Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en *Global Communication*

Trabajo Fin de Grado

Retos de la construcción de marca en el entorno digital:

Estrategia de contenido y posicionamiento en Instagram para *NATURAL de Costa Rica*

Estudiante: Dánae Romero Díaz

Director/a: Prof.ª D.ª Sonia Aránzazu Ferruz González

Madrid, abril de 2026

AVISO SOBRE EL USO DE LA IA

En la elaboración de este Trabajo Fin de Grado se ha hecho un uso limitado de herramientas de Inteligencia Artificial, exclusivamente como apoyo en tareas instrumentales (p. ej., corrección de estilo, organización de ideas o generación de propuestas preliminares).

En ningún caso dichas herramientas han sustituido el trabajo de investigación, redacción y análisis personal que constituye la base del presente trabajo.

Conforme a la política de la Universidad, se declara expresamente que:

- No se ha empleado Inteligencia Artificial para la redacción íntegra ni para la elaboración de partes sustanciales del trabajo.
- Toda intervención de herramientas de IA ha sido revisada, reelaborada y adaptada de manera crítica y autónoma por el/a autor/a.
- La responsabilidad final sobre los contenidos, el análisis y las conclusiones corresponde íntegramente al/a autor/a.

En consecuencia, el presente TFG cumple con lo establecido en el Reglamento General de la Universidad, que considera plagio el uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes sin la debida citación, autorización o reconocimiento.

ÍNDICE

1.Finalidad y motivos del trabajo ***1***

1.1 Presentación del tema 1

1.2 Motivación personal y académica 1

1.3 Relevancia del estudio 2

1.4 Objetivos y preguntas de investigación 2

1.5 Metodología de trabajo 3

2.Estado de la cuestión ***4***

2.1 Redes sociales y su influencia en la comunicación de marca 4

2.2 Instagram como herramienta estratégica 5

2.3 La estrategia de contenido como fundamento del branding digital: del *marketing* al *storytelling* 7

2.3.1 Identidad, coherencia visual y tono de marca en Instagram 10

2.3.2. *Storytelling* y narrativa de marca en Instagram 11

2.4 Estrategias digitales de contenido en el sector alimentario 13

2.4.1. Sostenibilidad y narrativa estratégica 13

2.4.2. Estrategias de contenido *gourmet* y experiencial 14

3.Marco teórico ***16***

3.1 Teoría de Usos y Gratificaciones (U&G) 16

3.2 Experiencia de Marca (*Brand Experience*, BE) 18

3.3 Compromiso con la Marca (*Consumer Brand Engagement*, CBE) 19

3.4 Valor de Marca Basado en el Cliente (*Customer-Based Brand Equity*, CBBE) 20

3.5 Los cuatro pilares: el *storytelling* como eje integrador 21

4. Desarrollo del trabajo: Análisis ***23***

4.1 Presentación del caso de estudio: *NATURAL de Costa Rica* 23

4.2 Análisis del entorno visual y narrativo de los principales competidores identificados (*benchmarking*) 24

4.3 Análisis de la narrativa y línea visual actual de *NATURAL de Costa Rica* 29

4.3.1. *Storytelling*: fragmentación y enfoque enciclopédico 29

4.3.2. Tono comunicativo: inconsistencia lingüística y barreras de interacción 31

4.3.3. Coherencia estética y gestión de formatos: ruido gráfico y disonancia visual 32

4.3.4 Conclusión del análisis interno 32

4.4 Síntesis diagnóstica y Matriz DAFO 33

5. Formulación estratégica 35

5.1 Objetivos *SMART* comunicacionales 35

5.2 Estrategia de segmentación y adaptación cultural 36

5.2.1. El perfil transversal: El consumidor *LOHAS* 36

5.2.2. El enfoque «glocal»: Identidad visual global, matiz narrativo local 37

5.2.3. Segmentación del mensaje: Eje Norte VS. Eje Sur 38

5.2.4. Operativización en un canal único: Estrategia de hibridación táctica 38

6. Plan creativo: Estrategia de contenidos en Instagram 40

6.1 Pilares de contenido 40

6.2 El rol de los formatos: *Reels*, Carruseles y *Stories* 41

6.3 Voz de marca y *copywriting* integrador 42

6.4 Narrativa visual 43

6.5 *Mockup* final de la estrategia: contenido y simulación del *feed* 45

7. Conclusiones y discusión 46

7.1 Discusión: validación del modelo estratégico 48

7.2 Limitaciones del estudio 49

8. Bibliografía 50

9. Anexo 56

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Humanización de la marca a través de Sílvia Abril 25

Ilustración 2: *Storytelling* centrado en la «rebelión contra la cápsula». 25

Ilustración 3: Extensión de la narrativa de marca hacia valores sociales en *stories* 25

Ilustración 4: Adaptación cultural mediante lenguaje coloquial y juegos de palabras («moler y molar») 26

Ilustración 5: Uso de tono humorístico para desmitificar el consumo de café. 26

Ilustración 6: Estrategia de contenido educativo y refuerzo del mensaje en distintos formatos 26

Ilustración 7: *Storytelling* educativo y desmitificación a través de la figura del «experto amigo» 27

Ilustración 9: *Feed* de Instagram D'Origen Coffee. 27

Ilustración 8: Construcción de familiaridad y tono cercano mediante la constancia del interlocutor. 27

Ilustración 10: *Storytelling* testimonial. 28

Ilustración 11: Narrativa de origen. 28

Ilustración 12: Estética inmersiva y naturalista. 28

Ilustración 13: Tono pedagógico en Instagram. Antigua estrategia *NATURAL.* 30

Ilustración 14: *Content silo trap.* Antigua estrategia *NATURAL* 30

Ilustración 15: Inconsistencias en la estandarización lingüística, palabra «flavour» Antigua estrategia *NATURAL*. 31

Ilustración 16: *Feed* de *NATURAL de Costa Rica*. Antigua estrategia. 32

Ilustración 17: *Mockup* final feed *NATURAL de Costa Rica*: Integración cromática y coherencia visual de la estrategia. 45

Ilustración 18: Narrativa visual: *Close-up* bajo el «lente *gourmet*» para captar la atención del consumidor hedónico 45

Ilustración 19: Prototipo de Carrusel continuo (Pilar 1 - Educar): evidencia técnica y «transparencia radical» para el consumidor racional 45

Ilustración 20: Vídeo entrevista: humanización y experiencia personal para conectar con el perfil hedónico + «*copy* integrador» 45

Ilustración 21: *Feed* y estrategia de «Content Activism» de Heura Foods. 47

Ilustración 22: *Feed* y narrativa de Danone. 47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis estratégico de la marca Incapto Coffee: narrativa, tono y coherencia estética. 25

Tabla 2: Análisis estratégico de la marca D'Origen Coffee: narrativa, tono y coherencia estética. 26

Tabla 3: Análisis estratégico de la marca Be Here Now Cacao: narrativa, tono y coherencia estética 27

Tabla 4: Matriz DAFO *NATURAL de Costa Rica* 33

Resumen: El presente Trabajo de Fin de Grado aborda el diseño de una estrategia de contenido en Instagram para *NATURAL de Costa Rica*, una PyME agroexportadora de café de especialidad y cacao costarricense. En un contexto de saturación informativa y de alta competitividad en el sector de la alimentación *gourmet*, la investigación parte de la premisa de que la calidad del producto no es suficiente por sí sola para construir una marca sólida y lograr reconocimiento. A través de un marco teórico que integra la Teoría de Usos y Gratificaciones (*U&G*), la Experiencia de Marca (*BE*) y el *Engagement* (*CBE*), se analiza cómo el *storytelling* puede generar Valor de Marca (*CBBE*).

La metodología combina una revisión bibliográfica, un *benchmarking* cualitativo de los principales competidores y un diagnóstico interno de la marca que revela una disonancia crítica: posee una legitimidad operativa única, pero su comunicación actual en redes no está optimizada. Como solución, se formula una estrategia de contenidos fundamentada en su «Soberanía de Origen». Para ello, se adoptará un enfoque glocal que estandariza su identidad visual mientras adapta su narrativa culturalmente, apelando a la evidencia racional para el consumidor del Eje Norte de Europa y a la experiencia hedónica para el Eje Sur. El resultado es una arquitectura de contenidos híbrida y profesionalizada diseñada para validar su autenticidad, acabar con el *greenwashing* y consolidar la confianza del consumidor *LOHAS*.

Palabras clave: Branding digital, estrategia de contenidos, Instagram, *storytelling*, alimentación *gourmet*, consumidor *LOHAS*, glocalización.

Abstract: This Bachelor's Thesis addresses the design of an Instagram content strategy for *NATURAL de Costa Rica*, an SME that offers Costa Rican specialty coffee and cacao. In a context of information saturation and high competitiveness within the gourmet food sector, the research posits that product quality alone is insufficient to build a robust brand and achieve market recognition. Utilizing a theoretical framework that integrates Uses and Gratifications Theory (U&G), Brand Experience (BE), and Consumer Brand Engagement (CBE), this study analyzes how storytelling can generate Customer-Based Brand Equity (CBBE).

The methodology combines a literature review, qualitative competitor benchmarking, and an internal brand diagnosis. The findings reveal a critical dissonance: while the brand possesses unique operational legitimacy, its current social media communication remains suboptimal. To address this, the study formulates an Instagram content strategy grounded in the concept of "Sovereignty of Origin". This involves a "glocal" approach that standardizes visual identity while adapting the narrative culturally: appealing to rational evidence for Northern European consumers and hedonic experience for Southern European markets. The result is a professionalized, hybrid content architecture designed to validate authenticity, mitigate skepticism regarding greenwashing, and solidify trust among LOHAS consumers.

Keywords: Digital branding, content strategy, Instagram, storytelling, gourmet food, LOHAS consumer, glocalization.

1. Finalidad y motivos del trabajo

1.1 Presentación del tema

Las redes sociales han transformado profundamente la comunicación de marca, generando una transición del modelo unidireccional hacia un paradigma conversacional y bidireccional (Maldonado Gilarranz, 2024; Jenkins, 2006). En este nuevo entorno digital, caracterizado por la alta competitividad y la saturación informativa, las redes sociales se consolidan como los principales ejes de *engagement* y fidelización de marca (Jeswani, 2023). En consecuencia, una estrategia de *branding* sólida en redes sociales se convierte en un factor determinante de diferenciación, capaz de posicionar bienes y servicios similares en la mente de consumidores que, cada vez más, carecen de la atención y el tiempo necesarios para valorar los esfuerzos comunicativos de las marcas (Bilgin Y., 2018).

En este escenario, el contenido compartido en redes sociales adquiere un papel central dentro de la estrategia digital de marca. El contenido actúa como catalizador del éxito de los productos y servicios digitales, siendo el principal elemento que las audiencias buscan y consumen activamente al tomar decisiones de compra. Asimismo, una estrategia de contenidos coherente con los objetivos corporativos y adaptada al ecosistema digital resulta esencial para proyectar una imagen de marca consistente (Castañeda Vera & España Salvador, 2025).

En este contexto, el presente Trabajo de Fin de Grado se centrará en el diseño de una estrategia de contenido basada en el *storytelling* y aplicada a la red social Instagram para la marca *NATURAL de Costa Rica*, una empresa emergente española que distribuye productos costarricenses de alta calidad (café de especialidad, 100% arábica, y cacao puro) por toda Europa. La propuesta se desarrollará en torno a Instagram, plataforma visual que favorece la construcción de marca, la consolidación de la identidad y la generación de vínculos emocionales con la audiencia (González Fernández, 2021).

1.2 Motivación personal y académica

La elección de este tema se fundamenta en mi experiencia en el área de comunicación de la empresa anteriormente mencionada, en la que he trabajado como becaria durante casi un año. Este primer contacto con el ámbito profesional me permitió comprender de forma directa los retos a los que se enfrentan las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) al intentar proyectar sus valores diferenciales y su identidad sostenible en mercados internacionales altamente competitivos, como el sector alimentario. A partir de esta experiencia, identifiqué la necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación digital estructurada y orientada al valor basada en los contenidos que se publican en la red social Instagram, capaz de integrar los principios esenciales de la marca en un relato auténtico y consistente que favorezca la conexión emocional y cultural con el consumidor europeo (Mandung, 2024).

Desde el punto de vista académico, esta investigación responde a un interés por profundizar en los ámbitos del branding digital, el *marketing* de contenidos y el *storytelling* como herramientas estratégicas para la creación de valor en marcas sostenibles y de alta gama,

aplicando los conocimientos que he adquirido en estos cinco años de formación académica. En un contexto en el que los consumidores exigen transparencia y autenticidad, la comunicación responsable se convierte en un factor determinante para consolidar la confianza (*brand trust*) y evitar percepciones de *greenwashing* (Rosero Alcívar et al., 2025).

1.3 Relevancia del estudio

El presente trabajo adquiere relevancia al abordar el papel estratégico del contenido digital en redes sociales como eje vertebrador del *branding* contemporáneo. En un mercado saturado, donde la atención del consumidor se fragmenta y la competencia se intensifica, el contenido se consolida como el uno de los mayores propulsores del éxito de las marcas digitales (Castañeda Vera & España Salvador, 2025). Más allá de su función informativa, éste se erige como una herramienta de creación de valor y diferenciación, especialmente cuando logra comunicar de forma coherente los valores y la identidad de una marca (Maldonado Gilarranz, 2024).

La investigación resulta especialmente pertinente por su aplicación directa a una empresa emergente que busca posicionarse en el mercado europeo mediante una estrategia de contenidos en Instagram. Para las pequeñas y medianas empresas, este tipo de enfoques representan una oportunidad real de fortalecimiento de marca, ya que permiten generar confianza y vínculos emocionales con el consumidor sin depender de grandes presupuestos publicitarios (Moreano Guerra et al., 2024).

1.4 Objetivos y preguntas de investigación

En este Trabajo de Fin de Grado se abordarán algunos principios como el del *Customer Decision Journey* (Edelman, 2010) y del *Engagement Storytelling* (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011) que constituyen la base conceptual de los objetivos que se plantean a continuación. Estos enfoques conciben la comunicación digital como un proceso estratégico, relacional y continuo entre marca y consumidor, cuyo recorrido no culmina con la compra de un determinado producto, sino que se extiende a través de la fidelización y la defensa activa de la marca (Edelman, 2010).

Partiendo de estas premisas, el objetivo principal de este trabajo consiste en diseñar y fundamentar una estrategia de contenido digital basada en *storytelling* para Instagram, estrategia orientada a fortalecer la identidad y el posicionamiento de *NATURAL de Costa Rica* en el mercado europeo y a promover la confianza, el compromiso emocional y la lealtad del consumidor mediante una comunicación coherente, emocional y alineada con los valores de sostenibilidad, autenticidad y tradición artesanal de la marca. Para la consecución de este propósito principal, se han establecido los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la situación actual de la empresa y del sector desde el ámbito comunicativo.
- Identificar las características del público objetivo de *NATURAL de Costa Rica* y adaptar la narrativa y los formatos a su contexto sociocultural y expectativas.
- Desarrollar un *storytelling* emocional y visualmente coherente que comunique los valores de la marca y diferencie a la empresa de la competencia.

En consonancia con los objetivos planteados, esta investigación pretende dar respuesta a diversas interrogantes. En primer lugar, se plantea cómo influye el contenido visual y narrativo en Instagram en el compromiso emocional y conductual del consumidor, y de qué manera el *storytelling* digital puede fortalecer la confianza y la lealtad hacia una marca sostenible emergente. Asimismo, resulta relevante cuestionarse qué estrategias y elementos de contenido resultan más efectivos para consolidar la credibilidad de la marca y minimizar percepciones de *greenwashing* en el ámbito del *branding* sostenible.

Con todo, el presente estudio identifica qué tipos de contenido y formatos en Instagram son más adecuados para satisfacer las necesidades del público objetivo, y cómo deben adaptarse e integrarse para optimizar la estrategia de comunicación digital de la marca.

1.5 Metodología de trabajo

La metodología de este trabajo combina un enfoque teórico y aplicado, sustentado en una revisión bibliográfica y en un análisis cualitativo de estrategias comunicativas. El marco teórico se construye a partir de autores clave en *branding*, *marketing* de contenidos, *storytelling* y *engagement* digital, lo que permite comprender cómo las marcas articulan su identidad y comunican sus valores en entornos digitales.

El análisis empírico se basa en un *benchmarking* cualitativo de marcas comparables del mercado europeo de café y cacao *premium*, seleccionadas por su afinidad en valores y posicionamiento.

Este estudio se centra en la narrativa, el tono comunicativo y la coherencia estética de sus estrategias en Instagram, con el propósito de identificar buenas prácticas aplicables al caso de *NATURAL de Costa Rica*. Igualmente, se realiza un análisis descriptivo de la estrategia digital actual de la marca, observando sus publicaciones, mensajes y estilo visual para detectar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora. A partir de esta base, se desarrolla una propuesta estratégica de contenidos sustentada en el *storytelling* y en la coherencia visual con sus valores, orientada a fortalecer su posicionamiento digital y aportar valor académico al estudio de las estrategias de contenido en Instagram.

2. Estado de la cuestión

2.1 Redes sociales y su influencia en la comunicación de marca

La irrupción de las redes sociales ha supuesto una transformación estructural en los modelos de comunicación corporativa, marcando el paso de un paradigma unidireccional, centrado en la transmisión de mensajes y en la recepción pasiva de los mismos, sin posibilidad de retroalimentación, a uno horizontal, participativo y conversacional (Zurita Andión, 2019). Con la llegada de la Web 2.0, los usuarios comenzaron a convertirse en agentes activos del proceso comunicativo, generando, compartiendo, reconfigurando contenidos y, en consecuencia, ejerciendo un papel determinante en la construcción de la imagen y reputación de las marcas. En este sentido, Mazza y Palermo (2019) sostienen que la utilización de las plataformas digitales en la gestión de la comunicación empresarial ha experimentado un incremento notable y que, actualmente, «*alrededor del 84 % de las organizaciones utilizan las redes sociales para comunicarse con sus stakeholders*» (p. 38). Este dato evidencia que las redes sociales han dejado de ser simples canales informativos para convertirse en entornos dinámicos de interacción (Hidalgo, 2023).

En este nuevo escenario regido por la interacción constante entre empresa y público, el consumidor digital, empoderado por la accesibilidad a la información y la posibilidad de dar su opinión en cualquier circunstancia (Moreano Guerra et al., 2024), se ha convertido en un «prosumidor» (*proactive* + *consumer*): un usuario empoderado que produce y consume contenido simultáneamente, capaz de influir en las percepciones colectivas y en el comportamiento de compra de otros usuarios (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Esta democratización de la comunicación obliga a las marcas a abandonar los modelos informativos rígidos y a adoptar un enfoque más humano, transparente y cercano, basado en la conversación y la confianza (Hidalgo, 2023). De esta manera, la escucha activa y la retroalimentación continua se consolidan como prácticas esenciales para construir relaciones duraderas con las audiencias (Isidro Real Pérez, 2014).

El resultado de esta dinámica es el *engagement*, un concepto central en la comunicación y *marketing* digital que define la naturaleza de la relación entre el consumidor y la marca en el entorno interactivo. Se entiende como el grado de conexión emocional, cognitiva y conductual entre consumidor y marca, y se erige como la métrica central de éxito en la comunicación digital, ya que refleja la capacidad de la marca para generar inmersión cognitiva (atención sostenida hacia el contenido), afinidad emocional (sentimiento de cercanía y pertenencia) y activación conductual (acciones concretas como compartir, comentar o recomendar) (Keller, 2013). En este contexto, las redes sociales funcionan como un espacio donde se potencia el valor simbólico de la marca. La Comunicación Integrada de *Marketing* (CIM) es una estrategia cobra especial relevancia al garantizar que el discurso, la estética y el tono sean coherentes a través de todos los canales (Chauhan & Gupta, 2020). La consistencia comunicativa refuerza la confianza, y la literatura especializada destaca que esta se ha convertido en uno de los activos intangibles más fuertes entre marca y consumidor, actuando como mediador entre el valor

percibido y la intención de recompra (Monfort et al., 2025). Esto se traduce en reputación y lealtad de marca.

En esta misma línea de cambio estructural, el auge del Contenido Generado por el Usuario (*UGC*) ha redefinido la autoridad comunicativa de las empresas. Las opiniones, reseñas y publicaciones que los consumidores publican en las redes poseen una credibilidad superior al contenido emitido por la propia marca debido a su carácter espontáneo y auténtico (Ranjan & Gurjar, 2020). Este tipo de contenido, junto con el boca a boca electrónico (*e-WOM*), influye directamente en la decisión de compra y en la consolidación de comunidades digitales en torno a los valores de la marca.

Paralelamente, la digitalización y las redes sociales han dado paso a un nuevo *Viaje de Decisión del Consumidor* (*CDJ*), iterativo y menos reductivo, que otorga una relevancia creciente a las etapas posteriores a la compra. El modelo tradicional del embudo (*funnel*) ha quedado obsoleto y la fidelidad del consumidor ya no se sustenta únicamente en la satisfacción funcional del producto, sino en la experiencia relacional y emocional que la marca genera en el entorno digital (Edelman, 2010). Las redes sociales posibilitan fortalecer este vínculo a través de estrategias de *storytelling* que humanizan la comunicación y convierten a las marcas en entidades cercanas, simbólicas y memorables (Granata & Scozzese, 2019).

La evidencia empírica respalda la profunda influencia de las redes sociales y del nuevo paradigma comunicativo en el ámbito corporativo contemporáneo. Un estudio de la Cámara de Comercio de Lima revela que, en Perú, el 79,4 % de los consumidores realiza compras en línea influenciados por lo que ven o experimentan en redes sociales. Esta cifra es significativamente mayor que la influencia de los anuncios en portales de noticias (11.4%), los envíos por *mailing* (4.9%) y la publicidad tradicional (3.3%) (Castilla et al., 2023). Por su parte, según el *Estudio de Redes Sociales 2025* de *IAB Spain*, en España, el 48 % de los consumidores afirma informarse en las redes sociales antes de adquirir un producto y el 44 % toma decisiones de compra basadas en esa información. Estas cifras demuestran que la mera presencia digital ya no es suficiente: las marcas deben construir relaciones auténticas con su audiencia mediante contenidos relevantes, coherentes y emocionalmente significativos. En este sentido, el desarrollo de una estrategia de contenidos sólida y bien fundamentada, como la que se plantea en este Trabajo de Fin de Grado, se convierte en un factor clave para fortalecer el *branding* y la influencia digital de *NATURAL de Costa Rica*.

En definitiva, se podría decir que las redes sociales se han consolidado como el epicentro del *branding* contemporáneo. No solo transforman la forma de comunicar, sino que definen cómo las marcas son percibidas, recordadas y valoradas. Son el espacio donde se construye la identidad, se cultiva la confianza y se fortalecen las relaciones simbólicas con el consumidor.

2.2 Instagram como herramienta estratégica

Instagram es una plataforma de redes sociales lanzada en 2010 y adquirida por Meta en 2012, cuya funcionalidad principal se centra en la publicación de imágenes y videos acompañados de textos, *hashtags* y elementos interactivos (Garg, 2024; Nathaly & Bernarda,

2025). Se distingue por priorizar la comunicación visual y la narrativa estética frente a formas de interacción más textuales, consolidándose como un espacio donde la percepción y construcción de marca dependen fundamentalmente de la presentación y consistencia visual (Zhou, 2017). Según datos recientes, Instagram cuenta con aproximadamente 1.4 billones de usuarios a nivel global en 2024 (Nathaly & Bernarda, 2025), lo que la convierte en la plataforma líder mundial en términos de interacción de usuario y alcance potencial de contenido. En España, cuenta con una tasa de *engagement* del 71 %, siendo líder en esta métrica tanto en el ámbito nacional como en el internacional (Cuevas-Molano et al., 2022).

El éxito de Instagram como herramienta de *branding* se fundamenta en varias teorías y dinámicas interrelacionadas que explican la interacción de los usuarios y el impacto en la percepción de la marca.

Para empezar, la plataforma ofrece un alto grado de «observabilidad» o «visibilidad» (Cahyono, 2023), permitiendo que los usuarios interpreten activamente los contenidos. Tal y como postula la Teoría de la Audiencia Activa, los receptores no consumen la información de manera pasiva, sino que la procesan, interpretan y adaptan a sus propios contextos, necesidades y preferencias (Cahyono, 2023). Complementariamente, la Teoría de Usos y Gratificaciones (*U&G*) ayuda a comprender las motivaciones que llevan a los usuarios a interactuar con Instagram, identificando tres incentivos principales: entretenimiento, información y socialización (Zhou, 2017). Es decir, los usuarios buscan experiencias que les proporcionen satisfacción inmediata, acceso a conocimiento relevante y la posibilidad de formar parte de comunidades afines. La Teoría de la Persuasión aporta un marco para entender cómo el contenido visual y narrativo actúa como estímulo emocional y conductual, capaz de generar influencia sobre la intención de compra y sobre la conexión afectiva con la marca. Sin embargo, tal y como indica Ubaldo Cuesta (2000: 95), «para que los mensajes resulten eficaces es necesario que el receptor preste un mínimo de atención, a continuación que lo comprenda, que lo acepte en mayor o en menor grado, que almacene esta nueva opinión y que, finalmente actúe» (Zurita Andión, 2019, p. 1251). Es por la anterior afirmación por lo que los estímulos persuasivos en Instagram no se limitan a la información sobre el producto, sino que integran elementos emocionales, estéticos y contextuales que refuerzan la percepción de valor y autenticidad (Atiq et al., 2022; Cahyono, 2023; Monfort et al., 2025). De hecho, Instagram favorece la formación de vínculos emocionales entre el usuario y la marca mediante las denominadas interacciones parasociales: relaciones unidireccionales que el usuario percibe como recíprocas (Klassen et al., 2018). Este tipo de vínculo permite que los consumidores interpreten la comunicación de marca de forma personal y afectiva, llegando a relacionarse con ella del mismo modo en que lo harían con un amigo en redes sociales. De este modo, se refuerza la identificación del usuario con la narrativa de la marca y se potencia la fidelización a través de la sensación de cercanía y autenticidad (Rincón Castañeda, 2024). Además, la facilidad de uso y la utilidad percibida de Instagram, explicadas por el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), facilitan que los usuarios interactúen de manera recurrente y sostenida con los contenidos, aumentando tanto el tiempo de exposición como la intensidad de la participación (Mogaji, 2023). Esta combinación de factores permite que Instagram funcione como un espacio

de interacción donde la experiencia visual, el estímulo emocional y la gratificación social se articulan para influir en la construcción de relaciones afectivas con la marca.

El contenido visual es el eje central de Instagram y su relevancia excede la mera estética (González Fernández, 2021). La coherencia visual, la consistencia narrativa y la uniformidad estilística incrementan significativamente la percepción de profesionalidad y credibilidad de las marcas. Investigaciones sobre *marketing* digital y de contenidos evidencian que la integración de *storytelling* con paletas de colores consistentes, tipografía homogénea y composición visual cuidadosa incrementa el *engagement* y la recordación de marca (Varghese, 2025). La literatura también muestra que la personalización de contenidos basada en el análisis de preferencias y comportamientos del público objetivo y la predicción de tendencias emergentes aumentan la efectividad del *branding* (Nathaly & Bernarda, 2025).

Por último, cabe destacar que el algoritmo de Instagram es un factor crítico en la visibilidad de los contenidos (Garg, 2024). Funciona priorizando publicaciones según la relevancia percibida, la interacción generada y la novedad, de manera que los contenidos más atractivos, visualmente coherentes y emocionalmente persuasivos obtienen mayor exposición en los *feeds* de los usuarios (Medina Castro & Núñez Sánchez, 2024). La eficacia del contenido se potencia mediante formatos nativos como *reels*, *stories* y carruseles, que permiten secuencias narrativas dinámicas e incrementan el tiempo de exposición (Medina Castro & Núñez Sánchez, 2024).

En conjunto, Instagram constituye un ecosistema estratégico para el *branding* corporativo, donde la interacción activa, la narrativa visual, la coherencia estética y la optimización algorítmica se combinan para generar visibilidad, credibilidad y apego emocional. Su capacidad para influir en la percepción de marca, fomentar vínculos afectivos y consolidar la identidad corporativa lo convierte en una herramienta central para la comunicación digital contemporánea. Esta perspectiva establece la base para la necesidad de diseñar estrategias de contenido específicas y planificadas.

2.3 La estrategia de contenido como fundamento del branding digital: del marketing al storytelling

Para el presente Trabajo de Fin de Grado, resulta indispensable matizar la distinción entre *marketing* de contenidos y estrategia de contenidos, dos conceptos que, a pesar de estar relacionados, responden a niveles distintos dentro del ecosistema comunicativo digital.

El *marketing* de contenidos se concibe como un conjunto de tácticas estratégicas orientadas a atraer, retener y convertir audiencias mediante la creación y distribución de materiales valiosos y coherentes con los intereses del público objetivo (Castilla et al., 2023; Pulizzi, 2012). Este enfoque se integra dentro de las estrategias de *inbound marketing*, cuyo objetivo es acompañar al consumidor en su proceso de investigación y decisión, proporcionándole contenido de calidad que lo guíe hacia el producto o servicio que mejor se adapte a sus necesidades (Granata & Scozzese, 2019). A raíz de crear una experiencia valiosa, su finalidad principal es impulsar objetivos de *marketing* específicos como el reconocimiento de marca, la generación de *leads* y la fidelización de clientes (Castilla et al., 2023). En esencia, constituye

una herramienta persuasiva y funcional dentro de la comunicación corporativa, orientada al rendimiento medible a través de indicadores como el *engagement* y el incremento de las ventas.

Por su parte, la estrategia de contenidos se sitúa dentro del *marketing* de contenidos, pero en un nivel superior y más estructural, actuando como el marco que da sentido y dirección a todas las acciones de comunicación digital de una marca (Castañeda Vera & España Salvador, 2025). A diferencia del *marketing* de contenidos, que se centra en crear experiencias valiosas para la audiencia, la estrategia de contenidos establece la lógica, coherencia y propósito que sustentan dichas experiencias (Granata & Scozzese, 2019). Según Brodie et al. (2011), una estrategia de contenidos eficaz debe ser multidimensional, involucrando las dimensiones cognitiva, emocional y conductual del cliente. Para ello, requiere planificar y gobernar el contenido para que contribuya a la experiencia global de la marca y fortalezca la construcción de relaciones significativas y duraderas con el público. Esta planificación permite generar contenido de alta relevancia y calidad capaz de consolidar la confianza del consumidor, diferenciar a la marca frente a la competencia y determinar el momento y la forma más adecuados para su entrega (Castilla et al., 2023).

En este sentido, mientras el *marketing* de contenidos se ocupa del qué comunicar y cómo hacerlo, la estrategia de contenidos explora el por qué y el para quién (Gil Guerrero, 2025), proporcionando un marco conceptual, narrativo y ético que guía todas las acciones tácticas. De esta manera, el contenido deja de ser un mero instrumento promocional y se convierte en una manifestación tangible del propósito, valores e identidad de la marca, reforzando su posicionamiento y su relación con el consumidor (Castañeda Vera & España Salvador, 2025).

Como advierten Chylinski et al. (2020), «*companies need to understand the customers before developing gourmet strategies, and this understanding involves engaging with digital consumers within the digital ecosystem, but the digital consumer experience is more than just digital gourmet.*» (Mogaji, 2023, p. 25). En otras palabras, la experiencia digital de marca, aquella que genera vínculos emocionales, autenticidad y confianza, no puede reducirse a las dinámicas del *marketing*, sino que requiere una estrategia de contenido bien definida, capaz de alinear el discurso narrativo con los valores de la organización y las expectativas sociales.

Una vez delimitada la distinción entre *marketing* de contenidos y estrategia de contenidos, resulta pertinente señalar los pilares fundamentales que debe integrar una estrategia de contenido eficaz. Estos son: coherencia, propósito y conexión emocional; y permiten que la comunicación digital de marca trascienda los objetivos meramente instrumentales, asegurando que cada acción estratégica contribuya a la construcción de identidad, relevancia y vínculo significativo con la audiencia. Stephen (2016; pág. 58), afirma que «*las empresas que adoptan una estrategia digital orientada al contenido experimentan mayores niveles de interacción y, como resultado, una mejor reputación*».

1. **Coherencia**: La coherencia asegura que los mensajes, formatos y estilos visuales mantengan unidad a lo largo del tiempo, permitiendo construir una identidad de marca reconocible y consistente (Peralta Fajardo, 2023). Según Aaker (1996) y Keller (1993),

esta coherencia es uno de los pilares del *Brand Equity*[1], pues la percepción de valor de marca surge de la repetición ordenada de elementos que consolidan reputación y reconocimiento (Keller, 1993). En el entorno digital, donde los consumidores están expuestos a un exceso de estímulos y mensajes efímeros, la coherencia no solo facilita la identificación de la marca, sino que también actúa como ancla cognitiva que refuerza la familiaridad y confianza (Monfort et al., 2025). Según un estudio realizado por Castañeda Vera & España Salvador (2025), queda demostrado que la coherencia genera una percepción positiva entre los consumidores, y el 95% de sus encuestados afirma que el contenido digital de una empresa les genera algún nivel de confianza en la marca.

2. **Propósito**: El propósito define el sentido de la comunicación de la marca: qué aporta la marca al diálogo social y, sobre todo, qué valores transmite (Castañeda Vera & España Salvador, 2025; Hidalgo, 2023). Detrás de todo propósito subyacen los valores que lo sustentan; aunque las compañías puedan operar de manera similar, son las personas que las conforman, con sus creencias, convicciones y aspiraciones, quienes impregnan en ellas su visión y su propósito. De esta manera, este elemento conecta con la noción de identidad social (Tajfel & Turner, 1979), al ofrecer a los consumidores la posibilidad de identificarse con los valores que la marca representa, como sostenibilidad, autenticidad o ética en el origen del producto, en el caso de *NATURAL de Costa Rica* (Granata & Scozzese, 2019; Moreano Guerra et al., 2024). Como Aaker (1996) indica, traducir los valores de una marca en identidad visual (tipografía, paleta de colores, tono narrativo…) asegura que su comunicación sea percibida como coherente, en relación con el punto anterior. (Brakus et al., 2009).
   Una estrategia de contenidos orientada por un propósito asegura que cada mensaje no solo comunique información, sino que refuerce de manera consistente la misión y los valores de la marca, contribuyendo a la construcción de valor percibido y consolidando su posicionamiento en el mercado (Hidalgo, 2023). Este enfoque resulta particularmente crítico en mercados *premium* o de productos especializados, donde la diferenciación y la percepción de calidad son determinantes, y sienta las bases para analizar, a continuación, en el punto 2.4., las estrategias de contenidos específicas adoptadas en el sector alimentario.

3. **Conexión emocional**: Por último, las estrategias de contenido deben sustentarse en la emoción y en la identificación del usuario (Atiq et al., 2022). Deben adaptarse a cada público objetivo, que posee percepciones emocionales distintas según su contexto sociodemográfico y cultural (Chauhan & Gupta, 2020). La conexión emocional convierte al usuario en un participante activo del relato, pasando de consumidor pasivo a miembro de la comunidad de la marca. Esto guarda relación con la Teoría de la Audiencia Activa (*Active Audience Theory*), que postula que la audiencia está activamente involucrada en el procesamiento de la información, dándole un significado

[1] El valor de marca (*Brand Equity*) es un concepto fundamental en marketing que representa el valor añadido que una marca confiere a un producto o servicio. Este valor es crucial para el éxito de los negocios modernos, ya que impulsa la lealtad del cliente, la cuota de mercado y la rentabilidad (Chauhan & Gupta, 2020)

personal. La emoción es el catalizador que transforma esta participación cognitiva en un compromiso real (Cahyono, 2023). En este contexto, entra en juego el *storytelling* (Mandung, 2024) y el *storytelling* visual*,* los cuales permiten que los mensajes no solo transmitan información, sino que también transporten emocionalmente al espectador (Green & Brock, 2000; Wang & Calder, 2009). Numerosos estudios muestran que las narrativas emocionales aumentan significativamente el *engagement*, la intención de compra y la fidelización (Granata & Scozzese, 2019), sobre todo en productos de alto valor percibido o de especialidad. Por su parte, el *storytelling* visual requiere una estrategia de dos vertientes que combine distintos formatos de pistas visuales con la continuidad narrativa para captar y mantener la atención. Este enfoque dual equilibra la memorabilidad con un impacto emocional mejorado (Varghese, 2025). La interacción multisensorial, incluso a través de estímulos visuales y simbólicos, refuerza la percepción de calidad y autenticidad, contribuyendo a que la marca se perciba como memorable y confiable (Mandung, 2024).

En conjunto, estas tres dimensiones (coherencia, propósito y conexión emocional) permiten que una estrategia de contenidos trascienda los objetivos de alcance o conversión, orientándose hacia la construcción de significado, reputación y vínculos auténticos con la audiencia. En un ecosistema digital saturado, las marcas que logran articular estos pilares no solo destacan frente a la competencia, sino que consolidan un posicionamiento distintivo y sostenible en el tiempo.

2.3.1 Identidad, coherencia visual y tono de marca en Instagram

La coherencia visual y el tono de marca son fundamentos estratégicos de cualquier estrategia de contenidos en redes sociales, especialmente en plataformas predominantemente visuales como Instagram (Zhou, 2017), donde la identidad de marca va más allá del logotipo o de la paleta cromática e integra fotografía, tipografía, narrativa, composición… Estos elementos son esenciales para fortalecer la percepción de marca[2] (*Brand Image*) y construir una presencia sólida, única, y reconocible (Monfort et al., 2025).

La identidad de marca[3] comprende todos los componentes que permiten al público identificar, recordar y valorar una marca, y la estrategia de contenido actúa como vehículo para proyectar esta identidad de manera coherente (Chauhan & Gupta, 2020). Esta coherencia, sustentada en diferenciación (mostrar a nuestros clientes que nuestra marca es única y destacable), concentración (focalización en temas esenciales) y alineación con los valores corporativos (Castilla et al., 2023), permite que las publicaciones transmitan una personalidad estable y reconocible, reforzando la confianza, proyectando profesionalismo y facilitando la creación de asociaciones de marca fuertes y memorables (Monfort et al., 2025).

[2] La percepción de marca (*Brand Image*) es la perspectiva externa y el resultado perceptivo de los esfuerzos de comunicación de la empresa; es decir, lo que el consumidor realmente piensa y siente sobre la marca

[3] La identidad de marca (*Brand Identity*) representa la perspectiva interna y la intención estratégica de la empresa; es decir, lo que la marca quiere ser y comunicar

Por un lado, el tono de marca de la estrategia de contenidos debe estar alineado con su identidad visual, reflejando autenticidad y claridad con los valores corporativos (Hidalgo, 2023). Esta voz consistente establece un vínculo emocional con la audiencia y, combinada con la coherencia visual, aumenta la interacción del usuario y el tiempo de permanencia en los contenidos, aspectos clave para el posicionamiento y la fidelización (Atiq et al., 2022).

Además, la estrategia de contenido debe considerar el diseño como un estímulo sensorial: los colores, formas, tipografías, composición, iluminación y presentación de los contenidos a través de diferentes formatos (*reels*, *stories*, carruseles, etc.) contribuyen a generar una experiencia *premium* y memorable (Varghese, 2025; Zhou, 2017). La comunicación visual en redes debe evocar experiencias multisensoriales, compensando la ausencia de contacto con el producto físico, de modo que publicaciones cuidadas, atractivas y coherentes refuercen la percepción de calidad e incrementen la credibilidad. Sin embargo, no hemos de abusar del diseño; el contenido debe buscar el equilibrio entre el arte y la veracidad. (Varghese, 2025)**.**

Esta gestión estética y discursiva debe aplicarse de manera transversal: no solo en los contenidos de Instagram, sino también en otras redes sociales, página web, canales físicos, *packaging* y materiales promocionales. La uniformidad de los elementos visuales de la marca y de sus mensajes reduce la confusión, transmite integridad y consolida la reputación corporativa (Peralta Fajardo, 2023). Su consistencia a través de todos estos canales permite, además, que la información se aprenda y recuerde con mayor facilidad, fortaleciendo el valor de marca (*Brand Equity*) y facilitando la identificación del consumidor (Garg, 2024).

Cabe destacar que los estímulos visuales consistentes se procesan significativamente más rápido que la información textual, lo que hace que su uso estratégico potencie la memorabilidad y eficacia de la comunicación. Además, la combinación de la inmediatez de las señales visuales con la riqueza de una narrativa cuidadosamente elaborada potencia el impacto emocional del mensaje (Varghese, 2025). Por ello, en el siguiente apartado se profundizará acerca de la importancia del *storytelling* como herramienta clave dentro de las estrategias de contenidos.

2.3.2. Storytelling y narrativa de marca en Instagram

El *storytelling* se ha consolidado como un componente fundamental para la construcción de la identidad de marca en el entorno digital (Chauhan & Gupta, 2020). Este concepto se vincula, en sus orígenes, a la narración, una forma primigenia de comunicación que ha acompañado al ser humano en su forma de comprender el mundo y transmitir conocimiento (Granata & Scozzese, 2019). Somos narradores por naturaleza, y narramos para despertar emociones y construir vínculos duraderos.

El *storytelling* implica la creación de un mensaje cohesionado que se alinea con los valores de la marca y resuena con su audiencia, convirtiéndose así en una herramienta estratégica de construcción de marca (*brand building tool*). Según la Teoría de los Valores de consumo, la estrategia de *storytelling* debe diseñarse para activar los valores que influyen en la elección de productos *gourmet*, auténticos y sostenibles, en el caso de *NATURAL de Costa Rica* (Sheth et al., 1991). Más que una técnica promocional, representa una estrategia de comunicación que

proyecta la esencia de una organización. Las marcas que lo integran logran humanizar su mensaje, estableciendo una conexión más cercana, empática y emocional con su público (Castañeda Vera & España Salvador, 2025). En el ecosistema comunicativo actual, el reto principal de las organizaciones consiste en dialogar, participar y crear adhesiones estables que fortalezcan su comunidad digital y, en consecuencia, su sostenibilidad económica (Varghese, 2025). Por ello, la estrategia de contenidos debe concebir la comunicación de marca como una narrativa estructurada, más que como un mero ejercicio publicitario. De hecho, los usuarios tienden a otorgar mayor credibilidad a los mensajes difundidos a través de redes sociales que a la publicidad tradicional (Isidro Real Pérez, 2014).

De este modo surge el concepto de *Storytelling Content* (*STC*), que traslada el relato emocional al ámbito digital. Atiq (2022) lo define como «los hechos transmitidos por la emoción que hacen que las personas se involucren más y quieran tomar medidas o cambiar su entorno». Entre los primeros defensores del *storytelling* digital se encuentra Gubrim (Atiq et al., 2022). El *STC* se configura así como una herramienta de *branding* que vincula a las marcas con el valor, la emoción y la diferenciación competitiva, desempeñando un papel crucial en la comunicación del valor corporativo (Martinus & Chaniago, 2017).

Como hemos mencionado anteriormente, en este contexto, Instagram se ha consolidado como una de las plataformas más relevantes para captar la atención del público objetivo de las empresas debido a su carácter visual e interactivo (Zhou, 2017)**.** La estrategia de *branding* en esta red social se fundamenta en el *storytelling* visual, ya que las imágenes actúan como estímulos cognitivos inmediatos que generan respuestas emocionales espontáneas. La eficacia narrativa en Instagram depende de la coherencia visual, la relatabilidad, la autenticidad y la utilización estratégica de formatos dinámicos, lo que permite transformar las historias en confianza y participación a través de un proceso de mediación secuencial: *Storytelling Content* (*STC*) → Relatabilidad → Confianza → *Audience Engagement* (*AE*).

Entre los formatos más efectivos para el *storytelling* visual, destacan los *reels* y los carruseles. Los *reels* generan una interacción superior (2,8 % en el sector agroalimentario) respecto a otros formatos y son preferidos por el 68 % de los consumidores para descubrir nuevos productos o servicios (Vegas-García & Paniagua, 2023). Los contenidos audiovisuales, además, facilitan una comunicación más dinámica, atractiva y emocional (Castañeda Vera & España Salvador, 2025). Por su parte, los carruseles de imágenes permiten desarrollar relatos secuenciales, establecer personajes y mostrar procesos complejos, fomentando una experiencia más inmersiva y un mayor nivel de *engagement* (Varghese, 2025). No obstante, son las estrategias multiformato las que mejor potencian la profundidad interpretativa del mensaje y refuerzan su capacidad narrativa. Aquí hablamos de *storytelling* secuencial, que desarrolla la trama a lo largo de distintas publicaciones y favorece la inmersión del usuario en el relato. En este sentido, destacan las *stories*, cuya estructura cronológica y carácter efímero invitan a una interacción más natural y cotidiana. En conjunto, estos recursos permiten construir narrativas digitales más auténticas, participativas y emocionalmente resonantes (Varghese, 2025).

En definitiva, una estructura narrativa sólida actúa como un filtro capaz de penetrar el ruido digital y destilar la esencia de una marca, permitiendo que su mensaje destaque en un entorno saturado de información (Varghese, 2025). Comprender el papel de la comunicación digital y de las redes sociales resulta, por tanto, esencial para diseñar estrategias eficaces en plataformas como Instagram. Este enfoque será determinante para el análisis de las dinámicas comunicativas dentro del sector alimentario, especialmente en el caso de aquellas marcas centradas en productos *gourmet* o de origen sostenible, que deben desarrollar relatos digitales atractivos capaces de reforzar su identidad, expresar valores y consolidar su posicionamiento.

2.4 Estrategias digitales de contenido en el sector alimentario

El diseño de estrategias de contenido en el sector alimentario exige una comprensión holística de las transformaciones que ha introducido la comunicación digital en los hábitos de consumo. En este entorno, las marcas deben ir más allá de la mera promoción del producto para construir ecosistemas narrativos que integren valores y experiencias (Granata & Scozzese, 2019). El contenido ya no actúa solo como un vehículo informativo, sino como un dispositivo simbólico que conecta al consumidor con el universo identitario de la marca (Monfort et al., 2025). Esta evolución es especialmente visible en el mercado de productos *gourmet* y sostenibles, donde la autenticidad, la trazabilidad y el compromiso ético se han convertido en atributos diferenciales del *branding* contemporáneo (Vegas-García & Paniagua, 2023).

El consumidor actual no busca únicamente satisfacer una necesidad funcional, sino participar en un relato coherente con su estilo de vida y sus valores. Hoy en día, el consumo también se relaciona con los aspectos sagrados, morales, sociales y estéticos de la vida (Rini et al., 2024). Debido a la anterior afirmación, las estrategias de contenidos en el ámbito alimentario deben combinar narrativa, estética y responsabilidad, generando experiencias que transformen el consumo en una experiencia inmersiva y en un acto cultural (Jeswani, 2023). En este marco, plataformas como Instagram funcionan como escenarios privilegiados para la expresión sensorial y simbólica de la gastronomía, permitiendo a las marcas conectar con comunidades que valoran la sostenibilidad, la calidad artesanal y la experiencia sensorial como componentes de identidad, atributos claros de *NATURAL de Costa Rica* (Jeswani, 2023).

2.4.1. Sostenibilidad y narrativa estratégica

En la comunicación contemporánea, la sostenibilidad ha dejado de ser un elemento accesorio para consolidarse como uno de los ejes estructuradores del discurso de marca (Rosero Alcívar et al., 2025). El consumo sostenible en la industria alimentaria se define como el uso de productos y servicios que satisfacen las necesidades nutricionales presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas (Coman et al., 2025). En este contexto, las marcas del sector agroalimentario han adoptado la sostenibilidad no solo como valor corporativo, sino como una estrategia narrativa central que articula su propuesta de valor (Fernández & Díaz, 2019; Monfort et al., 2025; Rosero Alcívar et al., 2025).

Las organizaciones más relevantes del sector agroalimentario emplean el discurso sostenible como herramienta de legitimación, confianza y diferenciación (Monfort et al.,

2025), estructurando su comunicación conforme a la Teoría del Encuadre (*Framing*). Este enfoque permite articular las tres dimensiones del desarrollo sostenible, ambiental, social y económico, en un relato coherente y emocionalmente resonante que refuerza la identidad corporativa (Engelin, 2020). En el ámbito digital, la sostenibilidad presenta una jerarquía discursiva: la responsabilidad ambiental domina en redes sociales; la económica se vincula al consumo responsable y a la economía circular; y la social se asocia a valores éticos, comercio justo y derechos individuales (Engelin, 2020). En la práctica comunicativa, este enfoque se materializa mediante el *storytelling* de sostenibilidad o *SusTelling*, una técnica que combina la transparencia informativa con la emoción narrativa en el ámbito de la sostenibilidad para evidenciar el impacto positivo del producto y de la marca (Rincón Castañeda, 2024). Además, el uso de un encuadre sostenible positivo (*positive framing*) fomenta una mentalidad constructiva y una mayor implicación emocional del público (Engelin, 2020).

La literatura analizada subraya que la transparencia percibida constituye el factor más determinante en la construcción de la confianza hacia las marcas sostenibles (Monfort et al., 2025). A escala global, las demandas de los consumidores reflejan una creciente preocupación por las prácticas éticas, el etiquetado alimentario y la sostenibilidad de los sistemas de producción (Coman et al., 2025). Este cambio de paradigma ha impulsado un movimiento de concienciación digital en torno al consumo responsable y la procedencia de los alimentos. Sin embargo, persiste un «déficit de confianza» entre los consumidores y las empresas alimentarias derivado de la escasa transparencia en torno a la seguridad alimentaria y los procesos de producción, lo que incrementa la demanda de trazabilidad y de comunicación abierta (Coman et al., 2025). Es por esto por lo que, según Vegas-García & Paniagua (2023, p. 71)**,** la construcción y el mantenimiento de la confianza constituyen la prioridad más relevante en las estrategias comunicativas (34,1 %), seguida, en tercer lugar, por la gestión del desarrollo sostenible y la responsabilidad social (31,3 %). Asimismo, la necesidad de vincular la comunicación corporativa con la estrategia empresarial (30,5 %) refleja la importancia de integrar la sostenibilidad no solo como discurso, sino como práctica transversal y coherente.

Finalmente, cabe añadir que la confianza en el relato sostenible se refuerza mediante la participación activa de la comunidad digital, donde el *User-Generated Content (UGC)* potencia la autenticidad del mensaje (Garg, 2024). Esta co-creación convierte a los consumidores en embajadores naturales de la marca, amplificando su alcance y credibilidad (Granata & Scozzese, 2019). En consecuencia, la sostenibilidad comunicada desde la transparencia, emoción y participación se consolida como una estrategia clave para construir legitimidad y diferenciación (Garg, 2024). Los contenidos creados para Instagram deben integrar estos principios de forma coherente y veraz, evitando así caer en el *greenwashing* (Sharma, 2020).

2.4.2. Estrategias de contenido *gourmet* y experiencial

Un producto *gourmet* se define como aquel alimento de alta calidad, alejado del consumo masivo y producido con un cuidado especial en su elaboración, presentación y en el diseño de su envase (Villalobos et al., 2007). Estos productos, dotados de un alto valor hedónico y simbólico, requieren estrategias de contenido centradas en la estimulación sensorial y el placer

estético donde la comunicación no se limite a informar, sino que provoque emociones y experiencias significativas que favorezcan una conexión profunda con la marca (Barari et al., 2021). Desde la perspectiva del *marketing* experiencial, cuyo objetivo es que las marcas se comuniquen a través de vivencias memorables, el valor percibido del producto se incrementa cuando la narrativa activa los sentidos y proyecta una experiencia inmersiva y auténtica (Garg, 2024). En este sentido, entra en juego la estrategia de contenidos, la cual debe centrarse en el aspecto «apelativo experiencial», entendido como la representación comunicativa de cómo el consumidor percibe la vista, el sonido, el sabor, el tacto y el olfato vinculados al producto (Ashley & Tuten, 2015). Este enfoque convierte la experiencia gastronómica en un acto emocional y estético que refuerza la identidad y la coherencia narrativa de la marca. Para lograrlo, el contenido visual desempeña un papel decisivo (Jeswani, 2023). En este sentido, las tendencias contemporáneas en comunicación digital apuntan hacia una estética natural, cálida y cercana, que pone en valor texturas, colores y gestos humanos, desplazando los montajes artificiales o excesivamente publicitarios en favor de una representación fotográfica y narrativa más auténtica y emocionalmente resonante del producto (Varghese, 2025).

En el mercado general y en el de la alimentación *gourmet*, se observa una tendencia emergente que responde al surgimiento de un nuevo perfil de consumidor más consciente del impacto ambiental y social de sus decisiones de compra (Belz & Schmidt-Riediger, 2010). En la actualidad, los consumidores demuestran un compromiso medioambiental creciente, mostrando una mayor disposición a pagar precios superiores por productos que garanticen un impacto positivo. Este cambio de paradigma ha impulsado a numerosas marcas a incorporar productos más sostenibles dentro de su oferta, al igual que nuevas estrategias (Fernández & Díaz, 2019). Ejemplos recientes como las campañas de *Oatly*, *Tony's Chocolonely* o *Nespresso Origins* evidencian cómo las marcas *gourmet* integran el *storytelling* sensorial con narrativas de sostenibilidad y justicia social, logrando una diferenciación significativa en redes sociales.

Dentro de esta evolución del consumo responsable, destaca la segmentación *LOHAS* (*Lifestyles of Health and Sustainability*) (Villalobos et al., 2007), considerada como el público clave para las estrategias de comunicación de las marcas *gourmet* (Roth & Zawadzki, 2018). Este perfil combina sensibilidad ambiental, ética de consumo y búsqueda de bienestar personal, entendiendo el acto de compra como na manifestación moral y estética. Según estudios recientes acerca del *marketing mix* sostenible y valor percibido, aproximadamente el 70 % de los consumidores *LOHAS* se siente más identificado con marcas que comunican su trazabilidad, procesos humanos e implicaciones éticas (Rosero Alcívar et al., 2025), lo que subraya la importancia de una narrativa que visibilice tanto el origen como el impacto social y ambiental del producto. En este sentido, la confianza y la credibilidad se convierten en el eje central del contenido *gourmet*. Las marcas que muestran su proceso productivo, su equipo humano y las historias personales detrás de cada producto consiguen reforzar su autenticidad y construir comunidades digitales sólidas (Monfort et al., 2025).

En definitiva, las estrategias de contenido *gourmet* se configuran como un espacio de convergencia entre la emoción, la ética y la estética, donde la experiencia sensorial se transforma en un medio de construcción de confianza, diferenciación y fidelización de marca.

3. Marco teórico

Una vez expuesto el estado de la cuestión, considero oportuno establecer un marco teórico que fundamente conceptualmente la estrategia de contenidos que se verá desarrollada en los siguientes apartados. Este marco interconecta cuatro fundamentos teóricos para justificar cómo el *storytelling* en la estrategia de contenidos de *NATURAL de Costa Rica* en Instagram generará valor de marca (CBBE) a través de la interacción emocional (CBE y BE) y la satisfacción de las necesidades del consumidor (UGT):

1) **La Teoría de Usos y Gratificaciones (*U&G*)**, que explica las motivaciones que llevan a los usuarios a consumir, compartir e interactuar con contenidos en redes sociales, destacando la búsqueda de autoexpresión, pertenencia y entretenimiento (Cuevas-Molano et al., 2022).
2) **La Experiencia de Marca (*Brand Experience, BE*)**, que permite comprender cómo el *storytelling* se traduce en respuestas subjetivas e internas que configuran la percepción global de la marca.
3) **El Compromiso con la Marca (*Consumer Brand Engagement, CBE),*** que describe el proceso mediante el cual la experiencia de marca (BE) se transforma en participación activa y vínculo emocional, generando relaciones duraderas entre el consumidor y la marca (Hollebeek, 2011).
4) **El Valor de Marca Basado en el Cliente (*Customer-Based Brand Equity, CBBE*)**, que representa la consecuencia estratégica de este proceso: la consolidación de una marca fuerte, reconocida y emocionalmente significativa (Keller, 1993).

En consonancia con el estado de la cuestión, esta integración teórica responde a una tendencia consolidada en la comunicación de marca contemporánea, donde el *storytelling* experiencial y emocional se posiciona como un factor clave de diferenciación en plataformas como Instagram, especialmente en sectores sensoriales y aspiracionales como el alimentario. En este sentido, la narrativa de marca se configura como una herramienta estratégica capaz de traducir constructos psicológicos y comunicativos en acciones de contenido efectivas.

A continuación, desarrollaremos estos cuatro pilares teóricos en profundidad.

3.1 Teoría de Usos y Gratificaciones (U&G): Motivaciones psicológicas del consumo de contenido

La Teoría de Usos y Gratificaciones, consolidada en la década de los 70 por autores como Blumler y Katz (Katz et al., 1973), explica que los individuos utilizan los medios para satisfacer necesidades específicas, tales como la información, la identidad personal, la interacción social, el entretenimiento o la evasión. A diferencia de los modelos tradicionales de comunicación de masas, U&G considera a la audiencia como activa y selectiva, capaz de escoger los medios que mejor se ajustan a sus motivaciones y expectativas.

En el entorno digital, esta teoría adquiere especial relevancia, pues pronto se consolidó como un enfoque óptimo para explicar los factores determinantes de motivaciones, uso y

continuidad de las redes sociales (Gil-Fernández & Calderón-Garrido, 2021). Plataformas como Instagram no solo satisfacen demandas informativas, sino también necesidades expresivas, relacionales y escapistas (Whiting & Williams, 2013). Como señalan Cuevas-Molano et al. (2022, p. 73), los usuarios eligen libremente cada plataforma para obtener gratificaciones, condicionados por factores socioculturales y desde una posición activa y de empoderamiento. En este sentido, el contenido de marca se configura como un espacio simbólico donde confluyen las necesidades psicológicas del consumidor y los valores corporativos.

3.1.1 Categorías principales de gratificación y su aplicación al *storytelling*

La Teoría de Usos y Gratificaciones permite encasillar, según la clasificación tipológica de McQuail, Blumer y Brown (1972), las motivaciones que orientan el consumo de contenidos en distintas categorías de gratificación (Katz et al., 1973). Estas categorías ofrecen un marco útil para comprender cómo el *storytelling* de marca satisface multiplicidad de necesidades psicológicas y sociales del usuario, favoreciendo su implicación emocional y cognitiva:

1. Identidad personal y refuerzo de valores: El usuario consume contenido que le permite reafirmar su autoconcepto y sus valores morales o estéticos (Ashley & Tuten, 2015). En el caso del sector alimentario sostenible, las publicaciones que narran historias sobre comercio justo, cultivo responsable o calidad artesanal no solo informan, sino que legitiman moralmente la elección del consumidor, que se siente coherente con su identidad ética (Peralta Fajardo, 2023). En el caso de *NATURAL de Costa Rica*, este tipo de *storytelling* se debería materializar en formatos y contenidos que proyectan autenticidad, tradición y sostenibilidad. La narrativa actúa, así, como un espejo ético en el que el consumidor se reconoce y reafirma.

2. Vigilancia y exploración de la realidad: Esta gratificación se refiere a la necesidad de comprender el entorno y adquirir conocimiento relevante (Katz et al., 1973). La búsqueda de recursos e información útil es uno de los motivadores más importantes del consumo de medios (Ashley & Tuten, 2015). En un contexto de consumo *gourmet*, el público busca aprender sobre procesos, orígenes o beneficios nutricionales. Los contenidos educativos o guías sensoriales cumplen esta función, al ofrecer valor epistémico y posicionar a la marca como fuente de autoridad experta.

3. Diversión y escape emocional: Según Katz et al. (1973), los medios también sirven como vía de evasión o relajación. En el caso de una marca como *NATURAL de Costa Rica*, el contenido sensorial y visualmente inmersivo (paisajes tropicales, sonidos ASMR, rituales de calma…) permite al usuario transportarse momentáneamente a un entorno natural y placentero, satisfaciendo su necesidad de bienestar y desconexión.

4. Relaciones personales y utilidad social: Los consumidores utilizan los contenidos de marca para interactuar y compartir. Publicaciones que invitan a comentar, participar en encuestas o compartir frases inspiradoras activan la utilidad social del contenido (Cuevas-Molano et al., 2022). Este tipo de *storytelling* transforma la comunicación de

marca en una conversación bidireccional, reforzando el sentimiento de comunidad y pertenencia (Garg, 2024).

Además, dentro de los postulados de la Teoría de Usos y Gratificaciones, Cutler y Danowski (1980) distinguen dos tipos de gratificación derivados del consumo mediático: la gratificación del contenido y la gratificación del medio. En la primera, la satisfacción proviene del valor intrínseco que el mensaje tiene para el receptor; en la segunda, de las propiedades funcionales del propio canal. (Cuevas-Molano et al., 2022)

En este sentido, la U&G puede complementarse con el *Technology Acceptance Model* (*TAM*) según el cual la utilidad percibida y la facilidad de uso de una tecnología determinan la intención de interacción (Davis, 1989). Aplicado a Instagram, esto implica que los usuarios tienden a involucrarse más con contenidos que perciben como valiosos, por su capacidad de generar interés, aprendizaje, autenticidad o inspiración (Cuevas-Molano et al., 2022); y fácilmente accesibles, por su formato visual, breve y claro.

Así, las gratificaciones no actúan únicamente como motivos de consumo, sino también como detonantes de *engagement*, al predisponer al usuario a invertir tiempo y emoción en la relación con la marca. Esta interpretación coincide con investigaciones recientes, como la de Cuevas-Molano et al. (2022) que, desde esta misma perspectiva teórica, evidencian cómo diversos factores del contenido y del comportamiento de la audiencia influyen en la interacción. Entre ellos destacan los factores sociales y temporales que condicionan los momentos de participación, y las características formales del mensaje, como su extensión o claridad, que afectan a la decisión libre del individuo de interactuar con la marca.

3.2 Experiencia de Marca (Brand Experience, BE): De la percepción al vínculo emocional.

Una vez comprendidas las motivaciones que impulsan el consumo de contenido, es necesario analizar cómo esos estímulos se transforman en experiencias que configuran la percepción de la marca. El concepto de Experiencia de Marca (*BE*) ofrece el marco interpretativo idóneo para examinar cómo el contenido de *NATURAL de Costa* Rica actúa como un punto de contacto experiencial capaz de generar significados y vínculos duraderos, constituyendo así un elemento clave en la construcción del valor de marca (*CBBE*) a largo plazo.

En este contexto, la experiencia de marca se define como el conjunto de respuestas sensoriales, afectivas, cognitivas y conductuales que un individuo experimenta ante los estímulos de una marca (Brakus et al., 2009; Garg, 2024). En el entorno digital, dichos estímulos se manifiestan principalmente a través del contenido (imágenes, vídeos, tono narrativo o diseño visual…), por lo que cada publicación constituye un punto de contacto experiencial (Jeswani, 2023). Así, como sostienen Brakus et al. (2009), en el ecosistema online, la marca es la propia experiencia que produce.

Schmitt (en Brakus et al., 2009) identifica cuatro dimensiones experienciales aplicables con especial relevancia a plataformas como Instagram:

- Sensorialidad, que apela a los cinco sentidos del consumidor (Garg, 2024).
- Afectividad, generada por historias humanas que suscitan empatía.
- Cognición, estimulada por contenidos que fomentan el aprendizaje y la reflexión
- Conducta, promovida por llamadas a la acción que incentivan la participación o la prueba del producto.

El modelo *Lovemarks*, formulado por Roberts (2004), complementa la perspectiva experiencial al proponer que las marcas capaces de combinar misterio, sensualidad e intimidad generan vínculos emocionales más profundos y duraderos (Zhou, 2017). En la futura estrategia de contenidos de *NATURAL de Costa Rica*, el misterio se construye a partir de la narrativa de origen, la autenticidad y la visibilización de los procesos artesanales, elementos que estimulan la curiosidad y la cognición del consumidor. La sensualidad se expresa en contenidos que apelan directamente a los sentidos (colores cálidos, texturas, sonidos naturales), en coherencia con la dimensión sensorial de la Experiencia de Marca. Finalmente, la intimidad se manifiesta mediante un tono cálido, humano y cercano, que fortalece la conexión emocional y se relaciona con la dimensión pasional del *Consumer Brand Engagement* (CBE).

Todas estas experiencias no son un fin en sí mismas: actúan como detonantes del compromiso emocional y conductual del consumidor con la marca.

3.3 Compromiso con la Marca (Consumer Brand Engagement, CBE): De la emoción a la acción

El Compromiso con la Marca (*CBE*), definido ampliamente por Hollebeek, (2011) como «un estado psicológico que resulta de interacciones cognitivas, afectivas y conductuales con la marca», constituye un proceso dinámico y relacional que se manifiesta en comportamientos observables, como comentarios, recomendaciones o creación de contenido generado por el usuario (Brodie et al., 2011). Diseñar el *storytelling* para provocar esta inversión constituye un imperativo estratégico, ya que permite generar una ventaja competitiva sostenible.

Desde una perspectiva multidimensional, el *CBE* se estructura en tres ejes fundamentales (Hollebeek, 2011): inmersión cognitiva, pasión emocional y activación conductual, dimensiones que, en plataformas como Instagram, deben activarse mediante contenidos que integren eficazmente la experiencia de marca y satisfagan las necesidades del público objetivo (Cuevas-Molano et al., 2022).

a) Inmersión cognitiva: Hace referencia al nivel de concentración y absorción que el individuo mantiene en su interacción con la marca, delimitado por el contenido que el público percibe como interesante y valioso (Castilla et al., 2023; Cuevas-Molano et al., 2022). En el caso de *NATURAL de Costa Rica*, esta inmersión se estimula mediante contenidos que capten

plenamente la atención del usuario, por ejemplo, *reels* o carruseles narrativos que detallan el proceso artesanal del café y cacao costarricense, y que aportan un valor instrumental. Esta información requiere un procesamiento cognitivo sostenido, fortaleciendo la percepción de la marca como fuente de conocimiento experto.

b) Pasión emocional: Corresponde al grado de afecto positivo y orgullo que el consumidor siente hacia la marca (González Fernández, 2021). Este tipo de *storytelling* apela a emociones intensas (entusiasmo, admiración o conexión identitaria) y refuerza la *self-brand connection*, es decir, la alineación entre la identidad personal y los valores de la marca (Ranjan & Gurjar, 2020). En el caso de *NATURAL*, las narrativas que resaltan la autenticidad del origen, el respeto por la naturaleza o la tradición artesanal permiten al consumidor proyectar una imagen de sí mismo como persona consciente, ética y de buen gusto. De esta forma, la marca no solo comunica productos, sino un estilo de vida y una postura moral coherente.

c) Activación conductual: Representa el resultado del compromiso y actúa como motor de la resonancia de marca, es decir, del nivel de implicación activa del consumidor (Keller, 2013). El *storytelling* orientado a la activación promueve la participación y la co-creación, alentando al público a dedicar tiempo y esfuerzo más allá de la simple compra (Granata & Scozzese, 2019). Ejemplos de ello son los retos interactivos de preparación de café, las publicaciones que invitan a compartir recetas o los contenidos que motivan a los seguidores a difundir la causa sostenible de *NATURAL*. Este tipo de dinámicas impulsa comportamientos de defensa y recomendación, fortaleciendo el compromiso conductual y la comunidad digital.

Este proceso encuentra su fundamento en la *Service-Dominant Logic* (*S-D logic*) de Vargo y Lusch (Williams, 2012), que concibe al consumidor no como un receptor pasivo, sino como co-creador de valor (Brodie et al., 2011) que contribuye voluntariamente a la marca (Barari et al., 2021). En este proceso, el *storytelling* se configura como el espacio donde el usuario interpreta, comenta, comparte y resignifica los mensajes de la marca, en función de sus propias experiencias y valores. De manera complementaria, la Teoría del Intercambio Social (*SET*) explica que los usuarios invierten recursos cognitivos, emocionales y conductuales en función del valor percibido (Hollebeek, 2011). Cuando *NATURAL de Costa Rica* ofrece beneficios simbólicos, como autenticidad, sostenibilidad e inspiración, los consumidores responden mediante Comportamientos de Ciudadanía Organizacional del Cliente (OCBs), tales como el boca a boca positivo, la afiliación y la defensa activa de la marca (Hollebeek, 2011). Así, la interacción se convierte en un proceso continuo de co-creación que genera confianza, lealtad y una conexión emocional sostenida, consolidando tanto la comunidad como el valor simbólico y estratégico de la marca.

3.4 Valor de Marca Basado en el Cliente (Customer-Based Brand Equity, CBBE): El resultado estratégico

Todo el recorrido que hemos desarrollado a través de los cuatro pilares teóricos converge este último, el Valor de Marca Basado en el Cliente (*CBBE*). El modelo de Keller (1993) lo conceptualiza como «el efecto diferencial que el conocimiento de la marca ejerce sobre la respuesta del consumidor». Como señala el propio autor, «*the basic premise of the CBBE*

concept is that the power of a brand lies in what customers have learned, felt, seen, and heard about the brand as a result of their experiences over time. In other words, the power of a brand lies in what resides in the minds and hearts of customers» (Keller, 2013, pág. 124)

La construcción del valor de marca sigue una secuencia jerárquica, propuesta y descrita por Keller (1993), donde cada etapa depende de la anterior:

1. Conciencia (*Brand Salience*): Se relaciona con la conciencia de marca (recuerdo y reconocimiento de marca).
2. Significado (Imagen y Rendimiento): Se refiere a la imagen de marca, que es el conjunto de asociaciones vinculadas a la marca en la memoria del consumidor. Estas asociaciones incluyen atributos, y beneficios funcionales, experienciales y simbólicos.
3. Respuesta (Juicios y Sentimientos): Implica las evaluaciones del consumidor sobre la marca, incluyendo percepciones, preferencias y la atribución de rasgos humanos (personalidad) o sentimientos hacia la misma.
4. Resonancia (Lealtad y Comunidad): La combinación de alta conciencia y una imagen positiva incrementa la probabilidad de elección y fidelidad hacia la marca. Los resultados del CBE pueden incluir la confianza, el compromiso, la conexión emocional y la lealtad (Brodie et al., 2011).

El *storytelling* experiencial influye principalmente en los niveles intermedios: al generar significados emocionales (identidad, sostenibilidad, tradición) y respuestas afectivas positivas (orgullo, empatía), se fortalece enormemente la resonancia (Mandung, 2024).

En el caso de marcas *gourmet* y sostenibles como NATURAL de Costa Rica, el valor de marca no depende solo de la calidad objetiva del producto, sino del sentido simbólico que adquiere en la mente del consumidor (Mandung, 2024). Es la historia la que otorga sentido a su elección y legitima su valor. Por ello, el *storytelling* coherente y auténtico legitima un precio más elevado del producto y consolida la fidelización emocional, generando vínculos duraderos y reforzando la posición estratégica de la marca en la mente y el corazón del consumidor.

3.5 Los cuatro pilares: el storytelling como eje integrador

El recorrido teórico desarrollado a lo largo de este capítulo converge en una premisa central: el *storytelling* constituye el hilo conductor que integra los procesos motivacionales, experienciales, relacionales y simbólicos del consumidor digital. Cada uno de los marcos teóricos analizados aporta una dimensión complementaria del vínculo marca–consumidor: la búsqueda de gratificación y sentido (*U&G*), la vivencia sensorial y emocional (*BE*), la implicación activa y co-creativa (*CBE*) y, finalmente, la construcción del valor de marca basado en el cliente (*CBBE*): *U&G* → *BE* → *CBE* → *CBBE*.

Podemos evidenciar que, en efecto, el *storytelling* actúa como un mecanismo de traducción emocional y cognitiva, convirtiendo los estímulos comunicativos en experiencias significativas y memorables. Como sostiene Escalas (2004), las narrativas de marca no solo transmiten

información, sino que activan procesos de empatía, identificación y confianza, elementos que constituyen la base del *engagement* y del valor de marca.

De manera resumida, en términos funcionales, el relato de marca articula el recorrido psicológico del consumidor en cuatro fases interdependientes: atrae al usuario conectando con sus necesidades y aspiraciones (*U&G*); involucra sus sentidos y emociones a través de experiencias estéticas coherentes (*BE*); moviliza su participación y co-creación en el ecosistema digital (*CBE*); y finalmente consolida la lealtad y la resonancia que sustentan el valor simbólico y estratégico de la marca (*CBBE*).

Esta relación dinámica puede sintetizarse en la siguiente secuencia conceptual: *Storytelling* → Relatabilidad → Confianza → Engagement → Valor de Marca (*CBBE*).

Bajo esta premisa, el contenido narrativo se convierte en un instrumento de comunicación y en un espacio de co-creación simbólica, donde los consumidores reinterpretan los valores de la marca a la luz de sus propias experiencias y aspiraciones. En el caso de *NATURAL de Costa Rica*, Instagram emerge como el entorno ideal para materializar esta lógica y crear nuestra estrategia de contenidos: una plataforma donde la estética visual, la emoción auténtica y la interacción social convergen para transformar un propósito en una experiencia compartida de identidad y pertenencia.

4. Desarrollo del trabajo: Análisis

Una vez asentadas las bases teóricas que enmarcan la presente investigación, trasladamos el foco hacia la dimensión empírica y aplicada. La eficacia de cualquier propuesta comunicativa no reside únicamente en la calidad del mensaje, sino en la coherencia sistémica entre la identidad de la marca, las exigencias del entorno y su ejecución actual.

4.1 Presentación del caso de estudio: NATURAL de Costa Rica

NATURAL de Costa Rica se define como una organización agroexportadora emergente posicionada en el segmento *premium* de la alimentación sostenible. Su actividad principal consiste en la producción, procesamiento y comercialización directa de productos 100% costarricenses en el mercado europeo, operando bajo un modelo de negocio de integración vertical completa (conocido sectorialmente como *Farm to Cup* o *Tree to Bar*).

A diferencia de los modelos tradicionales de importación, la empresa gestiona la totalidad de la cadena de valor, garantizando una trazabilidad absoluta desde el origen hasta el destino final, «de la A a la Z», tal y como ellos mismos afirman. Esta estructura operativa permite eliminar intermediarios comerciales, asegurando un control riguroso de la calidad y un impacto socioeconómico directo en las comunidades productoras.

La propuesta de valor de la marca se sustenta en un portafolio dual de productos costarricenses. En primer lugar, la empresa produce café de especialidad, 100% Arábica, cultivado en los altos suelos volcánicos de la región del Volcán Poás, en la provincia de Alajuela. La producción se organiza mediante microlotes de tres variedades seleccionadas por su excelente perfil sensorial: Caturra, Sarchimor y Villa-Sarchí.

De forma paralela, *NATURAL de Costa Rica* produce y comercializa cacao puro en formato *nibs* (trocitos de cacao), procedente de la región de Talamanca. Este producto es cultivado bajo sistemas agroforestales regenerativos por cooperativas de mujeres indígenas de la comunidad Bribri, quienes hacen uso de métodos ancestrales. Esta línea de negocio no solo diversifica la oferta, sino que refuerza el compromiso ético de la marca, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU y avalado por certificaciones como la Marca País (esencial COSTA RICA) de PROCOMER, organización que garantiza que los productos cumplen con altos estándares de excelencia, sostenibilidad y origen costarricense y aporta una sólida reputación institucional a la marca.

Para garantizar la competitividad logística en el mercado europeo, la empresa despliega una estrategia operativa híbrida. El café se exporta en grano verde (sin tostar) para preservar su frescura y es procesado en destino gracias a alianzas estratégicas con tostadores locales. La comercialización se ejecuta a través de canales digitales propios (web y Amazon) con alcance paneuropeo, atendiendo tanto al consumidor final (B2C) como al sector profesional (B2B).

Más allá de sus aspectos formales y operativos, el posicionamiento de *NATURAL de Costa Rica* se asienta sobre un ecosistema de valores intangibles que definen su identidad corporativa.

La marca comercializa autenticidad y transparencia radical, entendiendo el negocio como un puente cultural que conecta el respeto por la tierra con el consumidor consciente. Sus valores se deducen a raíz de sus procesos: la sostenibilidad holística, que integra el cuidado ambiental con el empoderamiento social de comunidades indígenas (como las mujeres Bribri); la honestidad, materializada en la ausencia de intermediarios; y la excelencia artesanal, que prioriza la calidad de un proceso lento y tradicional frente a la producción masiva. En definitiva, la empresa no solo vende café o cacao, sino que ofrece una experiencia de consumo ético basada en la confianza y en la revalorización del origen.

Finalmente, en el ámbito comunicativo, la organización centraliza su presencia digital en un perfil único de Instagram destinado a cubrir la totalidad del mercado europeo. Dada la heterogeneidad geográfica de su público objetivo, la marca ha adoptado el inglés como lengua vehicular para la generación de todos sus contenidos. Esta estrategia de estandarización lingüística y canalización única, si bien optimiza recursos operativos, plantea el desafío de construir cercanía cultural en mercados locales diversos.

4.2 Análisis del entorno visual y narrativo de los principales competidores identificados (Benchmarking)

Para definir una propuesta de valor diferencial y sistematizar este análisis, se han evaluado tres variables comunicativas fundamentales entorno a los principales competidores en Instagram: la narrativa central, el tratamiento visual del producto y el tono de la interacción con la comunidad. A partir de la observación de patrones recurrentes en estas variables, se ha detectado que el mercado no es homogéneo, sino que se polariza en tres grandes ejes estratégicos o arquetipos de posicionamiento:

- Los «Disruptores»: Marcas que centran su discurso en la innovación, el pragmatismo y los nuevos modelos de consumo.

- Los «Artesanos»: Perfiles que ponen el foco en la técnica, la maestría del proceso y la educación del consumidor.

- Los «Puros de Origen»: Marcas que construyen su identidad desde una conexión vivencial y profunda con la tierra, donde el producto actúa como vehículo para un estilo de vida consciente y respetuoso con las raíces. Prima la experiencia personal.

A partir de esta segmentación, se ha seleccionado al líder representativo de cada arquetipo para realizar un análisis en profundidad de su narrativa, tono y estética. El objetivo de esta triangulación analítica es identificar los códigos visuales y semánticos que ya se encuentran saturados en el sector y, por oposición, detectar las oportunidades comunicativas latentes que *NATURAL de Costa Rica* puede capitalizar para construir su propio posicionamiento.

Tabla 1: *Análisis estratégico de la marca Incapto Coffee: narrativa, tono y coherencia estética.*

CATEGORÍA 1: LOS «DISRUPTORES»	
INCAPTO COFFEE: (@incapto_coffee)	
Storytelling	**«La rebelión contra la cápsula»** Su relato se centra en el cambio de hábito, en el paso del café de cápsula al café en grano, posicionado este último como una alternativa lógica, ecológica y moderna frente al residuo de la cápsula. En sus últimas publicaciones, utilizan repetidamente el concepto de «Ir al grano» como un doble sentido (pragmatismo y producto) y se apoyan en la figura de Sílvia Abril para humanizar la marca a través de la espontaneidad y la imperfección, rompiendo la barrera del elitismo del café de especialidad. (Ver ilustraciones 1, 2 y 3)
Tono	**Humorístico, *mainstream* y culturalmente adaptado** Utilizan un lenguaje coloquial y adaptado culturalmente al público español, al que dirigen su comunicación («somos de moler y de molar», ver Ilustración 4). El tono es educativo pero desenfadado, utilizando memes y bromas para desmitificar la preparación del café. A diferencia de marcas técnicas, *Incapto* habla como un amigo divertido que te enseña sobre el café y su maquinaria sin pretensiones. Es una comunicación cercana con la que es fácil conectar (ver Ilustración 5). Además, no solo lanzan mensajes, sino que lo refuerzan estratégicamente: lo que explican en un *post* del *feed* (más estático y visual), lo amplían o debaten en *stories* (más dinámico y cercano), asegurando que el mensaje cale por repetición en distintos formatos. Es una comunicación constante, diversa y adaptada a cada rincón de la plataforma (ver Ilustración 6).
Coherencia estética y formatos	Rompen la monotonía utilizando contenido y formatos de todo tipo: desde memes y gráficos de datos hasta vídeos de alta producción y testimonios caseros. Su identidad visual, basada en dos colores principales, verde oscuro y blanco roto, actúa como el hilo conductor del escaparate de marca, del *feed*. La estética transmite sencillez tecnológica y frescura, alejándose de los tonos oscuros y tierra tradicionales del café. Utilizan las *stories* como herramienta de conversión y retención diaria.



Ilustración 1*: Humanización de la marca a través de Sílvia Abril.*

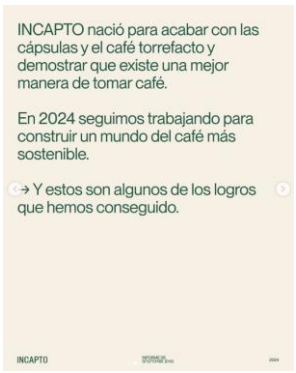


Ilustración 2*: Storytelling centrado en la «rebelión contra la cápsula».*



Ilustración 3: *Extensión de la narrativa de marca hacia valores sociales en stories*

Fuente: Instagram de Incapto Coffee (diciembre, 2025).



Ilustración 4: *Adaptación cultural mediante lenguaje coloquial y juegos de palabras («moler y molar»).*



Ilustración 5: *Uso de tono humorístico para desmitificar el consumo de café.*



Ilustración 6: *Estrategia de contenido educativo y refuerzo del mensaje en distintos formatos.*

Fuente: Instagram de Incapto Coffee (diciembre, 2025).

Tabla 2: *Análisis estratégico de la marca D'Origen Coffee: narrativa, tono y coherencia estética.*

CATEGORÍA 2: EL «ARTESANO»	
2. D'ORIGEN COFFEE: (@dorigencoffee)	
Storytelling	**«El experto amigo»** Su narrativa se aleja de la solemnidad del café de especialidad para abrazar la educación y el entretenimiento, logrando un mayor *engagement* con la audiencia. A través de una figura central recurrente (el barista experto protagonista de la mayoría de los *reels*), desmitifican el mundo del café (ver Ilustración 7). La historia no es solo sobre el grano, sino sobre la relación entre el experto y el usuario que quiere aprender recetas y curiosidades sin sentirse intimidado. Es una narrativa de mentoría cercana.
Tono	**Cálido, divertido y honesto** Rompen la barrera digital mediante el uso del humor y la empatía. El tono es conversacional, como si un amigo barista te estuviera explicando algo en la cocina de su casa. Utilizan un lenguaje muy ameno, evitando tecnicismos innecesarios o explicándolos con metáforas sencillas. La clave es la constancia del interlocutor: al ser siempre la misma cara, se genera una familiaridad psicológica muy fuerte (ver Ilustración 8).
Coherencia estética y formatos	Predominan los tonos color café con variantes de marrón, beige y blanco, creando una atmósfera cálida y acogedora. A diferencia de *Incapto*, no usan colores corporativos rígidos para guiar, sino una consistencia cromática natural. Aunque el formato principal es el *reel*, el *feed* mantiene un orden visual impecable gracias al uso de portadas fotográficas de alta calidad que anticipan el tema, evitando el «ruido» visual de los *frames* de vídeo aleatorios. La estética es limpia y muy humana, con presencia constante de personas, lo que aporta cercanía a la marca (ver Ilustración 9).



Ilustración 7: *Storytelling educativo y desmitificación a través de la figura del «experto amigo».*



Ilustración 9: *Construcción de familiaridad y tono cercano mediante la constancia del interlocutor.*



Ilustración 8: *Feed de Instagram D'Origen Coffee.*

Fuente: Instagram de D'Origen Coffee (octubre, 2025).

Tabla 3: Análisis estratégico de la marca Be Here Now Cacao: narrativa, tono y coherencia estética.

CATEGORÍA 3: EL «PURO DE ORIGEN»	
3. BE HERE NOW: (@beherenowcacao)	
Storytelling	**«El viaje personal y la conexión con el origen»** La narrativa no es corporativa, es testimonial. La fundadora es el eje central: conecta con el público compartiendo su experiencia de transformación que la llevó a emprender (ver Ilustración 10). El producto no es el fin, sino el medio para un estilo de vida consciente. El relato honra profundamente las raíces, mostrando a las comunidades autóctonas de los productores de cacao y los procesos tradicionales sin filtros, posicionándose como un puente respetuoso entre el origen del producto y el consumidor (Ilustración 11).
Tono	**Íntimo, proactivo y «sin filtros»** El tono rompe la barrera marca-cliente. Es una comunicación emocional y transparente donde la fundadora habla desde la vulnerabilidad y la pasión. Al centrarse en el estilo de vida consciente, el lenguaje es reflexivo, pausado y profundamente humano, invitando a la audiencia a compartir esa visión más que a comprar un producto.
Coherencia estética formatos	Visualmente, el *feed* es una inmersión directa en la selva y el proceso. Abundan las fotos y vídeos del cacao en su entorno natural, las manos, el proceso de crear chocolate, la vida de la emprendedora en Costa Rica... El rasgo distintivo es la falta de una identidad visual rígida: no hay una tipografía clara, ni plantillas de diseño, ni una paleta de colores corporativa impuesta. Esta ausencia de diseño es intencional: transmite que la marca es

más humana que preparada, priorizando la verdad del origen y la experiencia personal sobre la estética (Ilustración 12).

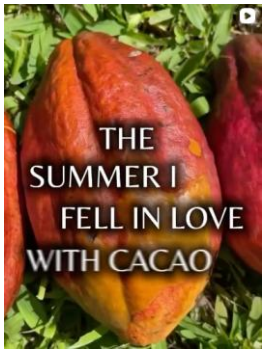


***Ilustración 10**: Storytelling testimonial.*



***Ilustración 11:** Narrativa de origen*



***Ilustración 12:** Estética inmersiva y naturalista.*

Fuente: Instagram de Be Here Now (diciembre, 2025)

La triangulación analítica de estos tres arquetipos dominantes revela una oportunidad estratégica clara para *NATURAL de Costa Rica*: ocupar el espacio entre la autoridad técnica intermediada y la autenticidad testimonial sin estructura de marca.

El análisis evidencia que el sector del café de especialidad en Europa está liderado por intermediarios (tostadores e importadores) que, pese a desplegar una narrativa excelente, relatan el origen desde una posición externa. De estos actores, *NATURAL* debe integrar dos aprendizajes críticos: la capacidad de deselitizar la sostenibilidad, haciéndola accesible y pragmática al estilo de *Incapto*, y la necesidad de humanizar la autoridad técnica mediante rostros visibles que generen confianza, como ocurre en *D'Origen*.

Por su parte, en el sector del cacao, el análisis de Be Here Now pone de manifiesto el valor de la legitimidad testimonial como eje de construcción de marca. Su éxito se sustenta en una narrativa íntima y deliberadamente «sin filtros», donde la conexión con la audiencia no se articula a través de un diseño corporativo elaborado, sino mediante la autenticidad del origen y el relato personal de su fundadora. No obstante, este modelo presenta limitaciones evidentes: la marca depende en exceso de una vivencia individual y de una estética intencionadamente desestructurada, priorizando el «estilo de vida» frente al desarrollo de una identidad visual sólida, coherente y fácilmente reconocible. Este patrón resulta extrapolable a la dinámica predominante del sector del cacao. Al tratarse de un producto estrechamente vinculado a la tradición ancestral y al territorio de origen, muchas marcas competidoras recurren a narrativas centradas en la experiencia simbólica. Si bien este enfoque refuerza la percepción de autenticidad, también tiende a encasillar el producto (especialmente en formatos como los *nibs* o el cacao puro) dentro de un mercado reducido y altamente nichificado.

El principal desafío estratégico, por tanto, no reside únicamente en competir en términos de autenticidad, sino en ampliar el espectro de consumo, desplazando el cacao más allá del usuario «consciente» o de perfil esotérico, y posicionándolo como un producto versátil, cotidiano y culturalmente relevante para un público más amplio.

En consecuencia, la ventaja competitiva de *NATURAL de Costa Rica* no radica en la mera replicación de estos modelos, sino en la capitalización de su estructura de integración vertical. La oportunidad estratégica consiste en ocupar el posicionamiento de «Soberanía de Origen». Esta propuesta supera la intermediación de los tostadores europeos y rompe el techo de cristal del nicho del cacao. Se trata de ofrecer una trazabilidad radical y sofisticada, en la que la marca ejerce la autoridad moral de ser, simultáneamente, productora en origen y garante de la calidad final en destino. Esta será su principal diferenciación.

4.3 Análisis de la narrativa y línea visual actual de NATURAL de Costa Rica

Tras examinar el entorno competitivo, procederemos a analizar los activos digitales propios de la empresa. El análisis se focalizará en su cuenta oficial de Instagram, evaluando la calidad de su ejecución comunicativa, la solidez de su identidad visual y la consistencia de su mensaje frente a un consumidor europeo exigente.

Al igual que en el anterior apartado, para estructurar el diagnóstico, el análisis se desglosará en tres dimensiones operativas: *storytelling*, tono comunicativo y coherencia estética.

4.3.1. *Storytelling*: fragmentación y enfoque enciclopédico.

La estrategia narrativa de *NATURAL de Costa Rica* carece de una línea editorial definida o de un hilo conductor que articule las publicaciones en un relato coherente. El contenido no construye una historia progresiva sobre el origen, los valores o la experiencia del producto, sino que responde de manera reactiva a estímulos puntuales. Como resultado, podemos hablar de un *storytelling* funcional, pero poco inmersivo, que no contribuye de forma efectiva a la construcción de una identidad de marca sólida y reconocible.

Una de las manifestaciones más claras de esta debilidad narrativa es la adopción recurrente de un tono pedagógico básico. Abundan publicaciones con titulares del tipo «What are cacao nibs?» o «Did you know?» que priorizan la definición técnica y la explicación factual. Si bien la dimensión educativa resulta pertinente en el contexto de los productos de especialidad, su ejecución es excesivamente enciclopédica y distante, relegando a un segundo plano la dimensión emocional, sensorial y simbólica que caracteriza a los productos *gourmet* dirigidos a un consumidor exigente. Este enfoque revela un desequilibrio en las dimensiones de la experiencia de marca. Tal y como señalan Brakus et al., (2009) y Granata & Scozzese, (2019), la experiencia del consumidor se articula en torno a cuatro dimensiones principales: sensorial, afectiva, intelectual y conductual. En el caso analizado, *NATURAL de Costa Rica* opera casi exclusivamente en la dimensión intelectual-educativa, ignorando que, en el ámbito gourmet, los atributos capaces de activar respuestas emocionales y sensoriales ejercen un impacto significativamente mayor en la generación de lealtad y valor percibido.

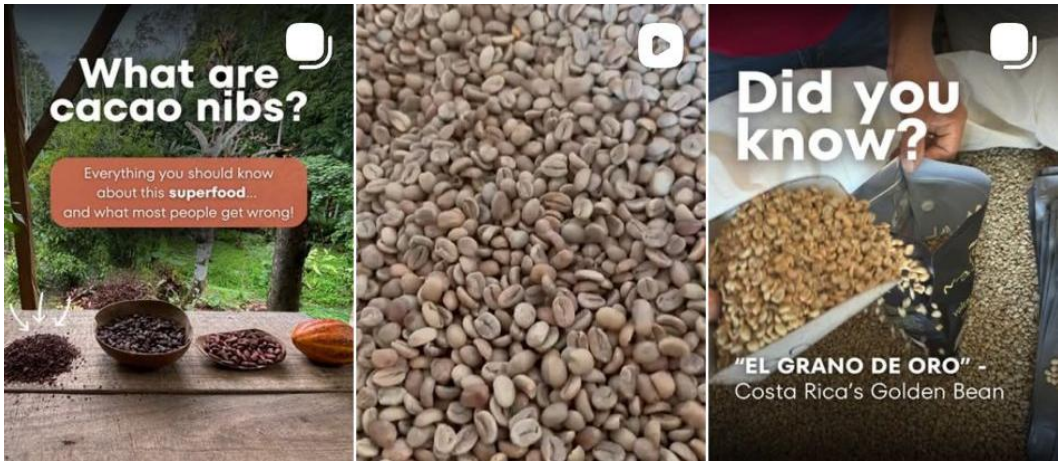


***Ilustración 13**: Tono pedagógico en Instagram. Antigua estrategia NATURAL.*
Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de publicaciones archivadas de NATURAL de Costa Rica (2024 - 2025).

Asimismo, el *feed* presenta una alternancia desordenada entre contenidos conmemorativos genéricos (*International Women's Day*, *Valentine's Day*), acciones promocionales de carácter táctico (*Black Friday*) y publicaciones explicativas sobre procesos productivos. Esta yuxtaposición carece de una lógica narrativa transversal, lo que impide la generación de una experiencia de marca coherente y limita la capacidad del contenido para fidelizar al usuario a medio y largo plazo (Getto et al., 2022). Esta dinámica responde a lo que la literatura especializada denomina *content silo trap*, es decir, la creación de contenido de forma aislada y azarosa, que dificulta que los consumidores desarrollen una percepción clara y consistente de la marca y de sus atributos diferenciales.

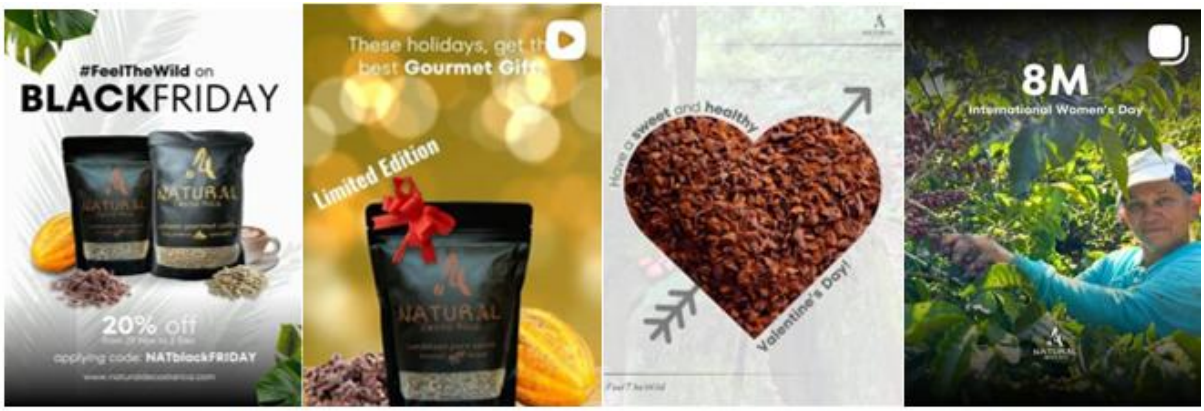


***Ilustración 14:** Content silo trap. Antigua estrategia NATURAL*
Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de publicaciones archivadas de Instagram de NATURAL de Costa Rica (2024 - 2025).

Por último, se identifica una humanización insuficiente del discurso. A pesar de que la marca dispone de las comunidades productoras como uno de sus activos narrativos más diferenciales, su presencia en el relato digital es marginal. Los intentos de otorgar voz directa a los protagonistas del proceso productivo son escasos y se limitan a apenas dos entrevistas visibles. Esta ausencia de relatos en primera persona supone una oportunidad desaprovechada

para reforzar la autenticidad y legitimidad de la marca mediante testimonios humanos vinculados al origen.

En este contexto, el contenido no logra acompañar de manera eficaz al consumidor a lo largo de las fases de evaluación y abogacía del proceso de decisión. Un *feed* narrativamente fragmentado interrumpe este recorrido. El contenido debería diseñarse de forma estratégica para guiar al usuario de manera proactiva a través del proceso de compra, reforzando progresivamente la confianza y su identificación con la marca.

4.3.2. Tono comunicativo: inconsistencia lingüística y barreras de interacción.

El análisis del tono comunicativo pone de manifiesto la ausencia de una Voz de Marca (*Brand Voice*) claramente definida y profesionalizada. Esta indefinición genera una comunicación irregular que dificulta la consolidación de una identidad reconocible.

En primer lugar, se observa una inestabilidad idiomática significativa. Aunque la marca utiliza el inglés como lengua vehicular para dirigirse a un público paneuropeo, alterna de manera arbitraria entre el inglés británico (*colour*, *flavour*) y el estadounidense (*color*, *flavor*). Esta falta de estandarización lingüística transmite una percepción de descuido editorial y debilita la credibilidad de la marca en mercados donde la coherencia comunicativa es un indicador de profesionalidad. Según Bourdieu et al. (2009), la competencia lingüística no constituye únicamente una habilidad técnica, sino una capacidad estatutaria que confiere autoridad simbólica; en este sentido, el descuido en la forma lingüística erosiona la percepción de competencia, legitimidad e integridad de la marca.

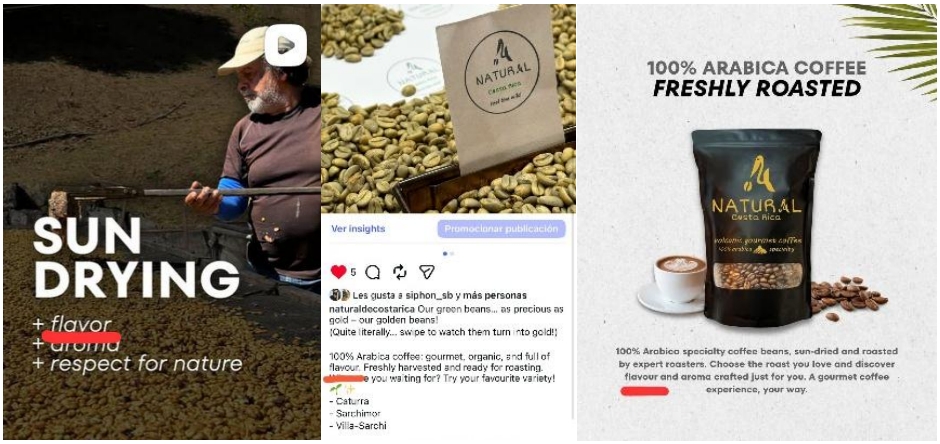


Ilustración 15: *Inconsistencias en la estandarización lingüística, palabra «flavour» Antigua estrategia NATURAL.*
Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de publicaciones archivadas del Instagram de NATURAL de Costa Rica (2024 - 2025).

En segundo lugar, el registro comunicativo oscila entre lo institucional y lo comercial sin llegar a consolidar un tono propio y distintivo. La comunicación se plantea de forma mayoritariamente unidireccional, centrada en la transmisión de información, lo que limita la generación de cercanía y la construcción de un vínculo emocional con la comunidad. Esta ausencia de diálogo reduce las posibilidades de *engagement* y dificulta el desarrollo de una relación sostenida y significativa con el consumidor.

Desde una perspectiva estratégica, esta inestabilidad tonal resulta especialmente problemática si se considera que una marca constituye, en esencia, una promesa de valor construida a partir de todo aquello que el consumidor conoce, percibe y experimenta. Cuando el registro comunicativo oscila sin un marco claro de referencia, la identidad de marca se diluye y pierde capacidad de diferenciación. En este sentido, la literatura subraya que la consistencia y la claridad en la comunicación son condiciones necesarias para que los consumidores se identifiquen con los atributos de la marca y fortalezcan su relación con ella (Yuvarag, 2018).

4.3.3. Coherencia estética y gestión de formatos: ruido gráfico y disonancia visual.

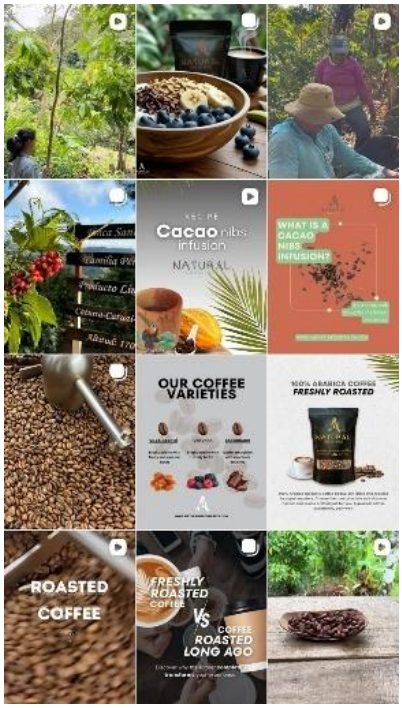


***Ilustración 16**: Feed de NATURAL de Costa Rica. Antigua estrategia.*

Fuente: publicaciones archivadas de Instagram de NATURAL de Costa Rica (2024 -2025).

La dimensión visual constituye el punto más crítico del análisis de la estrategia digital de *NATURAL de Costa Rica*. El perfil de Instagram presenta una notable falta de coherencia estética que evidencia la ausencia de un Manual de Identidad Corporativa (*Brand Guidelines*) y compromete la capacidad de la marca para construir reconocimiento y diferenciación.

Uno de los principales problemas detectados es la inconsistencia tipográfica. La alternancia arbitraria de fuentes impide la consolidación de una identidad visual reconocible y debilita la huella de marca en la memoria del consumidor. La tipografía, como estímulo visual clave de la marca, debería facilitar la identificación inmediata del contenido; sin embargo, su uso errático genera confusión y reduce la eficacia comunicativa (Keller, 2013).

A esta inconsistencia se suma una saturación de diseño que produce un elevado «ruido gráfico». El uso excesivo de plantillas prefabricadas y bloques de texto pesados interfiere con la percepción de la calidad intrínseca del producto. En el contexto del *marketing gourmet*, donde la imagen debe compensar la imposibilidad de una experiencia sensorial directa, este tratamiento visual resulta contraproducente.

Finalmente, la gestión de formatos, especialmente en el uso del vídeo, carece de una estrategia adaptada a los códigos actuales de Instagram. La alternancia entre fotografía, carruseles y *reels* no responde a una lógica narrativa clara, y los vídeos presentan deficiencias en términos de ritmo, estructura y elementos de retención, lo que limita su alcance orgánico y su capacidad para generar *engagement* sostenido.

4.3.4 Conclusión del análisis interno

El análisis de los activos digitales confirma que la comunicación actual de *NATURAL de Costa Rica* sufre una crisis de consistencia. La marca posee los activos visuales y narrativos más valiosos del sector (el acceso real al origen, el paisaje, el proceso humano…), pero falla

en su curación y presentación. La antigua estrategia de publicación, caracterizada por la inestabilidad gráfica y el tono enciclopédico, está diluyendo la percepción de valor del producto final. El diagnóstico concluye, por tanto, en que la prioridad estratégica no es la generación de nuevo contenido *per se*, sino la profesionalización y limpieza de la identidad visual y verbal.

4.4 Síntesis diagnóstica y Matriz DAFO

La combinación del análisis interno y externo permite identificar los factores clave que condicionan el posicionamiento digital de *NATURAL de Costa Rica.* A modo de síntesis de los hallazgos, presentamos la Matriz DAFO, organizada en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, como base diagnóstica para la posterior formulación de la estrategia.

Tabla 4: *Matriz DAFO NATURAL de Costa Rica. Fuente: Elaboración propia*

DEBILIDADES (Factores internos negativos)	**AMENAZAS** (Factores externos negativos)
• **Narrativa inmadura:** Relato reactivo, fragmentado y carente de emoción. • **Incoherencia visual:** Ausencia de *Brand Guidelines* y saturación gráfica (ruido visual). • **Despersonalización:** Escasa presencia humana, desaprovechando el activo de los productores. • **Inestabilidad verbal:** Voz de marca indefinida y errores de registro en inglés. • **Canal único:** Centralización que dificulta la relevancia cultural local en Europa.	• **Alta competencia del sector, y competencia consolidada** • **Exigencia algorítmica:** Penalización de contenidos estáticos o de baja calidad. • **Saturación educativa:** Exceso de contenido genérico en el sector. • **Escepticismo (*Greenwashing*):** Desconfianza ante alegatos eco no verificados visualmente. • **Barrera del nicho:** Encasillamiento del cacao en el sector esotérico. • **Fragmentación cultural del mercado europeo**
FORTALEZAS (Factores internos positivos)	**OPORTUNIDADES** (Factores externos positivos)
• **Integración vertical (*Farm to Cup*):** Trazabilidad absoluta y autoridad moral. • **Acceso legítimo al origen:** Capacidad única de documentar la realidad *in situ.* • **Aval ético:** Certificaciones y alianzas con comunidades indígenas. • **Modelo híbrido:** Producción en origen y tostado en destino (calidad y frescura). • **Portafolio dual:** Oferta combinada (café/cacao) que permite versatilidad. • **Materia prima *gourmet*:** Calidad indiscutible. Suelos volcánicos y métodos ancestrales.	• **Posicionamiento «Soberanía de Origen»:** Ocupar el espacio vacante frente a intermediarios. • Demanda creciente en Europa de **productos sostenibles, saludables, trazables y de origen ético**, especialmente en la alimentación *gourmet*. • **Demanda de transparencia:** Interés creciente por la «verdad radical» tras el producto. • **Humanización:** Alto potencial de conexión emocional mediante historias reales. • **Democratización del cacao:** Llevar el superalimento del nicho al uso cotidiano. • **Exotismo y prestigio natural de Costa Rica.**

La lectura del DAFO nos lleva a una conclusión fundamental que vertebrará la propuesta creativa de este trabajo: *NATURAL de Costa Rica* padece una disonancia crítica entre su realidad operativa y su realidad comunicativa.

Mientras que en el plano tangible (producto, logística, ética) la empresa opera bajo estándares de excelencia y sofisticación *gourmet*, en el plano intangible (marca, narrativa, visuales) se comporta como un actor improvisado. Esta brecha constituye el principal freno para su crecimiento en Europa. El consumidor no puede valorar una calidad que no percibe; y actualmente, la «interfaz» de la marca, su cuenta de Instagram, está devaluando la percepción del producto antes incluso de la compra.

Sin embargo, el diagnóstico revela que la marca posee una ventaja competitiva latente y difícil de replicar: la legitimidad. A diferencia de sus competidores, que deben *construir* un relato sobre el origen, *NATURAL de Costa Rica es* el origen. No necesita inventar una historia, necesita aprender a contarla con los códigos adecuados.

De esta manera, su estrategia creativa no debe centrarse en la invención de nuevos atributos, sino en la traducción de sus fortalezas inherentes al lenguaje del mercado europeo. La solución pasa por profesionalizar la estética para igualarla a la calidad del grano. Hay que estructurar el relato bajo el concepto de «Soberanía de Origen» y, sobre todo, poner rostro humano a la excelencia técnica. Solo resolviendo esta incoherencia sistémica podrá la marca dejar de competir por precio o novedad y empezar a competir por autoridad y autenticidad.

5. Formulación estratégica

Una vez detectadas las brechas comunicativas y las oportunidades latentes en la fase de diagnóstico, el presente capítulo se centra en la articulación de la respuesta estratégica necesaria para reposicionar la marca. El propósito fundamental de esta fase es trascender la comunicación táctica e improvisada para establecer un marco de actuación coherente que permita a la organización gestionar su presencia digital con intención y visión de largo plazo.

5.1 Objetivos SMART comunicacionales

Para garantizar la viabilidad y el control estratégico de la propuesta, los objetivos se han formulado siguiendo la metodología SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales). Dada la situación de *NATURAL de Costa Rica*, estos objetivos priorizan la calidad del impacto sobre la mera acumulación de volumen a través del número de seguidores.

La estrategia se dirige específicamente a captar a un público objetivo conocido como *LOHAS* (*Lifestyles of Health and Sustainability*). Si bien se han mencionado anteriormente a lo largo de esta investigación, hablaremos de ellos con más detalle en el siguiente subapartado.

Basándonos en los estándares de interacción para marcas de la industria alimentaria en Instagram identificados por Klassen et al. (2018) y el meta-análisis sobre el comportamiento de compromiso del cliente de Barari et al. (2021), identificamos los siguientes objetivos:

- Objetivo de notoriedad (*Brand Awareness*): La prioridad inicial de la estrategia consiste en posicionar a *NATURAL de Costa Rica* dentro del conjunto de consideración (*evoked set*) (Keller, 2013) del consumidor europeo consciente, identificado en la literatura como el segmento *LOHAS* (*Lifestyles of Health and Sustainability*) (Cahyono, 2023). Para lograr salir del anonimato en mercados clave, como el de Alemania y España, se establece la meta de alcanzar y estabilizar una Tasa de Alcance (*Reach Rate*) superior al 15% sobre la base de seguidores durante los primeros seis meses de implementación. Este objetivo se conseguirá mediante el uso de formatos de alto descubrimiento, como los *reels*, enfocados en visibilizar la trazabilidad del proceso productivo gracias a una narrativa de «Soberanía de Origen» culturalmente adaptada (Loučanová et al., 2021).

- Objetivo de vinculación emocional (*Brand Engagement*): Más allá del alcance, la estrategia busca transformar a los seguidores pasivos en una comunidad activa que valide los valores éticos de la marca. El objetivo es lograr una Tasa de Compromiso (*Engagement Rate*) del 2,5%. Esta cifra resulta ambiciosa al contrastarla con los puntos de referencia del sector: según los datos más recientes de *SocialInsider* (2025), la tasa de interacción promedio para la industria de *FMCG - Food* se sitúa en el 0.73%, y para *FMCG - Beverages* en el 0.99%. Superar casi por el triple la media del sector es un indicador de éxito viable para *NATURAL*, dado que las marcas de nicho con comunidades leales y contenido de alto valor tienden a generar un *engagement* superior al de las marcas de consumo masivo (Phua et al., 2017). Esta meta se fundamenta en el cambio de tono comunicativo, pasando de un estilo enciclopédico a uno emocional y

conversacional que fomente la participación bidireccional. Como indica Bilgin (2018), este nivel de *engagemen*t no es solo una métrica de interacción, sino el predictor más sólido de la lealtad de marca (*Brand Loyalty*) y la intención de recompra futura.

- Objetivo de confianza y reputación (*Brand Trust*): Para mitigar el escepticismo inherente a la compra *online* de productos éticos y contrarrestar el riesgo de ser percibido como *greenwashing*, la estrategia persigue un objetivo cualitativo de validación externa: conseguir que, al finalizar el primer año, el 20% del contenido etiquetado o las menciones de la marca provengan de fuentes ajenas a la empresa, tales como clientes reales o *micro-influencers*. Esta meta se justifica en los hallazgos de Monfort et al. (2025), quienes señalan que, en el *marketing* de sostenibilidad, la validación por terceros es el mecanismo más eficaz para construir la confianza (*Brand Trust*). Fomentar este Contenido Generado por el Usuario (*UGC*) permite convertir la transparencia radical de la empresa en un activo reputacional tangible, reduciendo significativamente la percepción de riesgo del consumidor europeo.

5.2 Estrategia de segmentación y adaptación cultural

Para que *NATURAL de Costa Rica* se adapte al mercado europeo, ha de superar la dicotomía entre la estandarización global y la adaptación local. No existe un «euro-consumidor» homogéneo; las diferencias culturales, aunque difusas en las fronteras, configuran nuestra mentalidad y motivaciones de compra (Villalobos et al., 2007).

NATURAL no puede emplear el mismo mensaje para todos, pero tampoco puede cambiar su identidad por completo en cada país. Ha de encontrar un equilibrio. Por este motivo, la estrategia de contenidos que desarrollaremos optará por un modelo de segmentación psicográfica transversal (consumidor *LOHAS*) operativizado a través de una ejecución táctica diferenciada geográficamente (glocalización).

5.2.1. El perfil transversal: El consumidor *LOHAS*

El público objetivo de la empresa se caracteriza por una variable psicográfica compartida y común en toda Europa: la conciencia socio-ecológica. Este público objetivo, identificado como *LOHAS*, prefiere productos que integran la salud personal con la responsabilidad ambiental y la justicia social, mostrando una alta disposición a pagar un sobreprecio por atributos de valor ético (Belz & Schmidt-Riediger, 2010; Villalobos el al., 2007).

Para este perfil, la autenticidad no es un atributo opcional, sino el prerrequisito para la consideración de compra. Dado que los atributos éticos del café y el cacao (como el comercio justo o la sostenibilidad) son «cualidades de credibilidad» (*credence qualities*) que el consumidor no puede verificar físicamente por sí mismo (Belz & Schmidt-Riediger, 2010**)**, la estrategia debe centrarse en la construcción de Confianza de Marca (*Brand Trust*). Según Monfort et al. (2025, pág. 2), esta confianza se construye mediante la alineación estricta entre la promesa de la marca y sus prácticas operativas: «*Trust in the company providing goods or services is reinforced by demonstrating competence and responsibility not only toward*

consumers but also toward other stakeholders such as employees, business partners, and society in general […]. Additionally, overall satisfaction with the brand is a key factor that generates trust, and it has been shown that credibility and corporate competence, especially in sustainable initiatives, facilitate brand trust».

Es decir, para el consumidor *LOHAS*, comprar café de *NATURAL de Costa Rica* es como realizar una inversión ética a ciegas; al no poder viajar a Costa Rica para vigilar la cosecha, la marca debe convertirse en su garante de confianza. En este contexto, la narrativa de Instagram se convierte una prueba social y visual, donde cada contenido certifica que la pureza que llega a su taza es fiel al precio ético que el consumidor ha pagado. De esta manera, el contenido debe cumplir una doble función:

1. Reducción de la incertidumbre: Proveer evidencia visual y narrativa que mitigue el escepticismo inherente al *greenwashing* (Engelin, 2020).

2. Refuerzo de la identidad: Permitir que el consumidor utilice la marca para construir y expresar su propio autoconcepto ético a través de la conexión con el yo (*Self-Brand Connection*). A través de narrativas inmersivas sobre la sostenibilidad, el consumidor incorpora la marca en su propia narrativa vital, convirtiéndose en un «defensor» de la misma (Escalas, 2004). El contenido de *NATURAL* debe permitir que el consumidor se vea reflejado en la historia de la marca, facilitando lo que se denomina congruencia de autoconcepto según Monfort et al. (2025).

5.2.2. El enfoque «glocal»: Identidad visual global, matiz narrativo local

Para resolver la tensión entre la eficiencia operativa y la relevancia cultural, proponemos una estrategia «glocal», basada en pensar globalmente, pero actuar localmente. Siguiendo los principios de Keller (2013) sobre la gestión de marcas globales, *NATURAL* debe estandarizar su núcleo mientras adapta sus tácticas de ejecución. Por ende, operaremos en dos niveles:

- Nivel global (estandarización visual): La identidad visual, el logotipo, la paleta cromática y la estética fotográfica se mantendrán uniformes. Esto se justifica porque el cerebro humano procesa los estímulos visuales a través de canales sensoriales e intelectuales de manera interactiva y sincrónica, lo que significa que la coherencia visual facilita un reconocimiento casi instantáneo que trasciende las fronteras culturales (Zhou, 2017). Además, la uniformidad visual en todos los mercados refuerza el valor de marca *(Brand Equity)*, garantizando que la marca sea reconocida y recordada independientemente de las fronteras (Keller, 2013).

- Nivel local (adaptación narrativa): La interpretación del material visual se modulará según el contexto cultural. Por ejemplo, lo que en una cultura se percibe como «lujo artesanal», evocando valores de tradición y exclusividad, en otra puede verse como una «ineficiencia productiva» si el mercado local prioriza la competencia técnica y la precisión. Por ello, la narrativa debe contextualizarse para resonar con los valores locales sin traicionar la esencia global (Loučanová et al., 2021). Para que *NATURAL de*

Costa Rica tenga éxito, debe asegurarse de que su Imagen de Marca sea no solo reconocida, sino deseable dentro de los esquemas de percepción locales.

5.2.3. Segmentación del mensaje: Eje Norte VS. Eje Sur

Basándonos en el estudio comparativo de Tomé et al. (2019) sobre el consumo de productos ecológicos en Europa, se establece una segmentación estratégica del mensaje dividida en dos ejes geográficos que requieren tonos y propuestas comunicativas distintas:

A. Eje Norte (Alemania, países escandinavos…): Enfoque racional y ético. En mercados maduros como Alemania, el consumidor posee un alto nivel de educación ambiental y exige transparencia verificable. Por ende, la prioridad del mensaje se articulará entorno a la evidencia y certificación.

   En este eje, la confianza se gana demostrando competencia técnica y responsabilidad corporativa. Así pues, el *storytelling* debe centrarse en los procesos, las certificaciones poseídas y la trazabilidad de la cadena de suministro. Por su parte, el tono ha de ser informativo y transparente; se debe priorizar el valor epistémico (conocimiento), explicando el «cómo» y el «por qué» de la sostenibilidad (Sheth et al., 1991).

B. Eje Sur (España, Francia, Italia…): Enfoque más sensorial y hedonista. En el mercado del sur de Europa, aunque la conciencia ecológica crece, el principal motor de consumo de alimentos orgánicos sigue siendo la salud personal y el placer (Tomé et al., 2019). En este sentido, el producto se presenta como un objeto de deseo (*hedonic product*) más que como una causa política, y debemos priorizar los mensajes que evoquen a la experiencia y al sabor. La comunicación debe resaltar el disfrute sensorial y el estilo de vida. Para ello, utilizaremos un tono más emocional, cercano y aspiracional que priorice el valor hedónico y social.

   La estrategia de este eje se apoyará en la «vía orgánica» del *engagement*, fomentando la conexión emocional y la participación a través de la estética visual y la celebración del ritual del café y cacao (Barari et al., 2021).

5.2.4. Operativización en un canal único: Estrategia de hibridación táctica

Dado que la gestión de múltiples perfiles regionales diluiría los recursos de una empresa pequeña y fragmentaría el *Brand Equity* global, la implementación de la estrategia «glocal» se ejecutará en una cuenta única de Instagram (@naturaldecostarica), gestionada en inglés. No obstante, se mantendrá el idioma nativo de los productores mediante subtítulos, garantizando así la veracidad del origen sin sacrificar la comprensión global.

Para resolver la tensión entre las distintas narrativas del Eje Norte y del Eje Sur, se propone una hibridación táctica basada en la segmentación por formato y en la estructura de «capas de profundidad». Esta metodología, sustentada por la Teoría de la Audiencia Activa, donde el usuario elige cómo y cuánto profundizar en el contenido según sus propios intereses y motivaciones, permite que ambos perfiles de consumidor coexistan en el mismo ecosistema

digital y que cada uno de ellos encuentre el valor que busca (epistémico o hedónico) a través de diferentes puertas de entrada (Cahyono, 2023). La lógica de esta estrategia puede ilustrarse mediante la metáfora del fruto del cacao: la cáscara, equivalente a una identidad visual unificada y reconocible, constituye el primer nivel de contacto para todos los públicos. Una vez abierto el fruto, cada consumidor decide si limitarse a disfrutar de la pulpa, asociada al valor hedónico, o profundizar hasta el grano para comprender el origen, el proceso productivo y los valores subyacentes de la marca, vinculados al valor epistémico.

La hibridación táctica se materializará a través de una asignación funcional de los formatos de Instagram y de una arquitectura de navegación orientada a unificar la experiencia del usuario, articulada en dos niveles complementarios:

1. **Segmentación por formato:** A partir de las capacidades técnicas de Instagram descritas por Vegas-García y Paniagua (2023), así como de los principios del *Visual Storytelling* propuestos por Zhou (2017), cada narrativa se asociará a un formato específico con el objetivo de responder a las distintas motivaciones de consumo del público.

2. **Integración mediante la navegación (hilo conductor):** Para evitar la disgregación del *Brand Equity*, la coherencia se garantizará mediante dos mecanismos de unificación: en primer lugar, un *copywriting* híbrido que combine ganchos emocionales con cuerpos argumentativos de carácter racional en cada publicación; en segundo lugar, las historias destacadas (*highlights*) funcionarán como carpetas temáticas separadas que filtran el tráfico: unas guiarán al usuario racional hacia los datos técnicos (ej.: *Traceability* u *Origin Facts*) y otras al usuario hedónico hacia el estilo de vida (ej.: *Rituals* o *Inspire*). Esta arquitectura permitirá que cada usuario profundice y se desplace de forma autónoma hacia el contenido que mejor se alinee con sus intereses.

En conjunto, esta arquitectura glocal permite transformar la diversidad cultural del público en una ventaja estratégica. Al concentrar la comunicación en una única cuenta y delegar la adaptación cultural en la experiencia de consumo del contenido, y no en la fragmentación de canales, la marca optimiza recursos, preserva la coherencia del *Brand Equity* y sitúa al usuario como agente activo del relato. De este modo, la estrategia no impone una única forma de entender la marca, sino que habilita múltiples recorridos interpretativos dentro de un marco identitario común.

6. Plan creativo: Estrategia de contenidos en Instagram

Este capítulo es el encargado de traducir explícitamente, con ejemplos y detalle, la formulación de la estrategia de contenidos para Instagram. Bajo el concepto previamente delimitado de «Soberanía de Origen», se despegará una estrategia creativa específicamente diseñada para resolver la tensión cultural entre los mercados europeos del Eje Norte y Sur.

La propuesta va más allá de la mera exhibición de productos. Busca la construcción de un sistema de *storytelling* visual que convierta la legitimidad productiva de *NATURAL de Costa Rica* en un *Brand Equity* sólido, transformando su audiencia, actualmente pasiva, en una comunidad comprometida. El fin último es dotar a *NATURAL* de una voz digital capaz de convertir su realidad en Valor de Marca Basado en el Cliente (*CBBE*).

6.1 Pilares de contenido

Para operacionalizar la estrategia glocal en una cuenta única, el contenido que dirija las publicaciones de la marca deberá articularse en torno a tres territorios narrativos o pilares de contenido que coexistirán en el *feed* de @naturaldecostarica. Cada uno responde a una gratificación específica de la teoría *U&G.* También podría decirse que cada uno de ellos corresponde a una capa de las tres anteriormente mencionadas en la metáfora del cacao (cáscara, pulpa y grano de cacao).

De este modo, la marca ofrece diferentes puertas de entrada al universo de *NATURAL*, permitiendo que el consumidor racional del norte de Europa (que busca la semilla de la verdad) y el consumidor hedónico del sur (que busca la pulpa del placer) encuentren su plena satisfacción en una misma cuenta.

- **Pilar 1 (Educar): Origen y Transparencia Radical (metafóricamente, el grano):** Este primer pilar será el encargado de satisfacer la necesidad de vigilancia y exploración (Katz et al., 1973) propia del consumidor racional. No se trata de afirmar, de lanzar al aire, que el producto de *NATURAL de Costa Rica* es sostenible o de calidad, sino de demostrarlo mediante datos y comunicar conscientemente su trazabilidad y procesos técnicos. Aquí, el contenido actúa como un mecanismo de reducción de incertidumbre, mitigando el riesgo percibido en la compra de una marca nueva y construyendo una confianza cognitiva sólida (*Brand Trust*). Esta transparencia es el antídoto contra el *greenwashing*.
  Como señalan Monfort et al. (2025), la consistencia y la honestidad en los mensajes refuerzan la percepción de integridad de la marca. En este sentido, *NATURAL* adoptará una postura de gestión honesta de las incoherencias. Por ejemplo, en lugar de utilizar términos como «ecológico/eco» sin poseer la certificación oficial, lo cual se observa en su anterior estrategia y aumenta el riesgo de ser percibido como engañoso, la marca podrá optar por explicar la diferencia entre un proceso natural y uno certificado, educando al consumidor para que valore la calidad intrínseca del producto más allá de la etiqueta.

- **Pilar 2 (Inspirar): Placer Consciente y Estilo de Vida (metafóricamente, la pulpa):** Si el primer pilar apela a la razón, el segundo se dirige directamente a los sentidos, satisfaciendo directamente la gratificación de diversión y escape emocional (valor hedónico) predominante en el consumidor mediterráneo del Eje Sur.
  Narrativamente, este pilar se traduce en una estética *gourmet* y sensorial en la que se priorizará el uso de formatos dinámicos que exploten el ASMR visual y auditivo (por ejemplo, el sonido crujiente al partir una tableta de cacao, la caída hipnótica del café en la taza, su color…), y el enfoque se desplazará del producto técnico al momento de consumo o al *lifestyle*. Al vincular la marca con momentos cotidianos de placer y calma, *NATURAL* se posicionará, además de como un vendedor de productos de calidad, como un modelo que representa calidad de vida, inspirando al usuario a integrar la marca en su propia identidad estética y funcional.

- **Pilar 3 (Conectar): Comunidad y Pertenencia (metafóricamente, la cáscara):** El tercer pilar actuará como el elemento transversal que une a los dos anteriores, satisfaciendo la necesidad de identidad personal y refuerzo de valores. Estamos ante la cáscara que dará forma y cohesión a la marca, humanizando la cadena de valor y transformando a la audiencia en una comunidad. Su propósito es facilitar la *Self-Brand Connection*, permitiendo que el consumidor utilice la marca como un espejo ético para reafirmar su autoconcepto de persona consciente y responsable. No se trata de vender, sino de compartir una filosofía.
  Desde un punto de vista narrativo, este pilar se enfocará en a la «desanonimización» del proceso productivo: las publicaciones pondrán nombre y apellido a las manos que cultivan el café y procesan el cacao, las cuales saldrán del anonimato, al igual que sus historias. Al humanizar el origen, este contenido activa la empatía y la dimensión social del compromiso, motivando al usuario a interactuar y compartir una marca con la que se verán representados.

6.2 El rol de los formatos: Reels, Carruseles y Stories

- ***Reels* (enfocados en alcance y descubrimiento):** Este formato actuará como la principal fuente de entrada de tráfico de nuevos usuarios y potenciales clientes a nuestra página de Instagram.
  Dado que el algoritmo de Instagram prioriza el vídeo corto para el descubrimiento, los *Reels* se dedicarán casi exclusivamente al Pilar 2 (Inspirar). Esta decisión se puede justificar según Ashley & Tuten (2015), quienes afirman que las estrategias experienciales tienen un impacto directo y significativo en la participación actitudinal, siendo mucho más efectivas que las apelaciones funcionales para generar una conexión inicial. Por ello, se utilizarán clips de 5 a 15 segundos con audios en tendencia y una edición dinámica que resalte la sensorialidad de los productos. El objetivo no es retener, sino atrapar a la audiencia mediante impactos rápidos en un panorama dominado por la «economía de la atención», en la que la capacidad de retención se ha reducido aproximadamente a unos 8 segundos (Brakus et al., 2009).

- **Carruseles (enfocados en retención y profundidad):** El carrusel actuará como el principal vehículo para la transmisión del contenido que corresponde al Pilar 1 (Educar), en vistas a satisfacer y fidelizar al consumidor LOHAS del Eje Norte.
  A diferencia de la visualización pasiva, el carrusel exige una interacción física (deslizando a través de la publicación para ver más acerca de la misma) que transforma al usuario en un participante activo de su aprendizaje, maximizando la métrica de tiempo de permanencia y enviando una señal inequívoca al algoritmo sobre la alta relevancia del contenido.
  A través de este formato y de una narración secuencial, saldrá a relucir el grano de cacao de nuestra estrategia. Para lograrlo, debemos generar un trasporte narrativo, es decir, hacer que la gente se sumerja en nuestro contenido a través de la generación contenido educativo, pero atractivo y simplificado, que disminuya la complejidad técnica informativa y que provea evidencia tangible de la calidad de nuestros productos. Esto se puede lograr a partir de, por ejemplo, infografías sobre procesos de fermentación, comparativas de curvas de tueste, mapas de origen, etc.

- ***Stories* (enfocadas en la generación de conversación, lealtad y co-creación):** Las *stories*, por su naturaleza efímera, cercana e inmediata, ya que duran tan solo 24 horas, serán el principal eje operativo del Pilar 3 (Conectar) y funcionarán como el canal de diálogo bidireccional con la comunidad ya existente. A través de este formato se incorporarán *stickers* interactivos (encuestas, preguntas, medidores de reacción…) con el fin de validar decisiones estratégicas de la marca, recabar información sobre la experiencia del usuario y favorecer procesos de co-creación de valor junto a la comunidad. Asimismo, las *stories* se emplearán para mostrar el día a día en las fincas desde una lógica de transparencia y proximidad, al margen de las exigencias estéticas propias del *feed*. Se configurarán, por tanto, como un espacio comunicativo orientado a la autenticidad, la espontaneidad y la construcción de relaciones de confianza sostenidas en el tiempo.

6.3 Voz de marca y copywriting integrador

La identidad verbal de *NATURAL de Costa Rica* en Instagram debe resolver de manera simultánea la tensión cultural propia del mercado europeo y la barrera lingüística entre sus países. En este contexto, y tal como se ha expuesto en el subapartado 5.2.4., la coherencia de la estrategia de contenidos se sustentará en dos mecanismos complementarios de unificación. Uno de ellos, y el que a este apartado concierne, consiste en la adopción de un *copywriting* integrador, concebido para armonizar sensibilidades culturales diferenciadas sin comprometer la consistencia del *Brand Equit*y. Este enfoque se concreta en la definición de un arquetipo de voz híbrido diseñado para proyectar de forma equilibrada las dos dimensiones que, según Monfort et al. (2025), fundamentan la credibilidad corporativa: la competencia técnica, orientada a satisfacer al consumidor racional, y la benevolencia, necesaria para conectar con la búsqueda de cercanía, disfrute y calidez relacional propia del consumidor hedónico. De este modo, la identidad verbal no prioriza una lógica cultural sobre otra, sino que integra ambas

dentro de un marco discursivo común. Es decir, tanto en los *copys* como en el propio contenido de las publicaciones se empleará un tono cercano, pero «experto».

La materialización lingüística de esta voz se realizará principalmente en inglés como lengua vehicular, en consonancia con los principios de gestión de marca global formulados por Keller (2013). Sin embargo, para evitar una percepción de estandarización excesiva, se incorporará una táctica de localización ligera basada en la propia estructura del *copywriting*. Hemos denominado a esta estructura «Cadena de Valor Narrativo», ya que se basa en tres capas de profundidad que resuenan con las necesidades y motivaciones de los perfiles de ambos Ejes:

- **Capa inicial (apertura hedónica y culturalmente situada):** El *copy* siempre comenzará con un gancho. Se incorporan referencias culturales al origen costarricense para captar la atención de distintos perfiles culturales y generar conexión emocional inmediata.
    - Ejemplo: «Imagine the scent of rain hitting warm volcanic soil... »
- **Capa central (información técnica y verificable):** se presenta la evidencia epistémica, como datos sobre altitud, proceso de producción, certificaciones o trazabilidad, en un registro neutral y estandarizado que refuerza la credibilidad y la confianza del consumidor *LOHAS*.
    - Ejemplo: «Our Caturra 100% Arabica beans are grown at 1,600m above sea level, allowing a slower maturation that locks in natural sugars. »
- Capa final (cierre interactivo y universal): promueve la interacción mediante preguntas abiertas que fomentan la creación de comunidad y la utilidad social, activando la participación sin depender de la cultura específica del receptor.
    - Ejemplo: «Do you prefer fruity acidity or dark chocolate notes? Let us know!»

Finalmente, cabe añadir que la estrategia verbal trasciende el contenido publicado para definir el comportamiento conversacional de la marca. En el caso de *NATURAL de Costa Rica*, se intentará prescindir de interacciones automatizadas o vacías, como simples emojis, y se priorizarán las respuestas que aporten valor añadido, generalmente de carácter emocional. De este modo, cada punto de contacto se convierte en una oportunidad para reforzar la percepción de servicio *premium* y fidelizar al usuario a través de un diálogo significativo (Hidalgo, 2023).

6.4 Narrativa visual

Según lo que reveló el diagnóstico inicial de la cuenta de Instagram de *NATURAL de Costa Rica*, pudimos apreciar que la marca posee una gran ventaja competitiva, su Soberanía de Origen, pero que, a su vez, carecía de una traducción estética competitiva.

En una plataforma nativa visual como Instagram, la identidad gráfica no es un mero adorno estético, sino el primer nivel de comunicación. Bajo esta premisa, para que la estrategia de

contenidos sea eficaz, la dirección de arte debe resolver visualmente una tensión que se puede asemejar a la que aborda el *copywriting*: cómo validar la autenticidad del origen natural (para el consumidor racional) y, simultáneamente, despertar el deseo por el lujo, por los productos *gourmet* (para el consumidor hedónico). Basándonos en la *Guía de Identidad Visual* desarrollada para este proyecto (ver Anexo), se establece una narrativa gráfica que fusiona estos dos mundos mediante el uso deliberado del color y la fotografía como códigos semióticos.

Para empezar, la paleta cromática ha sido seleccionada para garantizar la consistencia omnicanal con la web corporativa, resignificando los tonos principales, el marrón y el verde, para que cumplan una función psicológica específica en la narrativa de Instagram y faciliten la navegación del usuario: El marrón, en sus distintas tonalidades, trasciende la representación literal del producto para simbolizar la solidez de la tierra fértil costarricense y la seriedad del proceso productivo. Su predominancia aporta la sobriedad, calidez y confianza necesarias para competir en el mercado del Eje Norte, diferenciándose de la estridencia cromática habitual en marcas de consumo masivo. Paralelamente, se alternará con el verde, también en dos tonalidades principales que romperán con la densidad del marrón. Este color reflejará la selva y la naturaleza, funcionando como un marcador visual de biodiversidad y vida y conectando de inmediato con los valores de sostenibilidad y frescura. Así se validará visualmente el pilar de transparencia radical ante el consumidor consciente.

Con el fin de trascender la estética genérica y reforzar el posicionamiento de la marca, las fotografías y vídeos que se emplearán para enriquecer el contenido se capturarán en base a dos perspectivas, o lentes diferenciadas, que coexistirán en el *feed*: el lente «natural», que busca capturar la verdad del terreno mediante imágenes documentales y luz natural para validar la «Soberanía de Origen» y permitir la imperfección orgánica como síntoma de autenticidad; y el lente «*gourmet*», enfocado en la sofisticación del producto final a través de macrofotografía (o *close-ups*) de alta definición que aísla las texturas para despertar el deseo sensorial y justificar la calidad indiscutible ante el consumidor hedónico.

Finalmente, la tipografía también jugará un rol fundamental para cohesionar los mensajes y el contenido de *NATURAL de Costa Rica*: se empleará un sistema tipográfico que equilibre la autoridad y la elegancia clásica (para titulares y mensajes inspiradores) con la limpieza y legibilidad moderna (para cuerpos de texto), asegurando que la voz escrita de la marca transmita los mismos valores y claridad que sus imágenes.

6.5 Mockup final de la estrategia: contenido y simulación del feed

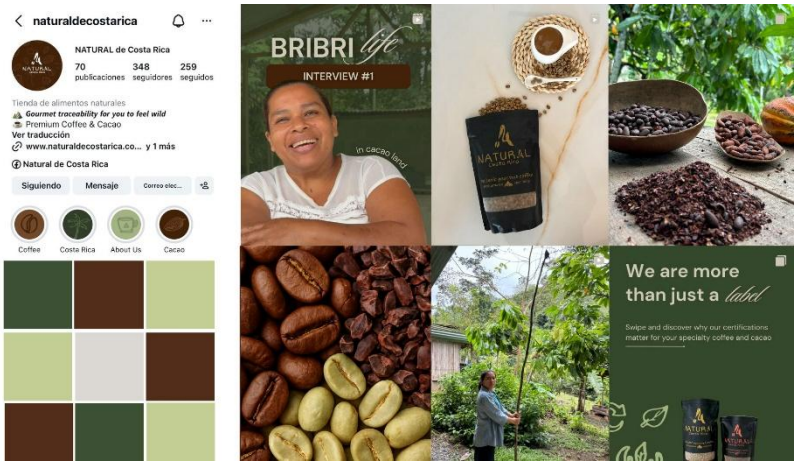


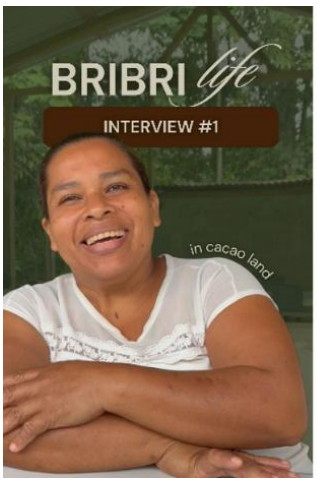
Ilustración 17: *Mockup final feed NATURAL de Costa Rica: Integración cromática y coherencia visual de la estrategia.*



Ilustración 18: *Narrativa visual: Close-up bajo el «lente gourmet» para captar la atención del consumidor hedónico.*



Ilustración 19: *Prototipo de Carrusel continuo (Pilar 1 - Educar): Evidencia técnica y «Transparencia Radical» para el consumidor racional.*



naturaldecostarica Everything has a purpose. Even silence. 🌿

For Doña Elvira and the Bribri people, rushing implies missing the point of life.

We apply this ancestral patience to our crops. By respecting Talamanca's natural cycles without industrial forcing, our cacao beans achieve a chemical maturity and flavor complexity that mass production simply cannot replicate.

What do you think? Is it time to slow down your own pace? 👇

#NaturalDeCostaRica #BribriWisdom #SlowLiving #SingleOrigin #Bribri #BribriWomen #TraditionalMethods #AncestralPractices #NaturalEnergy #CacaoBenefits #Superfoods #RealCacao #CostaRica #SustainableLiving #TropicalFlavours #CacaoLovers #CacaoWisdom #IndigenousVoices #CacaoFarmers #SustainableCacao #EthicalCacao #FromBeanToBar #WisdomOfNature #PureCacao #CacaoNibs

Ilustración 20: *Vídeo entrevista: humanización y experiencia personal para conectar con el perfil hedónico + «copy integrador».*

Capa 1 (Hedónica): «Rushing implies missing the point...» Seduce al consumidor del Eje Sur proyectando la «Soberanía de Origen» como un escape emocional y un estilo de vida.

Capa 2 (Racional): «...chemical maturity...» Convence al consumidor del Eje Norte traduciendo la mística indígena en evidencia epistémica (dato técnico verificable de calidad).

Capa 3 (Conexión): «Is it time..?» Activa la «Self-Brand Connection»; el usuario utiliza la marca como un «espejo ético».

Fuente: Elaboración propia

7. Conclusiones y discusión

El análisis de *NATURAL de Costa Rica* como una marca *gourmet* emergente en el saturado mercado europeo nos ha permitido vislumbrar que, en el actual ecosistema digital, la calidad del producto es una condición necesaria, pero no suficiente, para comunicar valor. En este sentido, el contenido que se publica en redes constituye un activo estratégico de diferenciación.

El éxito de una estrategia digital de contenidos depende no solo del contenido en sí, sino también de su formato y de la capacidad de adaptación a las lógicas comunicativas propias de cada plataforma (Varghese, 2025). Es importante mantener comunicación por todos los canales, pero cada red social reúne públicos y modos de consumo distintos. Si bien en las primeras etapas es habitual recurrir a una estrategia «espejo», replicando el mismo contenido en varias redes sociales, con el tiempo se vuelve imprescindible reajustar la estrategia y diseñar contenidos específicos para cada entorno digital (Medina Castro & Núñez Sánchez, 2024).

En Instagram, los tres formatos líderes: *reels*, carruseles y *stories*, se configuran como los pilares de las estrategias de contenidos que están orientadas tanto a la captación como a la fidelización. Un ejemplo ilustrativo es la estrategia de ARABIO Perú, que integró estos recursos combinándolos con publicaciones tradicionales para mantener la armonía visual del *feed* y reforzar los mensajes institucionales. Si bien las conclusiones del estudio fueron numerosas, los resultados demostraron un incremento notable en el alcance, la interacción y la percepción de coherencia visual, confirmando la eficacia de una planificación multiformato cuidadosamente adaptada al ecosistema digital (Medina Castro & Núñez Sánchez, 2024).

En el caso del sector alimentario, las tendencias actuales apuntan hacia la creación de contenidos híbridos (Granata & Scozzese, 2019), que combinan la utilidad práctica, a través de recetas[4], consejos, maridajes o *hacks* culinarios, con la emoción estética. Por un lado, el valor informativo de este tipo de mensajes contribuye a fortalecer la ruta que conecta la actitud del consumidor con su intención de compra (Garg, 2024; Peralta Fajardo, 2023). Por el otro, el componente visual y estético adquiere una relevancia central: la comida constituye uno de los temas más fotogénicos en el entorno digital, y el uso de imágenes apetitosas y fotografía de alta calidad, con iluminación natural, composiciones equilibradas y planos cerrados, es esencial para evocar emociones, estimular el deseo y proyectar la identidad de marca (Garg, 2024).

Más allá de los contenidos previamente mencionados, resulta fundamental incorporar estrategias que respondan a la creciente demanda de autenticidad. Ahora, los consumidores buscan comprender qué consumen, quién y cómo lo produce, con qué propósito… (Zhou, 2017). Casos de éxito como *Heura Foods* o *Danone* ilustran la eficacia de una estrategia de contenidos multiformato coherente a nivel narrativo y visual:

[4] En el caso de las recetas como recurso de contenido, la principal tendencia alimentaria global observada es el consumo de «*bowls*» que contienen cereales naturales y no procesados, frutos secos y frutas, acompañados de zumo o café. *NATURAL* puede integrar su cacao y café de especialidad en estas tendencias visuales populares (Von-Polheim et al., 2023).



Ilustración 21: *Feed y estrategia de «Content Activism» de Heura Foods.*

Fuente: Instagram de Heura Foods (octubre, 2025).

- *Heura Foods* se ha posicionado como una marca activista dentro del sector vegetal, utilizando el humor social, el lenguaje inclusivo y el contenido educativo para impulsar un cambio cultural hacia la alimentación sostenible. Su estrategia de *content activism* combina mensajes irónicos, datos científicos y llamadas a la acción, logrando una fuerte identificación emocional con su comunidad. Por su parte, su narrativa se sustenta en unos pocos mensajes que se van repitiendo continuamente con formatos y recursos distintos: «La industria de la carne es mala para la salud y para el planeta»; «Hemos venido a cambiar el mundo»; «Somos rebeldes con causa» … (Parra, 2021)

- *Danone*, en cambio, adopta un enfoque más institucional, pero igualmente emocional, mediante campañas que conectan salud, sostenibilidad y bienestar familiar. Su estrategia combina contenidos informativos y aspiracionales, donde la ciencia alimentaria se traduce en mensajes accesibles y humanos, reforzando su reputación como marca comprometida con la nutrición responsable.



Ilustración 22: *Feed y narrativa de Danone.*
Fuente: Instagram de Danone España (noviembre, 2025).

Estos ejemplos demuestran que el contenido no solo informa, sino que construye significado, cultura y comunidad. En un entorno saturado de estímulos visuales, solo aquellas marcas que estructuran su comunicación en torno a una narrativa sólida, coherente y emocionalmente resonante consiguen destacar (Garizurieta Perales et al., 2023). Como señala Varghese, (2025) una estructura narrativa sólida permite sortear el ruido digital, destilar la esencia de la marca y proyectar sus valores de forma clara y duradera. Por tanto, el dominio del lenguaje visual y narrativo se consolida como una competencia estratégica esencial.

Ante esta conclusión teórica, el diagnóstico situacional de *NATURAL de Costa Rica* desarrollado en el apartado 4.3. adquiere una relevancia crítica. El análisis reveló que la marca sufría una fragmentación narrativa severa, evidenciando una invisibilidad digital que, tal y como demuestran los referentes del sector, no se subsana mediante la saturación publicitaria, sino a través de la consolidación identitaria. La competitividad de una PyME en el exigente escenario europeo no depende exclusivamente de su músculo financiero, sino de su densidad narrativa. En consecuencia, la estrategia propuesta, cimentada en una rigurosa triangulación entre la investigación de formatos, el *benchmarking* cualitativo y la fundamentación teórica, ha operacionalizado su activo intangible más valioso: su «Soberanía de Origen». Al apoyarse en un *storytelling* estratégico que integra la utilidad práctica y la emoción estética, los contenidos de la marca dejan de ser meras publicaciones para transformarse en una ventaja competitiva sostenible.

7.1 Discusión: validación del modelo estratégico

Más allá de la resolución operativa del objetivo general, el presente Trabajo de Fin de Grado trasciende la práctica para aportar una validación empírica del modelo secuencial definido en el marco teórico. La operacionalización de la estrategia de contenidos demuestra cómo los siguientes constructos teóricos pueden traducirse en tácticas tangibles de gestión de marca: *U&G → BE → CBE → CBBE*.

1. Satisfacción de Usos y Gratificaciones (U&G): El carácter glocal y multiformato de la estrategia de contenidos formulada parte de la premisa de que la audiencia es activa y selectiva (Katz et al., 1973). De esta manera, la propuesta cubre las categorías de gratificación esenciales de la audiencia de ambos Ejes:

- Vigilancia y exploración de la realidad: Se satisface mediante el valor epistémico de los carruseles educativos, respondiendo al consumidor racional que busca aprender.

- Diversión y escape emocional: Se activa a través de los *Reels* inspiradores y de la estética *gourmet*. La experiencia sensorial inmersiva responde a la necesidad de evasión y disfrute del Eje Sur.

- Identidad personal y refuerzo de valores: Al alinear la narrativa con la transparencia radical, la marca actúa como un «espejo ético» (Peralta Fajardo, 2023). Esto permite al usuario reafirmar su autoconcepto de consumidor responsable, legitimando moralmente sus elecciones y facilitando su autoconfirmación identitaria.

- Relaciones personales y utilidad social: A través de las *stories* y el uso de herramientas interactivas (encuestas, preguntas), se activa la utilidad social del contenido y se invita a la participación directa. Esta misma participación refuerza el sentimiento de pertenencia del usuario, que deriva en fidelización (Garg, 2024).

2. De la Experiencia (BE) al Compromiso (CBE): La investigación corrobora que el tránsito desde la mera experiencia sensorial (BE) hacia un compromiso sólido (CBE) no se produce de manera automática; requiere estímulos multidimensionales (Hollebeek, 2011). De esta manera, la estrategia actúa como un catalizador en tres niveles: estimula la inmersión cognitiva mediante la narrativa de origen; despierta la dimensión emocional a través de la humanización de los productores; y detona la activación conductual mediante la interacción digital, transformando al seguidor pasivo en un co-creador de valor.

3. Consolidación del Valor de Marca (CBBE): Finalmente, en consonancia con el modelo de Keller (1993), esta arquitectura narrativa tiene como fin último la resonancia. El contenido de la marca no solo informa, sino que dota de significado al producto, legitimando su posicionamiento *gourmet* y auténtico y construyendo una marca fuerte y emocionalmente significativa en la mente del consumidor europeo.

A la luz de la validación teórica expuesta, esta discusión final da respuesta a las preguntas concretadas en el apartado 1.4. y detectadas en consonancia con los objetivos del estudio. Si bien estos interrogantes se han resuelto de manera progresiva a lo largo del análisis y del desarrollo de la estrategia, se concluye, de manera sintetizada, que la coherencia estética y narrativa funciona como un reductor de incertidumbre, transformando la calidad técnica del producto en una experiencia emocional percibida; simultáneamente, se confirma que la humanización del origen y la transparencia radical constituyen los únicos antídotos eficaces contra el escepticismo y el *greenwashing*, validando que la credibilidad y la lealtad en una marca emergente no se construyen sobre la promesa discursiva, sino sobre la demostración documental de su realidad ética y operativa.

Para que los objetivos y las preguntas queden satisfactoriamente resueltos, cabe añadir que la efectividad de la estrategia y de su densidad narrativa depende de su permeabilidad cultural. La investigación concluye que el *storytelling* solo logra activar el ciclo de gratificaciones (U&G) y el proceso de vinculación definido en el marco teórico si se adapta al público objetivo; en este caso, a la dualidad del consumidor *LOHAS*, el cual no presenta un comportamiento monolítico en el mercado europeo.

En consecuencia, se ha validado la implementación de una estrategia glocal de hibridación táctica diseñada para resolver la tensión entre la eficiencia operativa y la relevancia cultural. Mediante una arquitectura de contenidos dual, la marca estandariza su identidad visual mientras modula su narrativa según el contexto, permitiendo que, según la metáfora del cacao desarrollada previamente, el consumidor racional del Eje Norte profundice hasta la «semilla» (valor epistémico) y que el perfil hedónico del Eje Sur conecte con la «pulpa del placer» (valor experiencial). De este modo, la estrategia garantiza que una única voz de marca resuene con legitimidad en múltiples contextos culturales, cerrando el círculo entre la teoría y la práctica.

7.2 Limitaciones del estudio

Finalmente, considero necesario señalar las limitaciones de un enfoque táctico concentrado exclusivamente en Instagram. Si bien esta decisión responde a una priorización de recursos, *NATURAL de Costa Rica* mantiene actualmente una presencia inercial y desestructurada en plataformas complementarias como Facebook, TikTok o LinkedIn. Esta disonancia entre un canal optimizado (Instagram) y otros canales olvidados y carentes de dirección estratégica genera una fricción que limita la cohesión global del *Brand Equity*.

Por tanto, la prospectiva de esta investigación apunta ineludiblemente hacia la escalabilidad omnicanal: el desafío futuro no reside simplemente en mantener actividad en estas redes, sino en exportar y adaptar la narrativa de «Soberanía de Origen» a sus lógicas específicas. De este modo, se logrará corregir la actual dispersión digital para consolidar un ecosistema comunicativo sinérgico donde cada punto de contacto refuerza la identidad de marca.

8. Bibliografía

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, *32*(1), 15–27. https://doi.org/10.1002/mar.20761

Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information*, *13*(7), 345. https://doi.org/10.3390/info13070345

Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2021). A meta-analysis of customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 457–477. https://doi.org/10.1111/ijcs.12609

Belz, F., & Schmidt-Riediger, B. (2010). Marketing strategies in the age of sustainable development: Evidence from the food industry. *Business Strategy and the Environment*, *19*(7), 401–416. https://doi.org/10.1002/bse.649

Bourdieu, P., Thompson, J. B., & Raymond, G. (2009). *Language and symbolic power*. Polity Press.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, *73*(3), 52–68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Cahyono, E. D. (2023). Instagram adoption for local food transactions: A research framework. *Technological Forecasting and Social Change*, *187*, 122215. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122215

Castañeda Vera, A. V., & España Salvador, R. A. (2025). Análisis de estrategias digitales de contenidos y su influencia en la imagen corporativa empresarial. *Religación*, *10*(44), e2501388. https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1388

Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *7*(1), 10526–10541. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232

Chauhan, G., & Gupta, S. (2020). Brand Management and Positioning: Strategies to create, develop, and maintain brand equity. En *MEDIA EDUCATION AND NATIONAL EDUCATIONAL POLICY 2020*. ITM University, Gwalior.

Chauhan, G., & Gupta, S. (2020). Content Marketing and Storytelling: The role of narratives in building brand identity. En *MEDIA EDUCATION AND NATIONAL EDUCATIONAL POLICY 2020* (pp. 323–327). ITM University, Gwalior.

Chauhan, G., & Gupta, S. (2020). Cultural Factors in International Marketing: Adapting marketing strategies for diverse global markets. En *MEDIA EDUCATION AND NATIONAL EDUCATIONAL POLICY 2020*. ITM University, Gwalior.

Chauhan, G., & Gupta, S. (2020). Integrated Marketing Communication (IMC): Coordinating marketing messages across different channels. En *MEDIA EDUCATION AND NATIONAL EDUCATIONAL POLICY 2020*. ITM University, Gwalior.

Coman, C., Bucs, A., Gherheș, V., Rad, D., & Alexandrescu, M. B. (2025). The Influence of Social Media Platforms on Promoting Sustainable Consumption in the Food Industry: A Bibliometric Review. *Sustainability*, *17*(13), 5960. https://doi.org/10.3390/su17135960

Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M., & Gordo-Molina, V. (2022). Brand strategy and content management on Instagram: Scheduling and message length as factors to improve engagement. *Communication & Society*, 71–87. https://doi.org/10.15581/003.35.2.71-87

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319. https://doi.org/10.2307/249008

Edelman, D. C. (2010). Branding in the Digital Age. *Harvard Business Review*, *88*(12), 62–69.

Engelin, K. (2020). *Sustainability on social media: A content analysis of how the #sustainability is represented on the social media platform Instagram* [Trabajo de Fin de Máster, Malmö University]. DiVA portal. https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1483216

Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(1&2), 168–180.

Fernández, D. M., & Díaz, I. T. (2019). *Marketing ecológico como herramienta empresarial: Aplicación del marketing ecológico en productos de Lujo Gourmet*.

Garg, A. (Ed.). (2024). *Technological Innovations in the Food Service Industry*. IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7683-6

Garizurieta Perales, K. A., Galván Rodríguez, D. G., Guzmán Prince, I., & Zapata Rebolloso, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *7*(4), 7382–7391. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482

Gil-Fernández, R., & Calderón-Garrido, D. (2021). Implicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en las prácticas mediadas por redes sociales en el ámbito educativo: Una revisión sistemática de la literatura. *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, *39*(2), 63–74. https://doi.org/10.51698/aloma.2021.39.2.63-74

Gil Guerrero, L. (2025). Evolución de los medios digitales en la comunicación corporativa: Del arpanet a la inteligencia artificial. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (267), 159-173.

González Fernández, S. (2021). Estrategias comunicativas para informar y crear engagement en Instagram. El caso del periódico El País. *Razón y Palabra*, *24*(109). https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1709

Granata, G., & Scozzese, G. (2019). The Actions of e-Branding and Content Marketing to Improve Consumer Relationships. *European Scientific Journal*, *15*(1). https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n1p58

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, *79*(5), 701–721. https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701

Hidalgo, R. (2023). *Reputación organizacional y redes sociales: Un análisis a los desafíos y estrategias*.

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, *19*(7), 555–573. https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493

IAB Spain. (2025). *Estudio de Redes Sociales 2025*. https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2025/

Isidro Real Pérez, M. A. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME´s. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 24.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Jeswani, R. (2023). The Role and Importance of Social Media Marketing in Brand Building. *Irish Interdisciplinary Journal of Science & Research*, *07*(04), 01–09. https://doi.org/10.46759/IIJSR.2023.7401

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, *37*(4), 509–523.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4.ª ed.). Pearson Education Limited.

Klassen, K. M., Borleis, E. S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A., & Lim, M. S. (2018). What People "Like": Analysis of Social Media Strategies Used by Food Industry Brands, Lifestyle Brands, and Health Promotion Organizations on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research*, *20*(6), e10227. https://doi.org/10.2196/10227

Loučanová, E., Šupín, M., Čorejová, T., Repková-Štofková, K., Šupínová, M., Štofková, Z., & Olšiaková, M. (2021). Sustainability and Branding: An Integrated Perspective of Eco-innovation and Brand. *Sustainability*, *13*(2), 732. https://doi.org/10.3390/su13020732

Maldonado Gilarranz, C. (2024). *El impacto de las redes sociales en la comunicación estratégica de las empresas* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/78940/TFG%20-%20Maldonado%20Gilarranz%2C%20Clara.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Mandung, F. (2024). The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty: A Consumer Psychology Perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, *5*(1), 66–78. https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.782

Martinus, H., & Chaniago, F. (2017). Analysis of Branding Strategy through Instagram with Storytelling in Creating Brand Image on Proud Project. *Humaniora*, *8*(3), 201. https://doi.org/10.21512/humaniora.v8i3.3678

Medina Castro, L. E., & Núñez Sánchez, L. C. (2024). *Posicionamiento empresarial mediante estrategias de comunicación en redes sociales: Caso ARBIO Perú 2023* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/023170df-e3e9-4419-bb99-a951e918add7

Mogaji, E. (2023). *Digital Consumer Management: Understanding and Managing Consumer Engagement in the Digital Environment* (1.ª ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003389842

Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, *4*(3), 100105. https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105

Moreano Guerra, C. B., Escobar Erazo, T. E., Haro Haro, E. R., & Villagomez Valencia, P. A. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *8*(2), 831–857. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531

Nathaly, L.-B. B., & Bernarda, R.-B. L. (2025). Análisis de modelos predictivos en Instagram: Tendencias actuales y brechas en la investigación. *Revista Científica*, *8*.

Parra, S. (2021). *El movimiento Heura y la carne vegetal*. Samu Parra. https://samuparra.com/el-movimiento-heura-y-la-carne-vegetal/

Peralta Fajardo, P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi*, *7*(2), 162–174. https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, *28*(2), 116–123. https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5

Ranjan, A., & Gurjar, S. (2020). Role of Modern Advertising Strategies in the Evolving Consumer Behaviour. En *MEDIA EDUCATION AND NATIONAL EDUCATIONAL POLICY 2020*. ITM University, Gwalior.

Ranjan, A., & Gurjar, S. (2020). The Role of Social Media Marketing Activities in Driving Self–Brand Connection and User Engagement Behavior. En *MEDIA EDUCATION AND NATIONAL EDUCATIONAL POLICY 2020*. ITM University, Gwalior.

Rincón Castañeda, L. N. (2024). *Evaluación comparativa de la eficacia entre mensajes de comunicación tradicionales y estrategias de storytelling en Instagram: Estudio de caso sobre la Asociación Gremial de Reciclaje de Tocancipá (RECITOC)* [Tesis de pregrado, Universidad de La Sabana]. Repositorio Intellectum. https://hdl.handle.net/10818/74219

Rini, L., Schouteten, J. J., Faber, I., Bom Frøst, M., J A Perez-Cueto, F., & De Steur, H. (2024). Social media and food consumer behavior: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, *143*, 104290. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2023.104290

Rosero Alcívar, J. G., Baidal Ramirez, R. E., & Choez Mora, A. J. (2025). Aplicación del marketing mix con enfoque en sostenibilidad y valor percibido. *Revista Pulso Científico*, *3*(3), 930–946. https://doi.org/10.70577/rps.v3i3.94

Roth, A., & Zawadzki, T. (2018). Instagram as a tool for promoting superfood products. *Annals of Marketing Management & Economics*, *4*(1), 101–113. https://doi.org/10.22630/AMME.2018.4.1.8

Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, *9*(4), 4444–4451.

Sharma, A. (2020). The role of Deceptive advertising on the profit of so-called green products. En *MEDIA EDUCATION AND NATIONAL EDUCATIONAL POLICY 2020* (p. 784). ITM University, Gwalior.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159–170. https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8

SocialInsider. (2025). *Social Media Benchmarks by Industry*. https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks/all-industries

Stephen, A. T. (2016). The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. *Current Opinion in Psychology*, *10*, 17–21.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. En W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.

Tomé, R. A., Rodríguez, M. J. G., & Rüdiger, K. (2019). *Estudio comparativo de la producción y consumo de alimentos ecológicos en España y Alemania*.

Varghese, G. A. (2025). *Visual storytelling in social media: Strategies for effective communication* [Tesis de Grado, Amity University Mumbai]. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/391772741_Visual_Storytelling_in_Social_Media_Strategies_for_Effective_Communication

Vegas-García, L., & Paniagua, F. J. (2023). Estrategias de las empresas del sector agroalimentario en las redes sociales. Las empresas malagueñas en Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, *27*(1), 55–77. https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9609

Villalobos, A., Berrocal, J., & Kilian, B. (2007). *Perfil del consumidor europeo*. INCAE Business School. https://incaelibrary.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991000382452907496&context=L&vid=506IBS_INST:INCAE&lang=es

Von-Polheim, P., Cano-Orón, L., & Vengut-Climent, E. (2023). Types of discourse disseminated by food influencers: Trends on Instagram in France, Germany, Italy, Spain, and the United Kingdom. *El Profesional de La Información*, *32*(6), e320618. https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.18

Wang, J., & Calder, B. J. (2009). Media engagement and advertising: Transportation, matching, transference and intrusion. *Journal of Consumer Psychology*, *19*(3), 546–555. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.005

Williams, J. (2012). The logical structure of the service-dominant logic of marketing. *Marketing Theory*, *12*(4), 471–483. https://doi.org/10.1177/1470593112457745

Yuvarag, S. (2018). Influence of digital marketing on brand building. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, *9*(7), 235–243.

Zhou, L. (2017). *How Visual Communication Strategies, Brand Familiarity, and Personal Relevance Influence Instagram Users' Responses to Brand Content* [Tesis Doctoral, University of Southern Mississippi]. The Aquila Digital Community.

Zurita Andión, J. L. (2019). El «engagement» y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *25*(2), 1249–1261. https://doi.org/10.5209/esmp.6483

9. **Anexo**

A continuación, la *Guía de Identidad Visual* para *NATURAL de Costa Rica* en Instagram, elaborada personalmente para enriquecer la estrategia narrativa y de contenidos diseñada:









