



TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado

EL DESPERTAR DIGITAL DE BÉNET NUTRICIÓN CONSCIENTE

Corporación Universitaria Remington
Programa de Administración de empresas
Programa de Negocios internacionales

Yordy Barbosa Pardo
Administración de Negocios Internacionales
Cúcuta

Zulma Esperanza Guerrero Betancur
Administración de Empresas
Arauca

Tutora del trabajo de grado:
María José Escobar Mejía

Opción de Trabajo de grado
Seminario-Diplomado.
Marzo, 2026

Dedicatoria

En primer lugar, dedicamos este logro a nuestras familias. Gracias por ser nuestro refugio, por la paciencia infinita en las noches de estudio y por enseñarnos que el verdadero bienestar comienza con el amor y el apoyo de quienes más nos quieren.

A mi compañero y amigo, con quien formamos este equipo. Gracias por cada café compartido a distancia, por no rendirnos cuando el camino se hacía difícil y por demostrar que el trabajo en conjunto es la base de cualquier gran meta.

También lo dedicamos a todas las personas que, a través de las herramientas digitales, buscan llevar un mensaje de salud y conciencia al mundo. Esperamos que este estudio sobre Bénét sea una pequeña semilla que inspire a crear entornos virtuales más humanos y responsables con nuestro alimento de nutrición.

Por último, agradecemos a nuestra profesora María José Escobar Mejía, quien con su guía y exigencia nos ayudó a entender que el marketing no solo se trata de vender, sino de generar un impacto positivo en la vida y el bienestar de los demás.

Agradecimientos

Empezar este trabajo fue todo un reto, pero nunca estuvimos solos. Junto a Yordy Barbosa, siempre de la mano desde el primer día en que nos postulamos.

En primer lugar, queremos agradecer de todo corazón a mi profe María José Escobar Mejía por escuchar nuestras ideas, por corregirnos con paciencia y por hacernos ver que el marketing digital puede realmente ayudar a la gente a cuidarse mejor. Estamos aprendiendo mucho más que solo teoría.

A nuestros papás, nuestros hermanos, amigos y compañeros de vida. Sé que en ocasiones les robamos tiempo que deberíamos haber pasado juntos, pero siempre nos apoyaron, nos animaron cuando nos sentíamos bloqueados, gracias porque sus opiniones también valieron de mucho. Sin todos ustedes no hubiéramos podido terminarlo.

A mi compañero de equipo de trabajo con quien ahora nos sentimos como familia, juntos superamos cada dificultad, compartimos risas, es tan maravilloso haber sentido en este desarrollo el paso a paso del trabajo a una persona que, aunque esté a distancia, se convirtió en alguien tan especial. Gracias por compartir tus ideas, tus conocimientos, tu dedicación que fue un 100% en este trabajo, fue mucho mejor de lo que jamás hubiera sido sola. ¡Gracias por ser el mejor compañero!

Y finalmente a todas las personas que lean esto. Un hermoso trabajo donde esperamos les sirva para entender que educarnos para alimentarnos bien no es complicado ni aburrido. Ese es nuestro regalo que más nos gustaría darles.

Gracias.

Lista de Contenidos

Resumen.....	5
Palabras clave.....	6
Pregunta orientadora de la búsqueda.....	7
Metodología de búsqueda de la información.....	9
Sustentación teórica de la pregunta.....	11
Branding emocional con las marcas en entornos digitales.....	12
Conclusiones.....	15
Referencias.....	17
Anexos.....	18

Resumen

Bénet nutrición consciente es un análisis del ecosistema de marketing digital de la marca Bénet, perteneciente al grupo Nutresa, con enfoque en la manera en que construye presencia, confianza y relacionamiento en entornos digitales. Este trabajo examina cómo una marca de nutrición complementaria puede trascender la comunicación tradicional del producto y convertirse en un referente de bienestar a través de estrategias digitales coherentes, segmentadas y orientadas a la generación de méritos.

El estudio parte de la comprensión del consumidor actual, caracterizado por un alto nivel de información, hábitos de búsqueda activa en línea y sensibilidad frente a temas de salud y autocuidado. En este contexto, Bénet no solo compite por participación de mercado, sino por atención y fiabilidad en plataformas digitales como Facebook o Instagram. Se analiza la forma en que la marca estructura su presencia en redes sociales, pauta digital, contenidos educativos y comercio electrónico, integrando mensajes funcionales, como beneficios nutricionales, con narrativas emocionales asociadas a calidad de vida, vitalidad y prevención.

Asimismo, se evalúa la estrategia de contenido como eje central del marketing digital, entendiendo que en categorías relacionadas con bienestar el proceso de decisión es más racional y requiere acompañamiento informativo. El trabajo aborda la importancia del branding digital, la consistencia visual, el tono comunicativo y la experiencia del usuario en los distintos puntos de contacto online. También se examina el uso de métricas, segmentación y remarketing como herramientas clave para optimizar el rendimiento de las campañas y fortalecer la conversión.

Finalmente, esta presentación reflexiona sobre los desafíos y oportunidades que enfrenta Bénét en un entorno digital altamente competitivo, donde la diferenciación depende no solo del producto, sino de la capacidad de generar comunidad, confianza y contenido relevante. Desde esta perspectiva, Bénét bienestar digital propone una visión estratégica del marketing digital como motor de crecimiento sostenible y construcción de marca en la industria de alimentos funcionales.

Palabras clave: scrolling en instagram; influencia digital; segmentación estratégica; branding online; conversión digital; consumidor colombiano; entornos digitales.

Pregunta orientadora de la búsqueda

¿Cómo utiliza sus plataformas digitales Bénét para transmitir cercanía al consumidor colombiano?

En el entorno actual del marketing digital, las redes sociales se han convertido en el principal canal de conexión entre las marcas y sus públicos. En el caso de Bénét Bienestar Digital, su presencia en plataformas como Instagram y Facebook no se limita a la promoción de productos, sino que responde a una estrategia orientada a generar cercanía emocional con el consumidor colombiano. En el escenario digital no basta con vender; es necesario dialogar, acompañar y construir confianza.

Uno de los principales recursos que utiliza Bénét para transmitir cercanía es el lenguaje. La comunicación que emplea en sus publicaciones es sencilla, empática y directa, evitando tecnicismos complejos. Este tono conversacional permite que el usuario perciba a la marca como accesible y humana. Al utilizar expresiones cotidianas y referencias a situaciones reales, logra que el público se identifique con el mensaje.

Asimismo, la marca aprovecha los formatos interactivos que ofrecen las redes sociales. A través de historias, encuestas y cajas de preguntas, invita a sus seguidores a participar activamente. Esta dinámica convierte la comunicación en un proceso bidireccional, donde el consumidor no solo recibe información, sino que también puede opinar y compartir experiencias. La interacción constante fortalece la percepción de acompañamiento.

El contenido visual también cumple un papel fundamental. Bénét utiliza diseños con colores suaves, imágenes cálidas y escenas cotidianas que proyectan bienestar alcanzable.

No se presenta como una marca distante o inalcanzable, sino como una empresa que comprende las realidades del día a día en Colombia. Esta coherencia visual refuerza el mensaje emocional que transmite en cada publicación.

Por otra parte, el contenido educativo y reflexivo que comparte en sus redes sociales permite que la relación con el público trascienda lo comercial. Al ofrecer consejos prácticos sobre bienestar, equilibrio personal y hábitos saludables, la marca aporta valor antes de intentar concretar una venta. Este enfoque fortalece la confianza y consolida una comunidad digital basada en intereses compartidos.

La constancia en la publicación de contenido y la respuesta oportuna a los comentarios generan una sensación de presencia real. En nuestro país, donde los consumidores valoran la atención cercana y personalizada, esto marca la diferencia. Estos elementos demuestran que Bénét utiliza sus redes sociales no solo como vitrinas digitales, sino como espacios de charlas y confianza que generan la construcción de relaciones sostenibles.

Metodología de búsqueda de la información

Se adoptó un enfoque mixto, combinando fuentes académicas formales con análisis directo del mundo real, especialmente en redes sociales como Facebook e Instagram. Centrado en el marketing digital y en la forma en que Bénét construye cercanía con los consumidores colombianos, es necesario no limitar la investigación únicamente a la teoría, sino también observar el comportamiento real de la marca en sus plataformas digitales.

En una primera fase, realizamos una búsqueda conceptual con el objetivo de construir el marco teórico sobre marketing digital, engagement, comunicación de marca y construcción de comunidad online. Para ello se utilizaron palabras clave como: marketing digital en Colombia, estrategias de engagement en redes sociales, branding emocional, comunicación digital de marcas, marketing en Instagram, interacción marca, consumidor y construcción de comunidad digital. Estas palabras clave se probaron en diferentes combinaciones para ampliar el espectro de resultados y evitar una visión limitada del tema.

Los buscadores empleados en esta etapa fueron Google Académico, bases de datos universitarias y artículos especializados en marketing digital. La intención fue respaldar el análisis con conceptos teóricos que permitieran interpretar adecuadamente las acciones digitales de la marca, evitando opiniones subjetivas sin sustento. Se priorizaron documentos recientes, comprendidos entre los últimos diez años, con el fin de garantizar actualidad en la información, considerando que el marketing digital es un campo en constante transformación.

En una segunda fase, la metodología se enfocó en el análisis práctico de la presencia digital de Bénet, particularmente en redes sociales. Facebook e Instagram las seleccionamos por su alto nivel de interacción visual y por ser uno de los principales canales utilizados por las marcas para conectar emocionalmente con sus audiencias. El proceso consistió en observar de manera detallada el tipo de contenido publicado, la frecuencia de publicación, el tono del lenguaje, el uso de recursos visuales, las dinámicas interactivas como historias, encuestas y cajas de preguntas, y la respuesta de los seguidores en comentarios y reacciones.

Además de la observación directa, se realizó un análisis cualitativo del contenido, identificando patrones repetitivos en la comunicación, temáticas frecuentes y el tipo de mensajes que generan mayor interacción. Esta revisión permitió comprender si la estrategia digital de la marca se orienta más hacia la promoción de productos o hacia la construcción de una relación cercana con el público.

La estrategia metodológica no se limitó a recopilar información, sino que implicó una interpretación crítica de los hallazgos. Se compararon los conceptos teóricos encontrados en la fase académica con las prácticas observadas en Instagram, con el fin de identificar coherencias o diferencias entre la teoría del marketing digital y la ejecución real de la marca.

Al integrar la investigación documental con el análisis digital en tiempo real, logramos responder a nuestra pregunta guía con una visión mucho más amplia y sólida. Este enfoque mixto es lo que hace que el trabajo sea realmente original, no nos quedamos solo con lo que dicen otros autores, sino que con nuestras observaciones y cómo se comporta la marca en el día a día, construimos una idea real del consumidor que es el corazón de todo nuestro análisis sobre Bénet.

Sustentación teórica de la pregunta

La transformación digital no solo modificó los canales de comunicación; transformó la forma en que las personas esperan relacionarse con las marcas. Ya no se trata únicamente de difundir mensajes publicitarios, sino de construir espacios de interacción donde la comunicación sea constante y recíproca. En este contexto, el marketing digital se entiende como un sistema estratégico que integra contenido, segmentación, análisis de datos y experiencia de usuario para generar valor y fortalecer vínculos con el público.

Autores como Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) han señalado que el marketing contemporáneo ha evolucionado hacia un enfoque centrado en el ser humano, donde las marcas deben conectar desde valores, emociones y propósito. Esta visión resulta especialmente relevante en categorías relacionadas con bienestar y nutrición, donde la decisión de compra no depende únicamente del precio o la disponibilidad, sino de la confianza y fidelización. En ese sentido, la cercanía digital no es un recurso superficial, sino un elemento estratégico que impacta directamente en la construcción de marca.

El consumidor digital se caracteriza por buscar información antes de tomar decisiones, comparar opiniones y validar recomendaciones en redes sociales. Plataformas como Instagram y Facebook se han consolidado como escenarios donde las marcas no solo exhiben productos, sino que dialogan con sus audiencias. Desde la teoría del engagement digital, la interacción constante, los comentarios, las historias, las encuestas y respuestas personalizadas fortalecen y generan una percepción de acompañamiento continuo.

Branding emocional con las marcas en entornos digitales

Partiendo desde el punto de vista del branding digital vemos que no se limita al diseño visual o al reconocimiento del logo. Implica coherencia en el mensaje, consistencia en el tono comunicativo y alineación entre lo que la marca promete y lo que comunica en cada punto de contacto. El valor de marca se construye cuando el consumidor desarrolla asociaciones positivas, claras y diferenciadas en su mente. Para una marca como Bénet en plataformas digitales vemos cómo se fortalece a través del contenido constante y significativo.

Cuando una marca comunica desde un lenguaje sencillo, empático y cercano, está aplicando principios de humanización de marca. La comunicación digital sostiene que las audiencias actuales rechazan los discursos excesivamente corporativos y prefieren mensajes auténticos, que reflejen comprensión de su realidad cotidiana. En categorías vinculadas al bienestar, esta autenticidad resulta determinante, ya que el consumidor busca orientación confiable y no únicamente promoción comercial.

Además, el marketing de contenidos cumple un papel central en esta dinámica. Al ofrecer información educativa, consejos prácticos y reflexiones sobre hábitos saludables, la marca aporta valor antes de intentar vender. Este enfoque responde a la estrategia de atracción, donde el contenido relevante genera tráfico, permanencia e interacción. La conversión, en este caso, es consecuencia de la confianza previamente construida.

El consumidor percibe que la comunicación está alineada con sus necesidades específicas. Sin embargo, esta personalización debe mantenerse dentro de un marco ético y coherente para no afectar la percepción de transparencia.

Bénet ✓
28 mil seguidores • 3 seguidos

Publicaciones Información Reels Fotos

Detalles
Cuando hablamos de nutrición, hablamos de ciencia que te ayuda a cuidar tu cuerpo todos los días. Bebidas en polvo, gomas nutricionales, bebidas listas, barras y nutrición deportiva que te ayudan a estar bien.

Página · Producto/servicio
benet.com.co
Recomendado por el 84% (20 opiniones)

Fotos Ver todas las fotos

Bénet está con violetabergonzi.
1 día ·

¡Transforma tu día con nuestra Kola Granulada Bénet! 🍹... Ver más

Bénet
MULTIVITAMÍNICO
Calcio Hierro +5 Vitaminas
A B1 B2 B3 D

0:08 / 0:15

2

Figura 1. *Página oficial en Facebook Bénet* Fuente: (Facebook 2026)

Nota: Elaboración propia con base en información de Bénet Colombia (marzo de 2026)

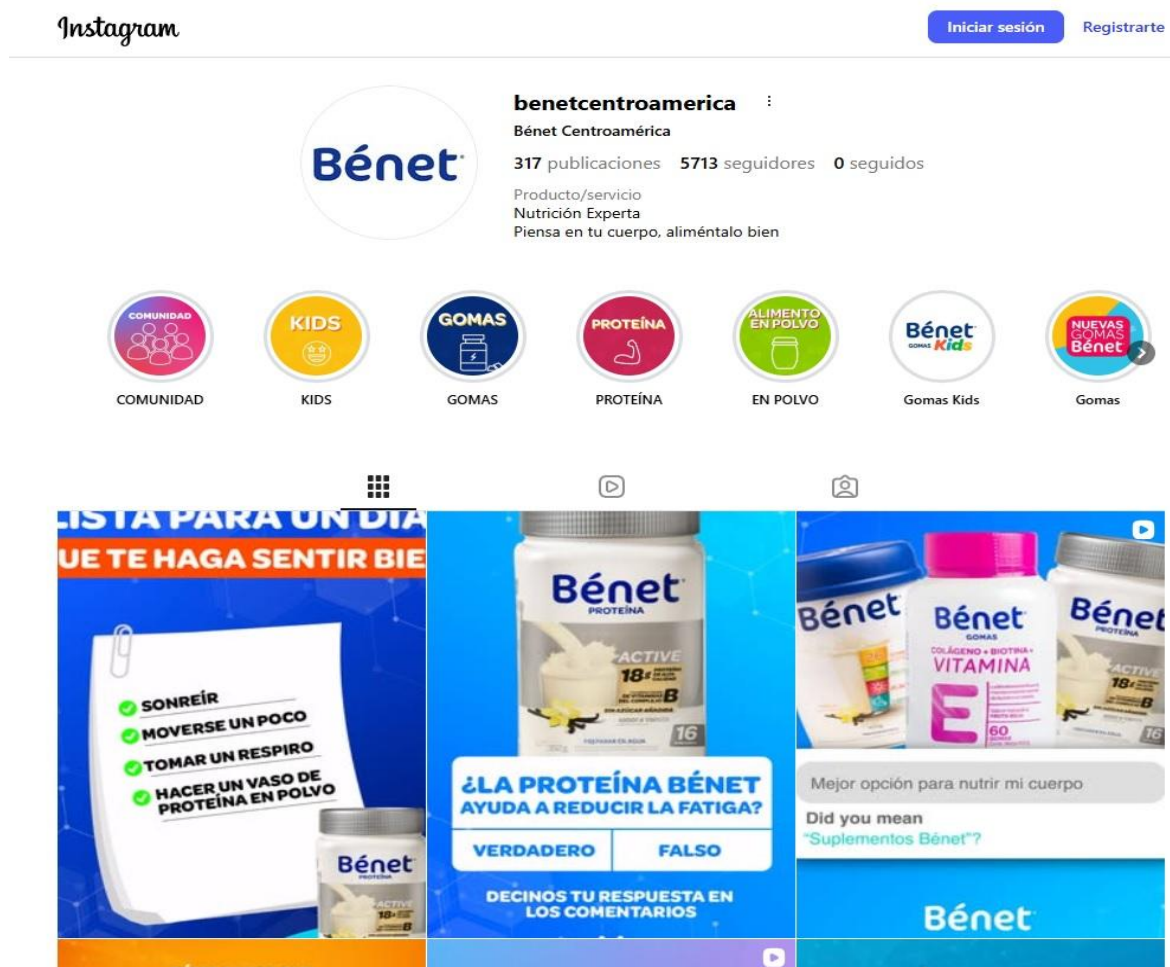


Figura 2. *Página oficial de Instagram Bénet* Fuente: (Instagram 2026)

Nota: Elaboración propia con base en información de Bénet Centroamérica (marzo de 2026)

Conclusiones

Más allá de los clics o los “likes”, Bénet parece haber desarrollado una relación de confianza con sus usuarios, mostrando un enfoque cercano en la comunicación de la ciencia nutricional. La marca tiende a generar un espacio de diálogo más directo y participativo, proyectando una imagen de vida saludable y promoviendo hábitos positivos de manera gradual. Esto sugiere un posible alineamiento con varios objetivos que la marca podría haberse planteado inicialmente y refleja cómo muchos usuarios valoran tanto la credibilidad como los productos que consumen.

La estrategia de Bénet busca traducir el bienestar a un lenguaje comprensible y cercano. Más que centrarse únicamente en la venta de productos, parece acompañar y guiar a sus usuarios, promoviendo un enfoque colaborativo que podría describirse como “crecer juntos”. Aunque la saturación de información y la brecha digital presentan desafíos, la autenticidad y coherencia de la comunicación parecen favorecer relaciones sólidas con la audiencia.

El análisis del ecosistema digital indica que la cercanía percibida por los usuarios no surge de la improvisación, sino de una estrategia que integra contenido, lenguaje, diseño e interacción. La marca busca generar un diálogo constante donde los consumidores se sientan escuchados y acompañados en su proceso de bienestar.

Referencias

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

Anexos

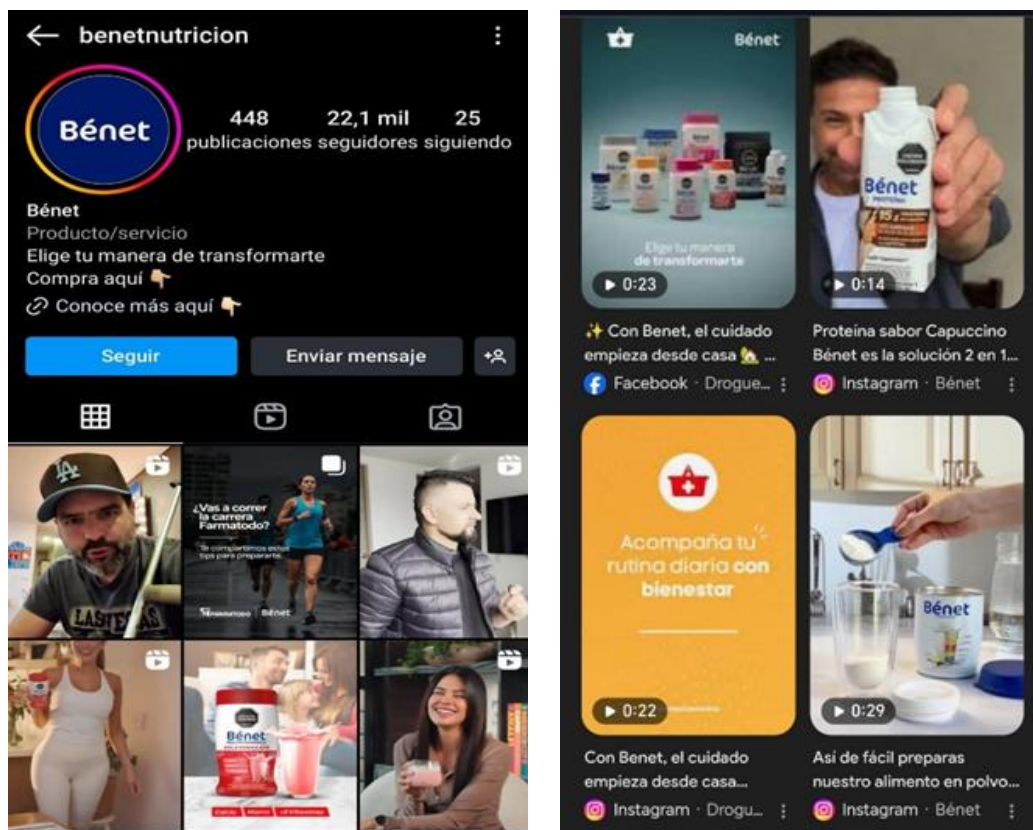


Figura 3. *Página de Instagram de Bénet* Fuente: (Instagram 2026)

Nota: Elaboración propia con base en información de Bénet Centroamérica (marzo de 2026)

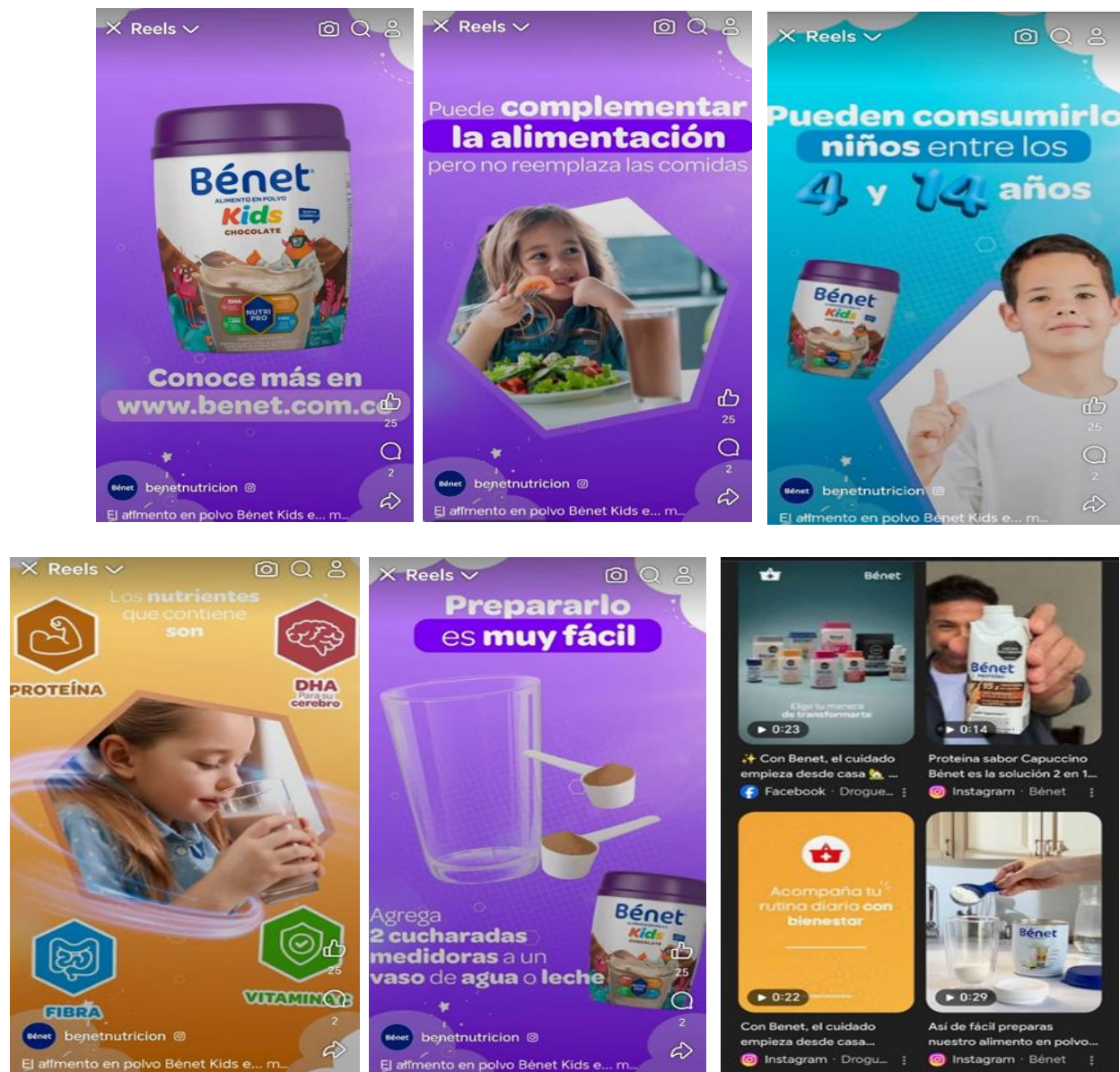


Figura 4. *Página de Instagram de Bénet* Fuente: (Instagram 2026)

Nota: Elaboración propia con base en información de Bénet Centroamérica (marzo de 2026)