trayectoria con una presencia físico- digital de vanguardia. A través del proceso de investigación, diseño y validación, se alcanzaron las siguientes conclusiones alineadas con los objetivos propuestos:

En primer lugar, la fase de análisis y diagnóstico evidenciamos que el principal problema de Sabortec no radicaba en la calidad de sus productos ni en su capacidad logística, sino en el olvido de lo digital y en la excesiva dependencia operativa de la gerencia. El mapeo del Customer Journey Map nos demostró que el cliente B2B moderno experimentaba altos niveles de fricción en la etapa de descubrimiento y contacto, confirmando la necesidad urgente de equipar a la empresa con cierta autonomía digital para evitar la pérdida de oportunidades comerciales.

En segundo lugar, el diseño de la estrategia comunicacional logro materializar una solución integral bajo el universo narrativo de “La Ruta de los Horizontes Infinitos”. Se trascendió no solo lo visual, sino que se logró construir un ecosistema de interacción compuesto por la terminal digital, el santuario, el mural interactivo, un sistema de Packaging y una nueva identidad de marca. Esta estructura demostró ser la respuesta para satisfacer esas necesidades de los dos usuarios entrevistados.

Por último, la fase de validación fue determinante para comprobar el impacto real del ecosistema. Los testeos con usuarios confirmaron la alta eficacia, la autogestión a través del marketplace y la inmersión educativa del mural interactivo, fueron percibidos de gran valor, los cuales fortalecen la confianza hacia la marca. Asimismo, esta validación permitió identificar oportunidades de mejora puntuales, demostrando la flexibilidad y escalabilidad el diseño propuesto.

En conclusión, el proyecto brinda a Sabortec las herramientas necesarias para abandonar el modelo de solo cambio transaccional a posicionarla bajo el rol estratégico de “Guía” en la industria alimentaria. La implementación de este ecosistema garantiza a la empresa la capacidad de captar nuevos mercados, agilizando procesos internos y consolidar relaciones comerciales a largo plazo, asegurando su crecimiento y relevancia en el entorno competitivo actual.

## **10. Referencias Bibliograficas**

Mailchimp. (s.f.). Cómo construir una marca digital sólida. Recuperado de <https://mailchimp.com/es/resources/build-strong-digital-brand/>

Sabortec. (s.f.). Inicio. Recuperado de <https://sabortec.com/index.html>

Sabortec. (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 11 de febrero de 2026, de <https://www.facebook.com/p/Sabortec-100066753009410/>

Seonet. (s.f.). Marketing para alimentos: Estrategias y tendencias. <https://www.seonetdigital.com/es/blog/marketing-para-alimentos>

Somos Orbis. (s.f.). Estrategias de marketing para la industria de la alimentación. <https://www.somosorbis.com/blog/estrategias-marketing-industria-alimentacion/>

Agencia Digital AMD. (2025). Estadísticas de Marketing Digital 2025 en Colombia. <https://agenciadigitalamd.com/marketing-digital/estadisticas-marketing-digital-2025-colombia/>

DocuSign. (s.f.). B2B: Qué es, cómo funciona y ventajas. <https://www.docusign.com/es-mx/blog/b2b>

PwC Colombia. (s.f.). Global Consumer Insights Survey. <https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/consumer-insights-survey.html>

Sabortec [@sabortecsas]. (s.f.). Posts [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 11 de febrero de 2026, de <https://www.instagram.com/sabortecsas/>

The Orange Lab. (s.f.). Optimiza tu presencia digital para destacar en el mercado B2B. <https://theorangelab.co/optimiza-tu-presencia-digital-para-destacar-en-el-mercado-b2b/>

Branch. (2024). Situación digital de Colombia en el 2024. <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-colombia-en-el-2024/>

Branch. (2025). Situación digital de Colombia en el 2025. <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-colombia-en-el-2025/>

Ingenima. (s.f.). Rediseño de marca: ¿Cuándo es el momento?. <https://www.ingenima.com/branding/rediseno-de-marca/>

Nestlé. (s.f.). Área de carrera: Marketing. <https://www.nestle.com.co/trabajos/area-de-carrera/marketing>

QITS. (s.f.). Marketing Digital para Agricultura y Alimentos. <https://qits.com.co/marketing-digital/marketing-digital-agricultura-y-alimentos/>

Inalpro. (s.f.). Inicio. Recuperado de <https://www.inalpro.com>

Innovafood. (s.f.). Servicios para la industria cárnica. <https://innovafood.co/services/carnicos/>

Lemsa. (s.f.). Inicio. Recuperado de <http://lelsa.com.co/>

Sabortec. (s.f.). Nosotros. <https://sabortec.com/nosotros.html>

BigCommerce. (s.f.). Comercio electrónico B2B: Guía completa.  
<https://www.bigcommerce.mx/articulos/comercio-electronico-b2b/>

Famipollo. (s.f.). Inicio. Recuperado de <https://famipollo.com.co/>

ICC México. (s.f.). Guía práctica para la transformación digital de las PyMEs.  
<https://iccmex.mx/comision/posturas-herramientas/guia-practica-para-la-transformacion-digitalde-las-pymes-iccpdf.pdf>

Seonet. (s.f.). Agencias de Marketing Digital en Colombia.  
<https://www.seonetdigital.com/es/blog/agencias-de-marketing-digital-en-colombia>

Ufoodin. (s.f.). Impacts of social networks in the food industry sector.

<https://ufoodin.com/es/impacts-of-social-networks-in-the-food-industry-sector/>

Wekook Marketing. (s.f.). Conócenos. <https://www.wekookmarketing.com/conocenos/>