

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

SEMINARIO DE PRE ESPECIALIZACIÓN:
IMPACTO DEL STORYTELLING Y LA TENDENCIA “HEALTHY” COMO
ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING EN FRANQUICIAS
DE ALIMENTOS UBICADAS EN SAN SALVADOR.

MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN
MARKETING.

PRESENTADO POR:
SARA BEATRIZ FLORES SÁNCHEZ
VANESSA ALEJANDRA BONILLA HERNANDEZ

SAN SALVADOR, 23 DE MAYO DE 2024

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”

**LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN
MARKETING**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA

RECTORA

DRA. MIRNA GARCÍA DE GONZÁLEZ

VICERRECTORA ACADÉMICA

ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ

SECRETARIA GENERAL

DRA. NUVIA ESTRADA DE VELASCO

VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL

MTRA. MARIA DE LOS ÁNGELES MERCADO HERNÁNDEZ

VICERRECTORÍA DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

**MTRA. MARELYN STEPHANIA PÉREZ FUENTES
DECANA**

SAN SALVADOR, 23 DE MAYO DE 2024

Agradecimientos

Le agradezco principalmente a Dios por brindarme de la capacidad, esfuerzo, paciencia y sabiduría para llegar hasta este punto de la carrera.

Agradezco a mis padres por su infinito amor y apoyo en cada paso a lo largo de la carrera y por darme la oportunidad de poder formarme como profesional.

Vanessa Alejandra Bonilla Hernandez

Primeramente, agradecerle a Dios por brindarme la fortaleza, disciplina y esfuerzo que requiere el haber llegado a esta recta final. Estos años no han sido fáciles, pero todo es posible cuando se desea lo suficiente y no solamente basta con desearlo sino cuando se trabaja duro por conseguirlo.

A mis principales pilares que me apoyaron y me mantuvieron con los pies en la tierra todo el tiempo: mi familia y amigos, no me cansaré nunca de mencionarlos en cada uno de mis logros y de agradecerles por su inquebrantable apoyo emocional y motivación durante todo el proceso.

Agradecerle a mi compañera de proyecto Vanessa Bonilla por haber sido una compañía excepcional. A pesar de que fuimos cuestionados en varias ocasiones por ser solamente dos personas realizando la investigación, nos complementamos a la perfección y superamos nuestras propias expectativas.

Sara Beatriz Flores Sanchez

Tabla de contenido

Resumen	6
Introducción	8
Capítulo I. Conceptualización del tema	10
Tema	10
1.1 Enunciado del Problema	10
1.2 Situación Problemática	10
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivo General:	12
1.3.2 Objetivos Específicos:	12
1.4 Contexto	12
1.5 Justificación del estudio	14
Capítulo II. Metodología de la investigación	17
2.1 Enfoque y tipo de investigación	17
2.2 Aspectos éticos de la investigación.	18
2.3 Sujeto y objeto de estudio	19
2.4 Técnicas a emplear en la recopilación de datos:	20
2.5 Marco Conceptual	20
2.5.1 Definición de Conceptos	20
2.6 Marco contextual	22
2.6.1 La Tendencia Healthy	22
2.6.2 La Estrategia del Storytelling	28
2.7 Marco teórico	33
2.7.1 Tendencias de Consumo	33
2.7.2 Teorías aplicadas a la tendencia Healthy	34
2.7.3. Storytelling	38
Capítulo III. Resultados de la investigación	40

3.1 Análisis de resultados	40
3.1.1 Entrevista.....	40
3.1.1.1 Análisis de contenido en redes sociales.....	46
3.2 Principales hallazgos de la investigación	50
<i>Conclusiones</i>	51
<i>Recomendaciones</i>	52
<i>Anexos.....</i>	53
<i>Referencias bibliograficas</i>	55

Resumen

Esta investigación se llevó a cabo con la finalidad de conocer e identificar la manera en que las franquicias de comida en San Salvador están aprovechando la tendencia “Healthy” de la mano con la estrategia de Storytelling en sus campañas publicitarias.

Tomando en cuenta la creciente demanda por opciones saludables en El Salvador, este cambio en las prácticas culturales y sociales ha generado una mayor demanda de alimentos y productos naturales. En respuesta a esta demanda, las empresas, incluidas las franquicias de alimentos en San Salvador, están adaptando sus estrategias de marketing y relaciones públicas para destacar los aspectos saludables de sus productos a través del Storytelling. Además del creciente interés en el Storytelling como una técnica efectiva para conectar con los consumidores, muchas marcas están compitiendo por captar la atención del público a través de narrativas emocionales.

Se identificó que la mayoría de marcas están incluyendo nuevas estrategias de innovación a sus campañas digitales, tales como el uso de videos-cortos humorísticos para dar a conocer los beneficios de su marca recibiendo una buena aceptación por parte de su público, así mismo se observó que las marcas que no están relacionadas con el menú saludable debido a la demanda, están incluyendo opciones healthy a su menú al igual de campañas acorde para dar a conocer el nuevo producto, obteniendo una reacción positiva de su público por medio de redes sociales.

Palabras clave:

Storytelling, Healthy, campañas, publicidad, tendencias, Marketing, Relaciones Públicas.

Summary

This research was carried out with the purpose of knowing and identifying the way in which food franchises in San Salvador are taking advantage of the “Healthy” trend along with the Storytelling strategy in their advertising campaigns.

Considering the growing demand for healthy options in El Salvador, this change in cultural and social practices has generated greater demand for natural foods and products. In response to this demand, companies, including food franchises in San Salvador, are adapting their marketing and public relations strategies to highlight the healthy aspects of their products through Storytelling. In addition to the growing interest in Storytelling as an effective technique to connect with consumers, many brands are competing to capture the public's attention through emotional narratives.

It was identified that most brands are including innovation strategies in their digital campaigns, such as the use of humorous short videos to publicize the benefits of their brand, receiving good acceptance from their audience. It was also observed that brands that are not related to the healthy menu due to demand are including healthy options in their menu as well as corresponding campaigns to publicize the new product, obtaining a positive reaction from their audience through social networks.

Keywords:

Storytelling, Healthy, campaigns, advertising, trends, Marketing, Public Relations.

Introducción

El Storytelling es entendido, en su concepción generalista, como el arte de contar historias o relatos (López Hermida e Ibeta Illanes, 2013). Otros autores han procurado dotar el significado del término de una mayor precisión, redimensionándolo como “una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones” (Nuñez, 2007, p. 17).

Tal como estos autores lo expresan, el Storytelling se comprende como una narración que permite crear una conexión emocional con los consumidores de una marca al transmitir mensajes que van más allá de sólo describir las características de un producto o servicio. Por este motivo se considera importante analizar cómo estas empresas utilizan esta herramienta a su favor para atraer clientes, conocer los retos a los que se enfrentan y las tácticas que se pueden aprender. Esta información es de vital importancia para todos aquellos emprendedores que están en la búsqueda de conectar con su público objetivo.

Debido a esta creciente necesidad de las empresas por buscar nuevas estrategias con el objetivo de crear una conexión emocional con su público también se ha identificado una nueva tendencia basada en la forma de alimentación saludable denominada tendencia “Healthy” y está siendo utilizada como una nueva herramienta de Marketing. Lo “Healthy” se ha vuelto un estilo de vida, una forma de comportarse y una manera de autoexpresión (Javier Rovira ESIC 2017). Debido a lo que expresa el autor, se ha vuelto un reto más para las marcas de alimentos el entrar a esta nueva era. El término “Healthy” usualmente se le conoce como “Healthy Lifestyle” (estilo de vida saludable) lo cual no solo compromete al consumidor a llevar una vida más disciplinada y organizada, sino también a las marcas que quieran unirse a esta estrategia a seguir sistema de producción que

esté acorde a lo requerido como sus políticas de recursos humanos; que respete el medio ambiente; use intermediarios también con políticas medioambientales claras, tenga conciencia social, etc. Son aspectos que se ampliarán en la investigación al ser de interés para las marcas que desean conectar con una nueva generación que está muy enfocada en vivir de una manera más saludable.

Capítulo I. Conceptualización del tema

Dentro de este primer capítulo, se abarca la definición y el análisis de los términos esenciales que guían cada etapa de esta investigación. En este caso, nuestro tema de estudio se formuló de la siguiente manera:

Tema

“Impacto del Storytelling y la tendencia “Healthy” como estrategias de Marketing y Relaciones Públicas en franquicias de alimentos ubicadas en San Salvador.”

1.1 Enunciado del Problema

Se redactó una descripción clara y concisa de los problemas específicos que esta investigación abordó.

En base a esto, se ha planteado el siguiente enunciado:

“¿Qué impacto tiene la aplicación de estrategias de Storytelling y la tendencia 'Healthy' en la percepción del consumidor, la imagen de la marca y la fidelización de clientes en franquicias de alimentos ubicadas en San Salvador?”

1.2 Situación Problemática

La creciente demanda por opciones saludables y auténticas narrativas de marca añade complejidad a la aplicación de estas estrategias de Marketing y Relaciones Públicas, es por eso que se destacan las principales problemáticas que conlleva esta investigación.

En la actualidad, trabajamos en su mayoría bajo el modelo de Marketing 3.0, por lo cual, las empresas están adoptando enfoques más humanizados y centrados

en los valores para conectar con los consumidores. Este enfoque trasciende más allá de simplemente vender productos o servicios, buscando construir relaciones sólidas y significativas con los clientes.

El Marketing 3.0 reconoce la importancia de entender las necesidades emocionales y espirituales de los consumidores, así como sus preocupaciones sociales y ambientales. En lugar de simplemente promover características y beneficios, las empresas están enfocadas en contar historias auténticas que resuenen con sus audiencias, fomentando la lealtad a la marca y el compromiso a largo plazo.

Con el creciente interés en el Storytelling como una técnica efectiva para conectar con los consumidores, muchas marcas están compitiendo por captar la atención del público a través de narrativas emocionales.

Además, algunas marcas se centran más en la narración de historias que en la entrega de un mensaje claro y relevante sobre sus productos o servicios. Esto puede resultar en anuncios que son visualmente atractivos y emocionantes, pero que carecen de conexión con la marca o de un llamado a la acción efectivo.

Por otro lado, si buscamos llegar al consumidor por parte de beneficios sociales y de salud, nos tomamos de la mano de los productos “Healthy” y sus características para llegar de una manera más emocional al consumidor. El problema principal de la tendencia saludable como estrategia de marketing radica en el riesgo de “Greenwashing”, donde las empresas pueden comprometer la confianza del consumidor al exagerar o distorsionar la salud y la sostenibilidad de sus productos con fines comerciales.

1.3 Objetivos

Para la elección de nuestros objetivos se buscó fundamentar la necesidad de comprender cómo las franquicias de comida en San Salvador están innovando en

su narrativa de marca y utilizando estrategias de Marketing saludable para construir su imagen y fidelizar a sus clientes.

Estos objetivos permitirán identificar las áreas más específicas a investigar y los desafíos enfrentados por las franquicias al adaptarse a las preferencias cambiantes, proporcionando así conclusiones y recomendaciones prácticas dentro de nuestro trabajo de investigación.

1.3.1 Objetivo General:

Identificar las estrategias de Storytelling y la tendencia 'Healthy' se implementan en las prácticas de relaciones públicas y marketing de las franquicias de alimentos en San Salvador..

1.3.2 Objetivos Específicos:

1. Investigar las estrategias de innovación implementadas por las franquicias de alimentos en San Salvador en su narrativa de marca.
2. Describir el impacto de sus estrategias dentro de la imagen de marca.
3. Evaluar las campañas implementadas por los restaurantes bajo el estilo de vida "Healthy".

1.4 Contexto

En el ámbito del Marketing y las Relaciones Públicas, comprender el contexto es fundamental para desarrollar estrategias efectivas que conecten con el público objetivo y se adapten a las condiciones cambiantes del mercado.

A continuación se brinda un poco del contexto de la estrategia de la narrativa de marca o del Storytelling, y también de lo que rodea la tendencia Healthy.

El Storytelling, fuera del contexto de la empresa, como forma para contar historias, ha existido desde los inicios del ser humano. Los individuos de la Prehistoria ya la utilizaban en las pinturas rupestres, donde los ciudadanos de las aldeas representaban mediante dibujos, su día a día, sus quehaceres y sus actividades, encontrando representaciones de escenas de caza, reuniones, etc.

En el contexto empresarial, esta tendencia surgió en los años 90, y tal como define la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC, 2015), el Storytelling es una técnica del marketing, que se basa en contar historias que hacen que los valores de la compañía lleguen a sus consumidores y al público en general, consiguiendo así una conexión entre ambos, es decir, el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello (Nuñez, 2013).

Esta “tendencia” se fundamenta principalmente en elaborar narrativas que logren expresar la visión, misión y valores de la propia empresa en torno a sus productos o servicios, generando emociones en los clientes que acerquen más la empresa al consumidor y fomenten una relación que va más allá de la compra, lo que conlleva de forma directa o indirecta a un aumento de las ventas.

En la actualidad, contar historias se ha vuelto relevante dentro de las campañas de comunicación, lo que ha llevado a los expertos a estudiar cómo estas historias influyen en lo que piensan y sienten los consumidores.

Una buena historia debe tener un mensaje claro que cale en la mente de los consumidores de manera rápida y directa (Sommer, Baumeister, & Stillman, 1998).

Al vivir en un mundo de constante cambio en cuanto a preferencias del público a determinados servicios o productos, los expertos en el mundo del Marketing y las Relaciones Públicas buscan anticiparse a las nuevas tendencias de consumo, las cuales se entenderán como transformaciones que se presentan en las prácticas culturales y/o sociales de los seres humanos, y procesos de consumo que marcan un diferencial social entre individuos, al manifestarse como fenómenos cíclicos que tienen la capacidad de reinventarse y de adaptarse.

Una de estas tendencias emergentes es el creciente interés de los consumidores por adoptar estilos de vida más saludables. Este cambio en las prácticas culturales y sociales ha generado una mayor demanda de alimentos y productos naturales, orgánicos y bajos en grasas, azúcares y aditivos artificiales. En respuesta a esta demanda, las empresas, incluidas las franquicias de alimentos en San Salvador, están adaptando sus estrategias de marketing y relaciones públicas para destacar los aspectos saludables de sus productos a través del Storytelling. Esta tendencia nace como una herramienta poderosa para construir una conexión emocional con los clientes y promover la tendencia "Healthy" como parte integral de la identidad de la marca.

1.5 Justificación del estudio

El storytelling, entendido como el arte de contar historias, es una poderosa herramienta para crear conexiones emocionales con los consumidores. Esta tecnología permite a las empresas transmitir mensajes más profundos y significativos que van más allá de una descripción de un producto o servicio. Asimismo, la tendencia "Healthy" se ha convertido en una forma de vida que no sólo influye en las elecciones alimentarias de los consumidores, sino que también marca estándares para las marcas en términos de sostenibilidad y responsabilidad social.

Analizar estas estrategias es fundamental para comprender cómo las franquicias de alimentos en San Salvador pueden mejorar su competitividad y relevancia en el mercado.

La investigación sobre el Storytelling y las tendencia "Healthy" en las estrategias de Marketing y Relaciones Públicas es particularmente importante en el contexto actual. Las franquicias de alimentos deben adaptarse rápidamente a las cambiantes preferencias de los consumidores y a las nuevas demandas del mercado. A medida que continúa creciendo la demanda de opciones saludables y narrativas de marca auténticas. Esta investigación proporciona información valiosa sobre cómo se han implementado de manera efectiva estas estrategias para atraer y retener clientes.

La factibilidad de este estudio es alta dado que las franquicias de alimentos en San Salvador ya están adoptando prácticas de Storytelling y promueven productos saludables como parte de sus estrategias de Marketing. A través de entrevistas y análisis de estudios de casos se puede obtener información detallada y relevante sobre las estrategias utilizadas y los resultados alcanzados. Además, la disponibilidad de datos secundarios sobre tendencias de consumo y prácticas de Marketing en la región respaldó la viabilidad del proyecto.

En este estudio se empleó un enfoque cualitativo, utilizando entrevistas a profundidad y análisis de contenido para obtener una comprensión integral del tema.

En primer lugar, proporciona a los expertos en Marketing y a los profesionales de Relaciones Públicas información sobre cómo se pueden utilizar estas herramientas para construir relaciones emocionales con los consumidores, aumentando así la lealtad y la satisfacción del cliente. Brinda también un análisis detallado de los desafíos y oportunidades que enfrentan las franquicias al adoptar estas estrategias identificando áreas de mejora. Además, esta investigación será una fuente valiosa de información para los emprendedores y nuevas empresas que buscan implementar estrategias efectivas de Marketing y Relaciones Públicas para atraer a un público cada vez más enfocado en estilos de vida saludables.

Finalmente, desde una perspectiva académica, el estudio contribuirá al cuerpo de conocimiento existente sobre marketing y relaciones públicas, proporcionando un marco teórico y empírico que puede ser utilizado para futuras investigaciones en el campo.

A pesar de su importancia, este estudio puede tener algunas condicionantes. La recopilación de datos primarios puede verse influenciada por la disponibilidad y disposición de los expertos para participar en entrevistas. Además, la variación entre la implementación del Storytelling y el éxito de las estrategias "Healthy" entre las diferentes franquicias pueden complicar la generalización de los hallazgos. Por último, los rápidos cambios en las tendencias de consumo pueden hacer que algunos resultados de la investigación queden obsoletos en un corto período de tiempo, lo que pone de destacaría la necesidad de realizar más investigaciones en esta área.

Capítulo II. Metodología de la investigación

En esta parte del proyecto se definen las técnicas y procedimientos sistemáticos a utilizarse para la recolecta y análisis de datos, con el fin de obtener conclusiones válidas y confiables sobre nuestra problemática de estudio.

En este capítulo también se abordarán los marcos teórico, conceptual y contextual que proporcionan una base sólida para el estudio.

2.1 Enfoque y tipo de investigación

Se ha tomado un enfoque cualitativo debido al método de recolección de datos que utilizamos (entrevistas a profundidad), el cual permitirá explorar minuciosamente las experiencias y percepciones de los participantes. Este enfoque nos ayudará a obtener una comprensión detallada y contextualizada de las estrategias de Marketing.

Este enfoque se alinea con la investigación descriptiva, ya que estamos interesados en documentar y detallar las diferentes acciones o métodos utilizados en cierto contexto.

En lugar de buscar explicaciones causales o relaciones entre variables, se enfoca en recopilar datos que permitan comprender cómo son las cosas en un contexto específico.

A diferencia de otros enfoques de investigación, como el experimental o el correlacional, la investigación descriptiva no busca explicar por qué ocurren ciertos

fenómenos o establecer relaciones causales entre variables. En su lugar, se centra en documentar y describir detalladamente las características y comportamientos observados.

Las entrevistas a profundidad se convierten en herramientas fundamentales en la investigación cualitativa. Permiten explorar las perspectivas, experiencias y motivaciones de los participantes de manera detallada. Este tipo de entrevistas busca obtener información rica y contextualizada sobre las estrategias que se están investigando.

2.2 Aspectos éticos de la investigación.

En esta investigación la ética es primordial debido a la realización de entrevistas a profesionales del Marketing, es importante abordar los aspectos éticos que se tendrán en consideración para garantizar el respeto de cada uno de los participantes. Garantizar la integridad ética en todas las etapas del proceso de investigación es fundamental para proteger los derechos y el bienestar de los entrevistados mientras se mantiene la confiabilidad y validez de los hallazgos de la investigación.

Desde el consentimiento informado hasta la confidencialidad y el respeto cultural, el cumplimiento de principios éticos garantizará que las entrevistas con los profesionales del Marketing se realicen de manera justa y transparente. No sólo fomenta la confianza y la cooperación entre los participantes, sino que también ayuda a generar conocimientos valiosos e importantes en Relaciones Públicas y Marketing para beneficio de la sociedad.

Se han tomado todas las medidas necesarias para garantizar que todos los contenidos sean únicos y propios, citando adecuadamente las fuentes de información externas utilizadas para respaldar el análisis y las conclusiones presentadas.

2.3 Sujeto y objeto de estudio

El sujeto de estudio son los profesionales de Marketing que están implementando estrategias enfocadas al Storytelling y la tendencia Healthy dentro de las franquicias de alimentos en San Salvador.

- Natalia Aguillón, 3 años de experiencia en el departamento de mercadeo de Llallao, encargada de la creación y contenido digital.
- Carlos Najarro, 5 años de experiencia en el marketing tradicional y digital para empresas de Grupo Naya (marcas como Go Green y The Greenhouse) Actualmente es parte del departamento de mercadeo de Papa John's.

Experiencia en la implementación de estrategias dentro del contexto específico de las franquicias de alimentos.

Nos ayudan a entender cómo las franquicias adaptan su Marketing a diferentes contextos culturales y locales.

Explican qué tipos de historias utilizan, cómo las integran en sus campañas de Marketing y qué resultados han observado.

Compartir insights sobre el aumento de la demanda de opciones saludables y cómo las historias que cuentan ayudan a mejorar la percepción de la marca y fidelizar a los clientes.

Al hablar con expertos actuales en el campo, puedes obtener una perspectiva sobre hacia dónde se dirige la industria. Esto es crucial para entender las futuras tendencias en Marketing de alimentos y realizar una investigación que sea relevante a largo plazo.

2.4 Técnicas a emplear en la recopilación de datos:

Técnicas	Instrumentos	Instrumentos de registro
Entrevista	Cuestionario de preguntas abiertas	Computadora. Zoom.
Análisis de contenido	Redes sociales	Computadora

Tabla 1. Técnicas de recolección de datos. Fuente: Flores y Bonilla (2024).

2.5 Marco Conceptual

2.5.1 Definición de Conceptos

El concepto de impacto es el efecto favorable o desfavorable que produce una acción o actividad en determinado tiempo (Rodríguez y Cobas, s.f.). En el contexto social, el impacto se define como todo aquello que origina afectación en la calidad de vida de las personas y las comunidades (Ayuso, 2018).

Estas se pueden manifestar en distintas maneras como resultados, consecuencias o cambios en la manera de actuar del ser humano. Naturalmente las personas están sujetas a un constante cambio, este es producto de impactos adquiridos por medio de la sociedad. En nuestra investigación el impacto es el eje central que persuade a nuestros sujetos de estudio a un cambio.

El término Storytelling es una palabra de origen anglosajón que se desglosa en dos palabras: historia (story) y contar (telling). Es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que transmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello (Nuñez, 2017). En otras palabras, es la habilidad de aumentar la empatía y la conexión con nuestro público objetivo mediante el poder narrativo. Aplicando esta información a nuestra investigación el Storytelling funciona como una herramienta que trabaja en torno a la marca para brindarle un toque de sensibilidad al producto, servicio o empresa.

La palabra tendencia hace referencia a un cambio o transformación que a menudo buscan las personas para dar a conocer sus necesidades o lo que desean. En el contexto social, las tendencias marcan una dirección o una intención para ser usadas por medio de las comunicaciones y los sectores profesionales para explicar el comportamiento de los consumidores (Córdoba-Mendiola, 2000).

Siendo adaptado a nuestro estudio, se ha decidido estudiar en específico la tendencia “Healthy” la cual es de origen anglosajón y su significado es “saludable”. Junto al término tendencia, se entiende como un patrón de comportamientos relacionado con la salud buscando mejorar la calidad de vida por medio de la alimentación de las personas (Elliot, 1993).

El autor George Morrisey define estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí se da a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica (George, 1996).

Es básicamente trazar un mapa hacia donde se desea llegar, su objetivo es ayudar a las personas a tomar decisiones, determinando cuándo y de qué manera se harán las acciones. Aplicado a nuestra investigación analizando el impacto de las estrategias expuestas a lo largo de este estudio.

2.6 Marco contextual

2.6.1 La Tendencia Healthy

La preocupación por una alimentación saludable tiene raíces históricas, pero ganó prominencia en el siglo XX con la creciente incidencia de enfermedades relacionadas con la dieta y la mala alimentación (Cortéz, 2017).

Esta creciente preocupación por una alimentación saludable que este autor expresa tener, reflejó una evolución significativa en la conciencia pública sobre la relación entre dieta y salud. El aumento de enfermedades relacionadas con la mala alimentación impulsó a la sociedad a reevaluar sus hábitos alimenticios y a adoptar estilos de vida más saludables. Este cambio además de ser positivo se empezó a ver necesario, ya que promueve una mayor atención a la calidad nutricional y al bienestar general de la población, aspectos esenciales para una vida saludable y equilibrada.

Autores como Marion Nestle, en su libro "Food Politics: How the Food Industry Influences Nutrition and Health", exploran cómo factores históricos y económicos han dado forma a las políticas alimentarias y la percepción pública de la comida saludable (Nestle, 2003)

Todos somos testigos, en la publicidad y en los estantes de los supermercados, de la feroz competencia por nuestro dinero cuando se trata de elección de marcas de alimentos. En este libro, el autor Marion Nestlé revela cómo funciona realmente la competencia y cómo afecta nuestra salud.

La abundancia de alimentos en Estados Unidos (los cuales contienen suficientes calorías para satisfacer dos veces las necesidades de cada hombre, mujer y niño) conlleva un gran problema en cuanto a nuestra salud. La industria alimentaria actual busca ser excesivamente eficiente, hace todo lo posible para persuadir a la gente a comer más (más comida, más frecuentemente y en porciones más grandes) sin importar lo que esto afecte al bienestar (Nestle, 2003).

El Cambio de las Tendencias en los Consumidores

La pandemia causó un antes y un después en la vida de muchos negocios a nivel mundial. La empresa de procesos de alimentos de EE. UU. (ADM) realizó un estudio sobre la alimentación y los resultados mostraron que los consumidores están más interesados en la conexión entre la salud intestinal y la inmunidad, centrándose en cómo la salud metabólica afecta el control del peso, comer para mejorar la salud mental, interesados en la nutrición personalizada y planeando gastar más dinero en artículos relacionados con la salud y el bienestar. Además, afirma que la alimentación basada en plantas está ganando popularidad (Garver, 2020).

Los resultados de este estudio reflejan un cambio significativo en las prioridades de los consumidores, quienes ahora muestran un mayor interés en la conexión entre la salud física y la salud mental. Esta creciente preocupación por la nutrición personalizada y la disposición a invertir más en productos relacionados con la salud y el bienestar representan una oportunidad única para las empresas del sector alimentario.

Muchos fabricantes se han mantenido al día con las necesidades de los clientes. Varios están hablando constantemente con ADM sobre las nuevas aplicaciones y características que quieren agregar a sus productos, tanto las favoritas existentes como las nuevas ideas (Ferrel,2020).

Esta constante comunicación demuestra un compromiso por innovar y satisfacer las expectativas de los consumidores, lo cual es esencial en un mercado dinámico y competitivo. Esta proactividad es crucial para mantenerse relevante y competitivo, asegurando que tanto los productos favoritos existentes como las nuevas ideas se alineen con las demandas actuales del mercado.

Una de las tendencias de consumo más importantes en el ámbito de la alimentación saludable es la creciente popularidad de las dietas basadas en plantas. Los datos de la firma de investigación de mercado Mintel revelan que entre 2015 y 2020, el número de veganos sólo en Estados Unidos se cuadruplicó y el de vegetarianos casi se duplicó. Se prevé que el mercado mundial de alimentos de origen vegetal alcance los 74.200 millones de dólares en 2027 (Navarro, 2022). La popularidad que está surgiendo de la alimentación basada en plantas no solo responde a tendencias de salud, sino también a una mayor conciencia ambiental y ética.

Los consumidores están cambiando a dietas basadas en plantas debido a preocupaciones sobre el bienestar animal, la sostenibilidad ambiental y los beneficios para la salud personal. Los alimentos de origen vegetal ofrecen niveles más bajos de colesterol, menor riesgo de enfermedades cardíacas y una menor probabilidad de ciertos tipos de cáncer.

Los consumidores modernos son cada vez más conscientes de lo que contienen sus alimentos. Buscan más productos con “etiquetas limpias”, es decir, alimentos elaborados con ingredientes simples, reconocibles y naturales. Según la Encuesta Global de Salud y Sentimiento de Ingredientes de Nielsen, el 64% de los encuestados prefiere alimentos con etiqueta limpia.

La transparencia y la confianza son cruciales para construir una base de consumidores leales. Las marcas que comunican claramente sus ingredientes y métodos de producción tienden a obtener una ventaja competitiva en el mercado. A medida que la tendencia Healthy continúa ganando impulso, las empresas de la industria alimentaria se mantienen atentas a las preferencias de los consumidores, innovan continuamente y adaptan sus ofertas para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores preocupados por su salud (Ferrel, 2020).

Es importante recordar que dentro de la tendencia healthy existen macro-tendencias, las cuales a diferencia de las tendencias, que reflejan direcciones específicas de innovación, las macro-tendencias implican cambios continuos en el tiempo y tienen efectos globales. Por supuesto, las macro-tendencias son mucho más grandes que simples tendencias y tienden a cambiar las prácticas culturales en diferentes partes del mundo simultáneamente (Nuñez, 2022).

En el contexto de la comida saludable Tendencias en la industria de alimentos (2023) dio a conocer una lista de macro-tendencias en el mercado:

Eat Pretty: ingredientes asociados con la salud de los músculos, el cabello y la piel.

Harina de energía: harinas alternativas hechas de frutas y verduras que se mueven hacia el pasillo de horneado.

Beyond Soy a base de plantas: frijol mungo, semillas de cáñamo, calabaza, aguacate, semillas de sandía y chlorella dorada.

Azúcares no tan simples: opciones de edulcorantes provenientes de fruta monje, granada, coco y dátiles

Raíz de achicoria: como sustituto de la cafeína.

Microgreens de interior: cultivo de verduras en el hogar, como rúcula, albahaca y brócoli.

Polvo de colágeno: agregar polvo de colágeno a batidos, café y té para promover una piel sana y radiante.

Hongos Reishi: atraer a los consumidores con sus posibles beneficios para el sistema inmunológico.

Hummus: la demanda de cocinas de Oriente Medio está aumentando, y los pedidos de hummus se están acelerando.

La yaca (yakfruit) será una alternativa a la carne: una fruta del sudeste asiático con una textura que imita la carne de cerdo desmenuzada.

Las frutas exóticas darán sabor a las bebidas: tuna, fruta del dragón, naranja bergamota, yuzu.

Florales: sabores florales clásicos como la lavanda y rosa que aparece de manera más amplia en categorías como snacks, bebidas y panadería.

Alimentos fermentados: desde el kimchi hasta el koji, los elementos del menú de tendencia tuvieron una influencia japonesa. El hongo koji (o koji-kin) es el primer paso para hacer salsa de soja, miso, sake, mirin y vinagre de arroz.

Alimentos sin cereales : bagels, galletas saladas, granolas, patatas fritas y wraps.

Los alimentos prebióticos ganan conciencia: alimentos que alimentan las bacterias beneficiosas en el intestino como los plátanos, los espárragos, las algas y la cebada.

La tendencia en proteínas toma giros inesperados: anchoas y fideos llenos de proteínas.

Productos sin lácteos: las leches de avena y nueces reinarán en yogures, bebidas, cremas y postres helados (pág, 5).

Adopción de Tendencia Healthy en El Salvador

Las tendencias de la industria alimentaria están en constante cambio, impactando los hábitos de consumo del público general quienes cada vez están más preocupados por su salud, el medio ambiente y buscan alternativas de comida saludable. La industria alimentaria de El Salvador está respondiendo a estas tendencias. Las empresas desarrollan nuevos productos y servicios que llenen las necesidades de los clientes (Tendencias en la industria de alimentos, 2023).

Además, siendo un país en vías de desarrollo, ha reflejado un significativo aumento en la clase media. Cuando la clase media crece, más personas tienen acceso a ingresos discretos, lo cual les permite invertir en productos y servicios de mayor calidad relacionados con la salud y el bienestar. Esto incluye la compra de alimentos más saludables, que a menudo son más caros, así como el acceso a gimnasios, clubes deportivos y otras actividades recreativas que promueven un estilo de vida activo.

Este crecimiento económico dentro de la clase media también se traduce en una mayor educación y conciencia sobre los beneficios de un estilo de vida saludable. Con más recursos y acceso a información, las personas pueden tomar decisiones más informadas sobre su nutrición y salud en general. Por lo tanto, el crecimiento de la clase media puede impulsar un cambio cultural hacia hábitos de vida más saludables, ya que estas opciones se vuelven más accesibles y valoradas dentro de la sociedad.

Tendencias en la industria de alimentos (2023) destacó ejemplos de cómo estas tendencias están impactando a El Salvador incluyen:

- Mayor demanda de productos locales: los consumidores salvadoreños pueden estar más dispuestos a comprar productos locales porque son más frescos y sostenibles.

- Crecimiento de la industria de alimentos procesados: los consumidores salvadoreños pueden estar más dispuestos a comprar alimentos procesados porque son más convenientes.

- Desarrollar nuevos productos y servicios de agricultura urbana: los agricultores urbanos pueden desarrollar nuevos productos y servicios para satisfacer la demanda de alimentos frescos y locales. (pág. 6).

2.6.2 La Estrategia del Storytelling

El Storytelling, o narración de historias, es una técnica que consiste en contar historias para comunicar y conectar emocionalmente con una audiencia.

La poeta norteamericana Maya Angelou inició su exposición denominada “Storytelling 2020: ¿qué historia nos contamos ahora” con la siguiente frase:

“La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir”.

El papel de la narración de historias en la marca de estilo de vida se ha vuelto cada vez más importante en los últimos años. En los agitados y ruidosos mercados actuales, a las marcas les resulta cada vez más difícil diferenciarse de sus competidores. Así, el Storytelling se ha convertido en una poderosa herramienta para establecer una conexión emocional con los clientes. Al crear una narrativa de marca convincente, las empresas pueden generar lealtad y atraer nuevos clientes que compartan sus valores y creencias. (Farkas, 2024).

La amplia gama de entornos digitales en los que operan las empresas y los diferentes canales a través de los cuales llegan a sus audiencias permiten crear narrativas en una variedad de formatos. Hoy en día, cada marca tiene un sitio web, una red social, un blog y una plataforma que puede crear historias en un entorno multimedia que resuenan más fácil y directamente que los mensajes comerciales tradicionales.

Actualmente la tecnología está abriendo nuevas brechas en el desarrollo de esta importante herramienta. Los avances en la tecnología y la “narrativa digital” que ha creado han cambiado la forma en que creamos y compartimos historias, permitiéndonos interactuar con historias de todo el mundo de maneras nuevas y emocionantes. (Ball, 2023).

Cuando las personas encuentran una historia que las impacta o emociona, sienten un impulso natural de compartirla con otros. Este comportamiento puede amplificar significativamente el alcance del mensaje de Marketing y aumentar la visibilidad de la marca de forma orgánica y efectiva, maximizando así el retorno de la inversión en las campañas publicitarias.

El Storytelling en el Marketing

El Storytelling en el Marketing trasciende la simple presentación de productos o servicios, facilitando una conexión emocional profunda entre la marca y su audiencia. Al narrar historias que reflejan las experiencias y valores de los consumidores, las empresas logran evocar emociones y sentimientos que los datos objetivos y características técnicas del producto por sí solos no pueden alcanzar. Por ejemplo, una campaña que relata cómo un producto ayudó a superar un desafío personal puede generar una resonancia emocional mucho mayor que una simple lista de ventajas.

Además de fortalecer la conexión emocional, este tipo de historias tienen una mayor capacidad para quedarse en la memoria de la audiencia que los propios productos, hechos o datos. Una narrativa bien construida, con un conflicto claro y una resolución impactante puede permanecer en la mente de los consumidores mucho tiempo después de haber sido contada. Esto incrementa las posibilidades de que el mensaje de la marca sea recordado cuando el consumidor esté listo para realizar una compra, mejorando la efectividad de sus demás campañas de Marketing.

Otro beneficio significativo del Storytelling en Marketing es su capacidad para diferenciar a una marca dentro de un mercado saturado. Contar una historia única sobre los orígenes de la empresa, los obstáculos que ha superado, o los valores que promueve, puede distinguir significativamente a una marca de sus competidores de manera que no pueden imitar fácilmente. Esta singularidad narrativa establece una identidad de marca distintiva y atractiva para el público.

El Storytelling en el Marketing adopta diversos formatos, cada uno de los cuales puede ser altamente efectivo dependiendo del público objetivo y del contenido que se desee transmitir. Los videos son especialmente poderosos en la actualidad (en especial videos cortos), combinando elementos visuales y de sonido para lograr provocar emociones y captar la atención de manera eficaz. Se adaptan a una amplia gama de plataformas, desde televisión hasta redes sociales.

Los blogs y artículos escritos ofrecen una oportunidad para profundizar en temas, proporcionando valor educativo e informativo que puede fortalecer el SEO y atraer tráfico orgánico al sitio web de una marca. Otro gran ejemplo de una aplicación del Storytelling en el Marketing es el uso de los casos de estudio, estos presentan historias de éxito de clientes reales, demostrando cómo un producto o servicio ha resuelto problemas específicos. Este formato no solo enriquece la narrativa de la marca, sino que también aumenta su credibilidad y confianza entre los consumidores potenciales al ser experiencias totalmente reales.

Podemos encontrar estas narrativas en infografías, que combinan texto breve con gráficos e imágenes, son excelentes para hacer que la información compleja sea accesible y visualmente atractiva. Son bastante propagables, especialmente en plataformas sociales donde el impacto visual es crucial. Además, agregando a la lista de formato, los podcasts ofrecen una forma personal y directa de conectar con la audiencia, permitiendo a los oyentes disfrutar de contenido

narrativo mientras realizan otras actividades, lo cual es ideal para narraciones más largas y detalladas.

En actualidad, las redes sociales, con su diversidad de herramientas y formatos, permiten una amplia creatividad en el Storytelling. Desde historias episódicas en historias de Instagram y Facebook hasta tweets y actualizaciones breves, estas plataformas son esenciales para mantener un diálogo continuo con la audiencia. Finalmente, los Newsletters por correo electrónico son una herramienta invaluable para mantener una comunicación directa y personalizada con los suscriptores, ofreciendo historias que reflejan la evolución de la marca, nuevos lanzamientos, y testimonios impactantes.

Elegir el formato adecuado es crucial y debe basarse en la estrategia de contenido de la marca y las preferencias del público objetivo. Una selección apropiada no solo asegura que la historia sea contada de manera efectiva, sino que también sea recibida y apreciada por aquellos a quienes está destinada.

Estrategia de Storytelling en El Salvador

En El Salvador, el Storytelling es bastante utilizado para conectar emocionalmente con los consumidores, especialmente en sectores como la salud y el bienestar, donde las historias personales de transformaciones saludables pueden ser particularmente persuasivas. Además, organizaciones no gubernamentales y programas de salud pública pueden utilizar historias para educar a la población sobre temas de salud, nutrición y estilos de vida saludables.

En un contexto cultural rico como el de El Salvador, el Storytelling también juega un papel importante en la preservación y promoción de la cultura local, incluyendo las tradiciones relacionadas con la alimentación y la salud.

Con el creciente uso de plataformas digitales y redes sociales en El Salvador, como Facebook, Instagram y Twitter, las marcas tienen oportunidades significativas para utilizar el Storytelling en sus campañas online. Esto puede incluir desde historias en formatos de video que muestran los orígenes de la empresa o testimonios de clientes, hasta narrativas interactivas que los usuarios pueden seguir y participar en ellas.

2.7 Marco teórico

2.7.1 Tendencias de Consumo

Según el autor Guillaume Erner (2010), las tendencias nacen cuando nace la sociedad de consumo, según Erner entre las décadas de los 40, 50 y 60, estas se desarrollan de la mano de la clase media como protagonistas de las modificaciones del comportamiento social. Las tendencias nacieron con la modernidad a “consecuencia de los grandes cambios observados desde finales del siglo XVIII en los ámbitos económico, tecnológico y sociológico” (Erner 2010, P. 34).

Las tendencias de consumo representan un tema de interés en el mercado debido a la capacidad que tienen al transformar a toda una sociedad, lo que motiva a las empresas alimentarias a adoptarlas en sus estrategias. Reflejan la dirección en la que se está moviendo un mercado o una industria en un momento dado.

Pueden surgir por una variedad de razones, incluidos cambios en la tecnología, cambios en la cultura o eventos globales.

Al estar el mercado en constante cambio nace la interrogante, ¿Cuánto tiempo dura una tendencia? Existen tendencias que pueden ser duraderas, así como existen las que se olvidan fácilmente, es relativo y depende de la cultura donde se practique. (Erner, 2010).

Ya sea que la tendencia dure mucho o poco tiempo, el interés por ser los primeros en el mercado en distinguir su marca de entre las demás ha logrado el nacimiento de firmas como “Trendwatching” la cual se dedican a crear brief de tendencias de consumo, insights e ideas de negocio revisando lo que podría estar sucediendo en más de 90 países del mundo. Según la firma, estos hallazgos en tendencias ayudan a comerciales, directivos, investigadores, y a cualquier interesado en el futuro del negocio y consumo, a imaginar nuevos bienes y/o servicios.

2.7.2 Teorías aplicadas a la tendencia Healthy

Teoría del Comportamiento Planificado (TCP)

La Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), desarrollada por Icek Ajzen en 1985 y refinada en 1991, es fundamental para entender cómo las personas deciden adoptar estilos de vida saludables. Esta teoría sugiere que la intención de una persona de llevar a cabo un comportamiento específico, como seguir una dieta saludable o hacer ejercicio regularmente, está influenciada por tres factores clave: la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control percibido sobre el comportamiento.

La actitud hacia el comportamiento se refiere a la percepción personal de los beneficios o desventajas de adoptar un estilo de vida saludable. Si una persona cree que comer saludablemente y ejercitarse mejorará su salud y bienestar, es probable que desarrolle una actitud positiva hacia estos comportamientos.

La norma subjetiva está relacionada con las influencias sociales; si los amigos y familiares valoran y practican estilos de vida saludables, es más probable que el individuo también se sienta motivado a hacerlo.

Finalmente, el control percibido sobre el comportamiento se refiere a la facilidad o dificultad que la persona siente que tiene para realizar el comportamiento, influenciado tanto por factores personales como externos, como el acceso a un gimnasio o a opciones de alimentos saludables. Este modelo proporciona un marco útil para diseñar intervenciones que buscan modificar actitudes, alterar percepciones de normas sociales y mejorar el control percibido para fomentar estilos de vida más saludables.

La Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) se desarrolló como una extensión de la Teoría de la Acción Razonada, la cual Icek Ajzen propuso inicialmente con Martin Fishbein. La Teoría de la Acción Razonada solo incluía las actitudes hacia el comportamiento y las normas subjetivas como determinantes de la intención de una persona para realizar una acción. Sin embargo, Ajzen introdujo el componente de control percibido sobre el comportamiento en la TCP para abordar situaciones en las que las personas pueden sentir que su capacidad para realizar una acción está limitada por factores externos o internos.

Por ejemplo, una persona puede estar motivada para ejercitarse regularmente y reconocer el apoyo social para hacerlo, pero si percibe que no tiene tiempo suficiente o acceso a instalaciones adecuadas, puede que no desarrolle la intención de seguir un régimen de ejercicio.

La TCP ha sido aplicada en una variedad de campos además de la salud, incluyendo educación, Marketing y gestión ambiental, demostrando su utilidad en el diseño de intervenciones para modificar comportamientos. Sin embargo, la teoría no está exenta de críticas. Algunos señalan que no siempre capta la complejidad del comportamiento humano, especialmente en casos donde los comportamientos son no deliberativos o habituales. Además, la efectividad de la TCP puede verse comprometida por la precisión con la que se miden sus constructos, particularmente el control percibido, que puede variar según cómo las personas interpretan su propio nivel de control en diferentes situaciones.

Estas reflexiones sobre la TCP ofrecen una visión más completa de sus aplicaciones y limitaciones, subrayando la importancia de considerar múltiples factores al intentar entender o cambiar comportamientos humanos.

Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) aplicado al Marketing

La Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) de Icek Ajzen se ha convertido en una herramienta valiosa en el campo del Marketing para comprender cómo las decisiones de los consumidores son influenciadas por sus actitudes, las normas sociales y el control percibido sobre sus acciones.

En Marketing, el componente de actitudes hacia el comportamiento se refiere a las percepciones de los consumidores acerca de un producto o servicio. Por

ejemplo, una actitud positiva hacia un producto, fomentada por su calidad percibida o beneficio esperado, puede aumentar la intención de compra. Las empresas utilizan técnicas de Publicidad y Marketing para mejorar estas percepciones y fomentar actitudes favorables hacia sus productos.

El aspecto de normas subjetivas en la TCP considera la influencia de amigos, familiares y otros grupos de referencia en las decisiones de compra. Utilizando estrategias como el Marketing de Influencers y los testimonios, las campañas publicitarias intentan mostrar que el consumo de un producto es socialmente aceptable o deseable, manipulando así las normas sociales para incentivar la compra.

En cuanto al control percibido sobre el comportamiento, esto se relaciona con lo fácil o difícil que los consumidores perciben la adquisición y uso de un producto o servicio. Factores como la disponibilidad, el costo, y la facilidad de uso pueden afectar esta percepción. Las estrategias de Marketing frecuentemente buscan mejorar la percepción de control ofreciendo opciones de financiamiento, demostraciones de productos, una amplia disponibilidad o instrucciones claras de uso, facilitando así la decisión de compra.

La aplicación de la TCP en Marketing permite a las empresas diseñar campañas que influyen efectivamente en las intenciones de compra y los comportamientos de los consumidores. Al entender y abordar las barreras que impiden que los consumidores actúen según sus intenciones, las campañas pueden ser más dirigidas y efectivas, incrementando las probabilidades de conversión y satisfacción del cliente. En resumen, la TCP ayuda a las empresas a alinear sus estrategias de Marketing con las actitudes, presiones sociales y factores de control que impactan a los consumidores, permitiendo una planificación más estratégica y resultados potencialmente mejores.

2.7.3. Storytelling

La Ciencia del Storytelling

Un estudio llevado a cabo por la Universidad de Berkeley ha demostrado científicamente cómo las historias afectan el cerebro de las personas. Esta investigación descubrió que las historias hacen que se libere oxitocina, una hormona que el cerebro humano libera cuando confía en alguien y que alienta a trabajar juntos y a sentir empatía. (Zak, 2013)

Existen investigaciones que sugieren que cuando escuchamos una historia no sólo se activan las partes de procesamiento del lenguaje en nuestro cerebro, sino que también se activa cualquier otra área de nuestro cerebro que usamos al experimentar los eventos de la historia también. También se demostró que el Storytelling tiene una gran capacidad para atraer la atención de los espectadores y hacer que los receptores compartan las emociones de los personajes. De hecho, se examina cómo las historias que unen contenido y emociones son más fáciles de comprender y recordar (Widrich, 2017).

Todas estas cualidades, combinadas con la conexión humana, permiten que las narrativas capten la atención de los espectadores, facilitándoles comprender y retener el mensaje de la historia para luego compartirlo con los demás. Por lo tanto, contar historias tiene múltiples efectos en las personas que no se logran fácilmente mediante la entrega directa de información o mensajes.

Storytelling y su relación con el Marketing de contenidos

La capacidad del Storytelling para contar historias que capten la atención de los espectadores y evoquen emociones hacia una marca hace que esta herramienta también sea adecuada para su uso en Marketing y Publicidad. En este campo, el Storytelling es el uso de esta herramienta de comunicación por parte de las empresas para atraer la atención de los consumidores y reforzar la historia de la marca en sus recuerdos. En este caso, se trata de una táctica con fines comerciales o promocionales (Regueira, 2015).

El constante desarrollo de nuevas tecnologías conlleva la necesidad de creatividad y participación informativa de los consumidores, lo que supone cambiar la relación entre consumidores y marcas. Además, hay que tener en cuenta el nivel de saturación publicitaria al que está expuesto este consumidor, por lo que es necesario utilizar técnicas que creen un vínculo emocional con él, como es el caso de contar historias.

Hoy en día, los consumidores no sólo exigen un producto o servicio, sino que también quieren comunicarse a través de contenido y mensajes de marca. Es por eso por lo que las marcas deben utilizar la narración debido a la naturaleza emocional de la historia, que puede ayudar a la marca a conectarse con los clientes. Por ello es importante incluir el Marketing de contenidos, implica crear contenido relacionado con la marca y alrededor de ella, así como informar o educar a los usuarios. La idea es que la marca cree contenido que atraiga a los consumidores y luego quiera distribuir ese contenido. Así, las historias se convierten en una buena forma de conseguir el objetivo de este tipo de Marketing (Regueira, 2015).

Uno de los objetivos del Marketing de contenidos es lograr que los usuarios compartan información, pero compartir esa información requiere sentirse conectado emocionalmente con esa información. El Storytelling es adecuado para este propósito porque las historias te permiten lograr esa conexión con los consumidores y ellos luego sentirán la necesidad de compartir y difundir este contenido. Las marcas crean una historia que conmueve a los espectadores y así crea un vínculo emocional entre ellos.

Capítulo III. Resultados de la investigación

3.1 Análisis de resultados

3.1.1 Entrevista

Se planificó una serie de preguntas para realizarse por medio de entrevistas con expertos en marketing que se encuentran actualmente dentro de marcas reconocidas de comida en el país (algunas también de renombre internacional).

Estas entrevistas tuvieron como objetivo profundizar en la comprensión de cómo estas tendencias contemporáneas se estaban implementando en el sector de la alimentación, específicamente dentro de las franquicias de comida en San Salvador, además de ayudarnos a darle respuesta a nuestros objetivos específicos de investigación.

Pregunta	Experto	Opinión
----------	---------	---------

<p>¿Podrías proporcionar ejemplos concretos de cómo tu compañía ha integrado la tendencia healthy en su oferta de productos?</p>	<p>Carlos Najarro</p>	<p>The Green House: Su cocina se caracteriza por ofrecer distintos platillos con ingredientes frescos, nada es procesado. La marca ofrece postres Keto, debido a que quiere llegar a ese público que disfruta de los productos dulces, pero de manera sana.</p> <p>Go Green: Además de ser conocido también por su variedad de este tipo de productos en el mercado, se lanzó un producto vegetariano que va dirigido a un segmento más delicado.</p> <p>Papa John's: Se lanzó la pizza a base de coliflor. Esta pizza se vuelve más saludable si la comparamos a la tradicional harina.</p>
	<p>Natalia Aguillón</p>	<p>Desde sus inicios Llaollao trató de mostrarse como una marca saludable, una marca Healthy y una marca premium. No ha tenido que integrarse más bien, ya había nacido como una marca dentro del rubro. Esto ha sido lo que más ha atrapado al público, el tener una opción saludable y ser un gusto que puede llegar a ser dulce, pero a la misma vez cuidar nuestra salud.</p>

<p>¿Cómo ha reaccionado el público objetivo de tu franquicia ante estas opciones saludables o viceversa?</p>	<p>Carlos Najarro</p>	<p>Ejemplo Go Green: El producto vegetariano no se movió igual que el resto del menú ya que, a pesar de que es más saludable, este va dirigido a un segmento dentro de la tendencia Healthy más específico (las personas vegetarianas).</p> <p>Ejemplo Papa John's: Sólo las personas que siguen esta tendencia Healthy, están buscando esa pizza porque saben que va a ser más saludable y que siempre se van a estar dando el gusto de comer una pizza rica, buscan siempre la manera de no afectar sus hábitos.</p> <p>El público objetivo de Papa John's es de pensar más en el gusto y no de pensar en los beneficios nutricionales así que para ellos fue más como un "solo para salir de la duda".</p>
	<p>Natalia Aguilón</p>	<p>En caso de Llaollao siendo una marca saludable, al introducir productos de poco contenido nutricional o altos en azúcares, se esperaba una reacción diferente pero la reacción que se tuvo fue como "okay, yo soy una persona Fitness, Healthy, saludable y todo, pero también quiero darme un gusto de vez en cuando entonces no es malo consumir estos dulces, no es</p>

		<p>malo consumir estos toppings de galletas y diferentes que me hagan sentir bien por un momento.”</p>
<p>¿De qué manera se han combinado la narrativa de storytelling y la tendencia healthy para fortalecer la imagen de marca?</p>	<p>Carlos Najarro</p>	<p>Para fortalecer la imagen de la marca en relación a la tendencia healthy hemos contratado nutricionistas para que recomienden los productos de la marca, de una manera narrativa.</p>
	<p>Natalia Aguillón</p>	<p>Llaollao se ha guiado por el slogan “Llaollao te cuida, te nutre y te alegra.” Se ha mostrado cómo esa marca que está detrás del estilo de vida saludable, que si bien, no importa si quieres opciones saludables ya sea por salud, por verte bien físicamente o porque realmente la única opción que tienes, Llaollao siempre tiene opciones para todos. Entonces siempre se ha querido posicionar tanto patrocinando diferentes eventos que han sido en pro de la salud, Llaollao siempre quiere mantenerse en el top of mind de los clientes como esa marca saludable que me cuida y que tenga</p>

		<p>opciones a la hora de querer consumir algo que me vaya a nutrir.</p>
<p>¿Hay alguna campaña específica donde se haya destacado esta combinación?</p> <p>¿Cuáles fueron los resultados?</p>	<p>Carlos Najarro</p>	<p>Go Green implementó “la recomendación de la semana” un campaña donde se contrataron una serie de nutricionistas para que dieran a conocer los productos de la marca pero enfocado en el día a día, con una recomendación de la semana para que la gente se informe, luego le interese y al final nos visitará buscando los productos, o sea, si ha sido si ha sido positivo el resultado que se han hecho al realizar esta combinación.</p>
	<p>Natalia Aguilón</p>	<p>Se utilizó “La Campaña de los Cinco Sentidos” esta campaña trataba de relatar cómo Llaolao estaba presente en los cinco sentidos del ser humano: en la vista, en el olfato, en el gusto, en el tacto e incluso en el oído. El especialista trataba de mover los toppings que se encontraban en barra, en el tacto en el momento de sentir lo helado del yogurt y en el momento en que estamos en contacto con los toppings. Siempre amarrándolo a la parte Healthy, que los productos son tan buenos, son tan</p>

		<p>saludables y tan Premium que se sienten frescos para el consumo de nuestros clientes, resultando en una campaña exitosa.</p>
--	--	---

Tabla 2. Entrevistas. Fuente: Flores y Bonilla (2024).

Análisis

Pregunta 1:

Para las personas que llevan marcado su estilo de vida Healthy, ya se tienen marcas específicas que son su zona de confort y son estas que más del 80% del menú del restaurante son productos saludables (lo que convierte a la marca en una marca saludable desde su origen) Pero, estas marcas de comida rápida están buscando también abarcar este segmento del público y lo hacen sutilmente introduciendo productos que sí tienen características nutricionales de interés para ellos, logrando así entrar en su lista de lugares que pueden visitar sin descuidar su dieta.

Pregunta 2:

Dentro de la investigación en su mayoría se divide entre personas que siguen el estilo de vida saludable y las que quizás no le dan tanto nivel de importancia pero en estos ejemplos incluso vemos ramas dentro del ámbito saludable que van más allá de solo un estilo de vida sino tocan temas de requerimientos de salud, o preferencias demasiado específicas, etc. Es decir, estos pequeños públicos

objetivos se convierten aún más pequeños por lo cual la aceptación de nuevos productos puede ser más compleja.

Pregunta 3:

Las marcas han invertido en crecer la credibilidad de sus productos al recurrir a expertos en el tema para que recomienden sus productos usando la herramienta narrativa como para no solo promocionar, también educar y conectar con el público. La combinación de las estrategias ha sido con el propósito de dar a conocer la autenticidad de lo que las marcas quieren transmitir en un mercado saludable.

Pregunta 4:

Aunque se utilizan enfoques distintos, ambas estrategias están enfocadas al mismo objetivo que es general esa conexión con el público, Go Green apuesta por el camino de la confiabilidad y educación continua, mientras que Llaollao busca generar una experiencia sensorial y la percepción de calidad. Ambas campañas generaron resultados positivos al utilizar el storytelling para resaltar la tendencia healthy.

3.1.1.1 Análisis de contenido en redes sociales

Se analizó contenido relacionado a la tendencia Healthy y el Storytelling publicado en los medios digitales de estas reconocidas marcas de alimentos:

Marca	Plataforma	Formato de contenido	Idea central del post	Interacción con el público
Llao llao	Instagram	Historia destacada	Destacar/informar sobre las propiedades	4 likes

		“Vida Sanum” (Anexo 3)	saludables de sus productos	18 compartidos
Llao Llao	Youtube	Campaña “Los cinco sentidos” (Anexo 4)	Mostrar la calidad premium del producto.	1.1K vistas 14 likes 14 comentarios
Papa John’s	Instagram/ Facebook	Post de campaña “NUEVA Pizza de Masa de Coliflor” (Anexo 5)	Introducir nuevo producto (por tiempo limitado)	IG: 232 likes 12 comentarios FB: 567 me gusta 66 comentarios
The Green House	Instagram	Imagen “Keto Dish” (Anexo 6)	Dar a conocer los beneficios de su producto.	171 likes 12 comentarios
Go Green	Instagram	Post “Los buenos hábitos alimentan el alma” (Anexo 7)	Transmitir beneficios del autocuidado.	11 likes 0 comentarios

Go Green	Instagram	Video corto/ Alianza con Trainhouse (Anexo 8)	Promoción	189 likes 2 comentarios
----------	-----------	--	-----------	-----------------------------------

Tabla 3. Análisis de contenido. Fuente: Flores y Bonilla (2024).

Llaollao es una marca que se encuentra muy activa en Instagram, Facebook y TikTok, posteando frecuentemente y destacando las características nutricionales de la marca en sus Instagram stories. Si bien cuenta con una presencia constante en redes sociales, en base a nuestro análisis pudimos notar como en sus publicaciones se hace una constante aplicación de trends originarios de la red social TikTok que comparten en sus distintas plataformas. Su otro recurso más utilizado son imágenes de stock brindadas por su sede en España (contenido que se comparte también en otros países donde se encuentra la marca) No se encontraron estrategias de Storytelling y carecen de estrategias que resalten los beneficios y la tendencia “Healthy” dentro de Llaollao al dejar en claro que son una marca basada en este estilo de vida.

Papa John’s es una marca que desde sus inicios no ha estado enfocada a un público con preferencias por la comida saludable pero recientemente se ha aventurado por incluir a su menú opciones saludables en contraste con sus platillos regulares. Papa John’s presenta su nueva campaña “Nueva pizza de masa de coliflor” a pesar que no es su público meta basado en el análisis de sus publicaciones en Instagram y Facebook, su publicación de la nueva campaña healthy ha superado significativamente en cantidad de likes a los últimos post de las últimas 2 semanas, lo que significa que a su público realmente les llamó la atención y se destacó por encima de sus post habituales. Incluso se pueden observar bastantes comentarios positivos y de felicitaciones por su iniciativa.

Además, fue poca la creación de artes publicitarios para esta campaña. Se recurrió a unos artes básicos y publicaciones simplemente informativas, sin interacción que aún así lograron un gran impacto por ser algo inesperado para su público meta logrando este objetivo en más de una red social.

The GreenHouse es una marca que a pesar de tener presencia activa solamente en la red social Instagram (ya que cuentan con página en Facebook pero no tiene actualizaciones recientes) es bastante activa y constante con la frecuencia de sus publicaciones. La marca da a conocer la frescura de sus alimentos y los beneficios saludables de sus productos. No se encontraron publicaciones con estrategias de storytelling pero si se pueden encontrar algunas publicaciones que integran testimonios o historias en las que se ve involucrada la marca pero no son directamente estrategias de Marketing propias del equipo sino compartidas por terceros. (Anexo 9)

Go Green es una marca constante en sus publicaciones y en su temática saludable aunque se enfocan muchísimo en “promociones” que no crean tanta interacción con el público meta sino son más que todo informativas. También adaptan tendencias de Tik Tok a sus reels de la plataforma de Instagram. Variedad de videos cortos con poco contenido narrativo, reflexivo o testimonial.

3.2 Principales hallazgos de la investigación

Con la presente investigación realizada específicamente en las franquicias de alimentos ubicadas en San Salvador sobre el impacto del storytelling y la tendencia “healthy” como estrategias de Relaciones Públicas y Marketing se ha podido definir como principales hallazgos lo siguiente:

- Las marcas estudiadas presentan desafíos en incluir nuevas opciones en su menú que no se alineen a su imagen de marca.
- Las marcas carecen de consistencia en sus campañas cuando se enfocan en resaltar la tendencia healthy.
- Algunas marcas intentan atraer tanto al público con preferencias saludables como a los que no, esta estrategia dual trae desafíos para mantener una propuesta de valor clara para ambos segmentos.
- La estrategia del Storytelling (en formato de video-relatos) se ha visto opacada por la utilización de tendencias de videos cortos.
- Las publicaciones que destacan productos saludables no tienen mayor impacto al pertenecer a marcas que la mayoría de su menú es saludable.

Conclusiones

En su mayoría, las marcas dentro de sus estrategias digitales han dejado de lado los video-relatos tradicionales donde se daban a conocer historias emotivas o testimonios cambiándolas por videos cortos basados en tendencias humorísticas. Algunos de estos videos podrían considerarse como una forma de evolución del Storytelling.

Algunas franquicias de comida rápida están buscando agregar nuevos productos que no se alinean con el concepto establecido de la marca. Estos cambios no los convierte en una marca de comida saludable, siguen manteniendo su esencia de marca. Al igual que las franquicias conocidas por sus opciones saludables, al implementar ingredientes o toppings que quizás no se adaptan a lo que usualmente ofrecen, siguen manteniendo su imagen “Healthy”.

Restaurantes que no son conocidos por implementar opciones saludables en su menú han tenido mejor aceptación dentro de sus campañas de productos innovadores con enfoque saludable (mayor interacción por parte de los seguidores en más de una plataforma) en contraste a las franquicias conocidas por su menú lleno de platillos “Healthy”, esto a causa de no tratarse de algo notablemente innovador para ellos.

Recomendaciones

Incluir más relatos, testimonios o información que toque el insight de la marca dentro de su programación de contenido digital de videos cortos para incluirlo dentro de sus técnicas, sin dejar de lado las tendencias humorísticas del momento.

La tendencia “Healthy” va de la mano con la Responsabilidad Social Empresarial al tratarse de la utilización de ingredientes orgánicos y naturales. Se recomienda incluir otro tipo de actividades o iniciativas que conecten este estilo de vida saludable con actividades de RSE guiadas al cuidado del planeta y del origen de los mismos. Siempre buscando llevar este contenido hacia sus medios de comunicación.

Se les recomienda a estas franquicias de enfoque saludable, mantenerse en una constante innovación de sus ofertas en la cual pongan en práctica la inclusión de estos grupos o subcategorías de su público meta que se han visto adaptadas a este estilo de vida por cuestiones directamente patológicas.

Debido a que el tema de la alimentación saludable es delicado y podría influir en la percepción del público sobre su bienestar, se recomienda a las marcas que promuevan campañas que aboguen por la salud mental y el equilibrio en general destacando la importancia de cuidar tanto el cuerpo como la mente.

Anexos

Anexo 1 Instrumento (Entrevista)

1-¿Qué piensas de los cambios que ha vivido el marketing en la actualidad?

2-¿Cómo definirías la tendencia "healthy" en el contexto de las franquicias de comida?

3-¿Podrías proporcionar ejemplos concretos de cómo tu compañía ha integrado la tendencia healthy en su oferta de productos?

4-¿Cuáles han sido los desafíos principales al implementar opciones más saludables en el menú?

5-¿Cómo ha reaccionado el público objetivo de tu franquicia ante estas opciones saludables o viceversa?

6-¿Cuál es el papel del storytelling en la estrategia de marketing de tu franquicia?

7-¿Podrías compartir alguna historia específica que haya sido efectiva para conectar con nuestro público?

6-¿Cómo aseguran que el storytelling refleje autenticidad y se ha alineado con los valores de la marca?

9-¿Cómo se mide el impacto del storytelling en las campañas de marketing y relaciones públicas?

10-¿De qué manera se han combinado la narrativa de storytelling y la tendencia healthy para fortalecer la imagen de marca?

11-¿Hay alguna campaña específica donde se haya destacado esta combinación? ¿Cuáles fueron los resultados?

12-Basado en tu experiencia, ¿qué consejos darías a alguien que quiere implementar con éxito el storytelling y la tendencia healthy en su estrategia de marketing?

13-¿Consideras que este tipo de estrategias tendrán una evolución?

Referencias bibliograficas

(S/f-b). Foodindustryexecutive.com. Recuperado el 19 de mayo de 2024, de <https://foodindustryexecutive.com/2020/11/ana-ferrell-adms-vp-of-marketing-on-the-food-trends-that-will-shape-2021/>

(S/f). Fusades.org. Recuperado el 19 de mayo de 2024, de https://fusades.org/publicaciones/Tendencias_alimentos_2023.pdf

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. En J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior*, 11-39.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

de Negocios Consultores, E. (2023, septiembre 29). Tendencias de Consumo y Comportamiento del Cliente. *Linkedin.com*. <https://es.linkedin.com/pulse/tendencias-de-consumo-y-comportamiento>

Fabella, K. (2018, marzo 23). ¿Qué es el Storytelling? Breve y sencilla definición conceptual. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>

Historia de la alimentación humana. (s/f). Portal de Salud de la Junta de Castilla y León. Recuperado el 19 de mayo de 2024, de <https://www.saludcastillayleon.es/ventanafamilias/es/infancia/alimentacion/bases-alimentacion-saludable/historia-alimentacion-humana>

Navarro, G. (2022, marzo 10). Suplementos alimenticios: una tendencia que va más allá de los deportistas. *THE FOOD TECH - Medio de noticias líder en la Industria de Alimentos y Bebidas; THE FOOD TECH.*

<https://thefoodtech.com/columnistas/suplementos-alimenticios-una-tendencia-que-va-mas-alla-de-los-deportistas/>

Nestle, M. (2013). Food Politics: How the Food Industry Influences Nutrition and Health (Revised and Expanded Edition). University of California Press.

Nuñez, E. (2022, abril 5). Macrotendencia: mirar el futuro para asegurar larga vida a una empresa. <https://www.crehana.com>. <https://www.crehana.com/blog/negocios/macrotendencia/>

Peterson, L. (2017, noviembre 14). The science behind the art of storytelling. Harvard Business Publishing. <https://www.harvardbusiness.org/the-science-behind-the-art-of-storytelling/>

Sanjurjo, J. C. (2023, noviembre 17). Storytelling: Cómo utilizarlo en tu Marketing de Contenidos. [heading2market](https://heading2market.com/storytelling-como-utilizarlo-en-tu-marketing-de-contenidos/). <https://heading2market.com/storytelling-como-utilizarlo-en-tu-marketing-de-contenidos/>

Anexo 2 Transcripción de entrevistas

Entrevista Natalia Aguillon

Nos encontramos con Natalia Aguillón para realizarle una serie de preguntas relacionadas a nuestro tema de investigación.

Antes que nada muchas gracias por tu tiempo Natalia, ¿te gustaría contarnos un poco sobre tí?

Natalia: Hola, muchas gracias por invitarme y tenerme en cuenta para este espacio y hablar un poco sobre mí experiencia.

Actualmente me encuentro en el área de mercadeo de Llaollao específicamente en el área de contenido digital y la creación del mismo y en cuanto a mi experiencia cuento con tres años donde he podido especializarme en diferentes ramas, como lo que es Marketing de contenido, creación de contenido diseño publicitario y pautas digitales.

De hecho nos gustó mucho tu perfil profesional y por eso mismo queríamos ver si nos podrías ayudar contestando una serie de preguntas relevantes para nuestra investigación.

P1: Antes que nada queríamos saber si, ya que todo este mundo del Marketing se mueve constantemente ¿Qué pensabas sobre los cambios que se han vivido en el Marketing en la actualidad?

Natalia: Bueno, creo que una de las cosas más importantes y uno de los cambios más notorios dentro del Marketing es como el contenido o el Inbound Marketing está presente en todo. Si tu marca no existe en redes sociales, principalmente en canales digitales, tu marca no está presente y no existe prácticamente. Entonces una de las cosas más importantes es ver cómo las marcas tratan de encontrarse o sumergirse en las tendencias que van apareciendo en la actualidad dentro de redes sociales y distintos movimientos.

P2: Sí, de hecho ya que mencionaste las tendencias me gustaría saber si tú sabes algo sobre la Tendencia Healthy, sí en todo caso sabes ¿cómo la definirías y en qué contexto podrías introducir el lugar donde tú trabajas?

Natalia: Bueno, como mencionaba al principio, yo soy parte de la marca Llaollao que es una franquicia española. Desde sus inicios trató de mostrarse como una marca saludable, una marca Healthy y una marca premium entonces, pues Llaollao no ha tenido que integrarse más bien, ya había nacido como una marca dentro del rubro. Entonces ha sido una de las cosas que más ha atrapado al público, el tener una opción saludable y ser un gusto que puede llegar a ser dulce, pero a la misma vez cuidar nuestra salud.

P3,4: Bueno, de hecho teníamos un par de preguntas sobre cuándo se integraba esta tendencia de lo saludable en el menú, pero realmente para Llaollao como tú mencionas, ya básicamente nacieron siendo una marca guiada hacia esta tendencia Healthy. Entonces creo que nos gustaría más saber, por ejemplo, ¿cuáles han sido los principales desafíos para Llaollao al intentar introducir estos toppings o estas otras cositas que quizás no van del todo acorde a ese estilo de vida del que estamos hablando ahorita?

Natalia: Bueno, Llaollao aún no ha querido solo centrarse en un único público objetivo, entonces el desafío más grande es básicamente atrapar distintos públicos, por ejemplo, tal vez a niños que realmente les interesa tener un poco más de toppings de galletas de dulces, pero también no perder a ese público leal, que tenemos hasta el momento ese público Fitness que busca tener siempre esa opción segura y buena para su salud. Entonces el desafío es cómo hacer coexistir a estos dos públicos objetivos, cómo llegar a ellos y que todos logren sentir una atención personalizada y especializada hacia sus gustos.

P5: ¿Y cómo podrías definir así específicamente la reacción de estos públicos objetivos de tu franquicia de comida ante todas estas opciones, quizás no tan saludables?

Natalia: Realmente ha sido una reacción positiva a como se esperaba, ya que, pensábamos que íbamos a tener comentarios que fueran como “están cambiando de visión”, “ya no me gusta”, “realmente siento que se están alejando del objetivo de lo saludable”, pero al contrario hubieran muchas personas que, de hecho, muchas partes que eran del público leal y objetivo con el que ya se contaba, que tuvieron una reacción positiva porque fue como “okay, yo soy una persona Fitness, Healthy, saludable y todo, pero también quiero darme un gusto de vez en cuando entonces no es malo consumir estos dulces no es malo consumir estos toppings de galletas y diferentes que me hagan sentir bien por un momento.”

P: Sin duda la marca toma muy en cuenta las preferencias de su público objetivo, ahora nos gustaría saber, ¿qué papel juega el storytelling en esas estrategias en Llaollao?

Natalia: Bueno, es importante tener en cuenta que el principal o los principales canales de comunicación de Llaollao, son sus redes sociales. Entonces implementar el storytelling en sus contenidos, teniendo diferentes campañas donde pueda apreciarse esa conexión emocional entre el público y la marca entonces Llaollao tiene como objetivo implementar el storytelling a una escala más grande de lo que ya lo hace actualmente para tener esa conexión. Como mencionamos al principio la tendencia Healthy, es una tendencia que va creciendo. Entonces es saber cómo llegar a este público y saber que hay una marca que apoya y está detrás de ese estilo de vida.

P7: Ya que mencionas que la importancia que tiene esa conexión de Llaollao para con su público recuerdas de alguna historia en específica en la que hayan podido ocupar esto en sus estrategias de marketing.

Natalia: Bueno, de hecho hace unos meses se utilizó “La Campaña de los Cinco Sentidos” esta campaña trataba de relatar cómo Llaollao estaba presente en los cinco sentidos del ser humano: en la vista, en el olfato, en el gusto, en el tacto e incluso en el oído. Entonces esto se trataba de ver cómo el producto y la marca eran capaces de llegar a tí por ejemplo en la vista con esos colores llamativos, en el gusto con sus sabores únicos, en el oído incluso en el momento que el especialista trataba de mover los toppings que se encontraban en barra, en el tacto en el momento de sentir lo helado del yogurt y en el momento en que estamos en contacto con los toppings. Siempre amarrándolo a la parte Healthy, que los productos son tan buenos, son tan saludables y tan Premium que se sienten frescos para el consumo de nuestros clientes.

P8: ¡Suena a una estrategia bastante interesante! Ahora me pregunto si ¿estas estrategias han logrado que se refleje la autenticidad y si se han logrado alinear a los valores de la marca?

Natalia: Sí, sí, realmente uno de los KPIs que se utilizó para esta campaña fueron las interacciones dentro de redes sociales, en el que las reacciones del público fue como ellos compartían sus diferentes historias en cuanto a los productos. Un ejemplo era como este uno de los productos es el Sanum que tiene

bastante fruta, es una de las opciones más saludables dentro del menú de Llaollao que consta de frutas, topping frescos como: nueces, almendras, etcétera y obviamente una base de yogurt de helado hecho a diario. Entonces muchas personas compartían cómo era uno de sus gustos diarios donde se sentían bien al tener algo que los estaba nutriendo y los estaba cuidando en cuanto a su salud entonces básicamente era conocer las diferentes historias del público dentro de estos canales.

P9: Con respecto a la última estrategia que mencionaste de los Cinco Sentidos, nos da curiosidad saber ¿de qué manera han podido medir el impacto del Storytelling?

Natalia: Bueno, como mencionaba anteriormente el KPI de las interacciones en redes sociales, pero también era importante el saber cómo estaba reaccionando el público en la sucursales y sí, se logró ver el alza de uno de los KPIs más significativos que fué el aumento de ventas. Cómo esto aumentó las ventas en diferentes sucursales y creó expectativa para la sucursales por venir que, en ese momento era la sucursal de Valle Dulce, Apopa. Mucha gente que no conocía la marca se animó a probarla en el nuevo centro comercial y así nosotros ganar una nueva parte del público objetivo.

P10: De esa nueva estrategia podrías compartírnos, ¿en algún momento han logrado combinar la narrativa del storytelling y la tendencia healthy para fortalecer la imagen de Llaollao?

Natalia: Sí, bueno, como mencionaba, ya había desde sus inicios ha sido una marca saludable, su slogan un ejemplo sería “Llaollao te cuida, te nutre y te alegra.” Entonces desde sus inicios, Llaollao se ha mostrado cómo esa marca que está detrás del estilo de vida saludable, que si bien, no importa si quieres opciones saludables ya sea por salud, por verte bien físicamente o porque realmente la única opción que tienes, Llaollao siempre tiene opciones para todos. Entonces siempre se ha querido posicionar tanto patrocinando diferentes eventos que han sido en pro de la salud, Llaollao siempre quiere mantenerse en el top of mind de los clientes como

esa marca saludable que me cuida y que tenga opciones a la hora de querer consumir algo que me vaya a nutrir.

P11: Comprendo, ¿y tú recuerdas alguna campaña en específico donde hayas podido destacar esta combinación? tanto del Storytelling como de la tendencia Healthy.

Natalia: Bueno, últimamente luego de “La Campaña de los Cinco Sentidos”, estuvo “La Campaña de los Topping Premium”. Esta campaña se utilizó para medir qué nivel de aceptación tenían diferentes toppings que llegaban a tener un costo un poco más elevado de los demás con los que ya cuenta actualmente la marca. En este se utilizó la estrategia de medir dos diferentes públicos con dos diferentes niveles adquisitivos, en este caso fue la sucursal de San Benito con la sucursal de Metrocentro. En todo esto se utilizaron diferentes toppings Premium que eran entre frambuesas y blueberries, estas se pusieron en las diferentes sucursales y se midió la aceptación del público. Al ser un topping demasiado saludable la gente no dudó en pagarlo y adaptarlo a sus productos.

P12: Suena que les fue bastante bien y felicitamos a la marca por los buenos resultados que han logrado obtener con estas brillantes estrategias.

Basado en tu experiencia como Natalia Delgado en el mundo del Marketing, ¿tienes algún consejo que nos podrías compartir para alguna persona que quisiera implementar con éxito el Storytelling y la tendencia Healthy como estrategia de Marketing?

Natalia: Bueno, creo que lo principal es conocer el público al que queremos llegar pero es importante tener en cuenta que si bien tengo un público objetivo, en este caso el público “Healthy”, igual tengo que tener en cuenta que no todos tienen esta opción por diferentes motivos. Por ejemplo, tú Vane podrías tener esta opción healthy, porque te gusta porque te gusta cuidarte, pero tal vez yo lo elijo porque mi salud no me permite consumir otro tipo de productos o simplemente tal vez alguien más que desea solo verse bien, físicamente y sentir que se está cuidando. Entonces es importante saber que son tres diferentes narrativas a las que

se tiene que llegar y con las que se tiene se tiene que conectar, entonces es importante que la creación de contenido especializado y personalizado para los diferentes canales y públicos al que queremos llegar. Una de las desventajas en la parte “Healthy” es que puede llegarse a crear un ambiente bastante tóxico y tener un tono de comunicación negativo a la hora de transmitirse, haciendo ver que tal vez otras opciones de alimentos que tal vez no son necesariamente las más saludables, ya no son buenas o no son de consumir, sino que saber cómo equilibrarlo.

P13: Sí, sin dudas son estrategias que representan bastante bastante esfuerzo para que se puedan desarrollar con éxito, ahora ¿consideras que este tipo de estrategias, tanto como el Storytelling y la tendencia Healthy, tendrán una evolución en el futuro?

Natalia: Sí, por supuesto tenemos que tener en cuenta que el Storytelling no es algo que viene de un día para otro, es algo que ha estado dentro de la publicidad y dentro del Marketing durante muchísimos años. Es un recurso que se ha utilizado desde siempre, es el principal recurso con el que la marca puede conectarse con su público. La tendencia Healthy, como mencionaba, siempre va a ser buena desde el punto de vista que este sea positivo para la marca y para el público, que la marca tenga presente que tiene que cuidar ese público, que tiene que dar un mensaje que vaya acorde a sus valores y no hacerlo de una manera que pueda llegar a ser perjudicial. Mientras las marcas respeten esto, será una tendencia que se puede quedar y puede llegar a ser algo muy positivo.

Entrevistador: Tienes toda la razón, coincidimos contigo. Ambas estrategias en ese momento están en una evolución constante. Bueno Natalia, agradecemos enormemente por tu participación y por habernos compartido un poco de tu experiencia.

Natalia: Gracias a ustedes por invitarme y escuchar mis respuestas.

Entrevista Carlos Najarro

Entrevistador: Nos encontramos con Carlos Najarro para realizarle una serie de preguntas relacionadas a nuestro tema de investigación. Antes que nada muchas gracias por tu tiempo Carlos, ¿te gustaría contarnos un poco sobre tí?

Carlos: Hola Sara, hola Vane. Es un honor para mí participar en esas investigaciones. Tengo 5 años de experiencia trabajando con marketing tradicional y marketing digital para varias marcas. De comida saludable he trabajado en GoGreen, The greenhouse y actualmente estoy trabajando en Papa Johns, son marcas muy reconocidas en el país. Espero poder aportar y ser de mucho beneficio a su investigación.

P1: De hecho nos llamó mucho la atención tu experiencia en todas las marcas con las que ha estado trabajando todos estos años y queríamos ver si nos podrías ayudar con una serie de preguntas. Antes que nada queremos saber en general, ¿Qué sabes tú sobre los cambios que ha vivido el marketing en la actualidad?.

Carlos: Me he mantenido muy al día desde la pandemia, fue un paso gigantesco que tomó el marketing también para las empresas. Ahora en día creo yo que todas las empresas tienen que estar ya digitalizadas y trabajando en sus parrillas de contenido. Si hay marcas o empresas que no lo están en este punto, es preocupante. Es como una frase que dice “el que no cambia tarde o temprano desaparece” entonces esta es la digitalización y los cambios, es esto que estamos viviendo ahora con las marcas y su relación con lo digital y la creación de contenido.

P2: De hecho ya que tocaste ese tema de que es importante mantenerse al día con las tendencias, cuando hablabas de las marcas con las que habías trabajado mencionaste todo este movimiento de la tendencia healthy, ¿Podrías definirnos tu concepto de esta tendencia y el contexto que se tiene sobre las franquicias de comida que tú has trabajado hasta hoy?.

Carlos: Sí, claro, la tendencia healthy es un estilo de vida que muchas personas han estado tomando muy en cuenta para hacer su dietas, pero no solo

se basa en comida es un estilo de vida que podría ser deportivo, cosas o hábitos que te ayudan a tu bienestar en general para poder tener una vida más plena, más saludable, con más ánimos y más energía. Esta tendencia está desde hace varios años, siempre ha habido un grupo de personas que la ha tenido, pero hoy en día más personas se están motivando a seguir esta tendencia. Cómo cambiar su alimentación, sus hábitos y así es como van buscando marcas o productos con las que se identifiquen, buscan probarlo y conocer qué es lo nuevo para luego volverse cliente.

P3: ¿Podrías mencionar un ejemplo concreto de cómo alguna de las empresas con las que tú has trabajado lo integraron a su oferta de producto?

Carlos: Si tengo algunos ejemplos, me gustaría empezar por la marca The Green House. Su cocina se caracteriza por ofrecer distintos platillos con ingredientes frescos, nada es procesado. La marca ofrece postres Keto, debido a que quiere llegar a ese público que disfruta de los productos dulces pero de manera sana.

Otro ejemplo es Go Green la cual está enfocada a la variedad de comida saludable, la marca ha aprovechado mucho la tendencia healthy, está enfocada a personas que les gusta hacer ejercicio y comer sano, darles a conocer que Go Green es la mejor opción para este rubro. En Go Green, ya hemos lanzado un producto vegetariano que va más allá de lo saludable, va a un segmento más delicado y este producto no se ha movido igual a pesar de que es más saludable. La causa puede ser que, este producto no lleva la proteína que es cualquier carne, y es ahí dónde, a pesar de que muchas personas sigan la tendencia Healthy, no quiere decir que solo porque se sacó este producto lo van a pedir sino que este es vegetariano y ellos probablemente no sean vegetarianos, sino que solo comen de forma saludable. Ellos siguen optando por el que más prefieran, no se dejan guiar hacia este producto vegetariano. Pero en realidad hay clientes que sí, aunque pueden ser un segmento más pequeño, pero que, por tener un producto vegetariano ya nos pueden considerar una opción.

La última marca es Papa John's que también se caracteriza por innovar dentro de sus productos, el último producto que se ha lanzado es la pizza a base de coliflor. Esta pizza se vuelve más saludable si la comparamos a la tradicional harina, entonces más gente se interesa en la novedad del producto y quieren comparar su sabor.

Las personas que siguen esta tendencia Healthy, van a buscar esa pizza porque saben que va a ser más saludable y que siempre se van a estar dando el gusto de comer una pizza rica entonces, la marca que se unen, que te apoyan con este tipo de productos que tienen esta diferenciación de lo saludable, pues siempre van a tener ahí personas que lo estén buscando porque así es como funciona esa tendencia. No van a ser todas las personas porque hay personas que van a querer comer una hamburguesa o son más de pensar más en el gusto y no de pensar en su bienestar, en cambio estas personas que te estoy hablando piensan más en el bienestar y en la tendencia que ellos quieren seguir como un hábito.

P4: Ahora que lo mencionas con este caso de Papa John's que es bastante reciente de hecho, te queremos consultar ¿Cuáles crees que son los principales desafíos que están enfrentando estas empresas al tratar de introducir estas opciones especialmente en mercados como el mercado salvadoreño? es decir ¿Cuál crees que es el principal "obstáculo" por decirlo así?

Carlos: El principal obstáculo es que no se llegue a vender. Digamos en esas empresas como The Greenhouse es muy normal que por ser productos orgánicos, sus ingredientes pues tengan una fecha de caducidad de un rango que se descompone más rápido, entonces las empresas al final toman un riesgo en hacer los pedidos para tener estos productos y que si no se llega a vender, pues estos productos se van a arruinar, se van a mermar, se echan a perder y se convierte en un desperdicio, entonces más que todo ese es el primer obstáculo que la empresas tienen ante la venta de estos nuevos productos.

El segundo obstáculo podría ser la comunicación, es decir, ¿cómo lo estoy comunicando para poder venderlo? porque cada empresa ya tiene sus clientes que ya saben a lo que van, que ya saben lo que quieren pedir, pero cuando aparece

este nuevo producto que no se sabe bien si al cliente le va a gustar, pues ahí está la dificultad. Si no lo saben comunicar, vender o presentar de la mejor manera posible, no le va a llegar el mensaje al cliente que quiere comprar, sino que se lo van a estar vendiendo al mismo tipo cliente que ya tienen, y ese tipo es el que ya está acostumbrado a pedir lo mismo, no algo nuevo y al final no es venderle a ese cliente ese producto. Por ejemplo, si yo vendo un producto vegetariano a alguien que su preferencia son las hamburguesas clásicas, muy probablemente este no va a quedar satisfecho entonces no me va a volver a buscar. Yo tengo que saberlo comunicar a ese cliente que me quiere comprar productos vegetarianos, quien quiera comprar esa pizza de coliflor, no va a ser a cualquier cliente.

P6: Tienes toda la razón, es bastante difícil, intentar venderlo y hacer llegar a esta nueva estrategias en específico cuando no es tu público meta. ¿Consideras que el Storytelling puede llegar a tomar lugar dentro de estas estrategias de Marketing para lograr convencer a estos nuevos clientes?

Carlos: Siento que sí, de hecho ayuda a enfocar a ese cliente que anda buscando esos productos. Te pongo un ejemplo: a veces en Go Green hacíamos estrategias que implican invitar a una nutricionista hablando de algún producto o alguna proteína o algún ingrediente entonces, quienes más veían el vídeo o las que escuchaban esa recomendación son exclusivamente las personas que están interesadas en esta información, los que no estaban interesados automáticamente lo vieron, pero lo quitaron inmediatamente. Entonces, los demás lo vieron, interactuaron y fueron a buscarlo. Nos pasó con un producto que Go Green sacó, era un nuevo aderezo a base de yogurt. Lo comunicamos por medio de un vídeo informativo, destacando que este aderezo era más saludable por su base 100% de yogurt y la gente empezó a buscar este producto. La gente que no estaba interesada en él, o sea, al final lo pasó, pero el storytelling sí ayudó a llegar, a estas personas que sí estaban interesados.

P8: Comprendo y ¿Cómo han asegurado y que se vayan alineando estas estrategias con los valores de la marca?

Carlos: Primero, siento que hay que hacer una búsqueda de quiénes van a hacerlo, voceros que se apeguen con la marca. En este caso podrían ser profesionales porque como te comentaba, recurrimos hacia nutricionistas, no de una persona cualquiera que no tenía ningún estudio que pudiera respaldar lo que su información nos quería decir, sino que buscar a personas acordes al tema para poder ofrecer esos productos.

Otro ejemplo podrían ser estas personas que hacen de su vida más saludable, que hacen ejercicios, se mantienen haciendo ejercicio, pues obviamente las características físicas de esta persona se tienen que notar no es como que vas a buscar a cualquier persona quizás que no se vea deportiva para comunicar esas cosas, porque lo que puede pasar es que te pueden juzgar que lo que estás diciendo es irrelevante o que ni la persona que lo está diciendo no sigue ni sus propios consejos, sino que uno tiene que buscar estas características en las personas para que comuniquen tu mensaje.

P9: Sí tienes razón, en toda tu experiencia con estas distintas marcas ¿Cómo has notado que se ha medido el impacto en las campañas de marketing públicas?

Carlos: Pues el impacto ha sido notable, ha sido y sigue siendo notable. Si hay un aumento en las personas, en los clientes, pero no ha sido demasiado. O sea, porque al final ese es un segmento que sigue este estilo de vida. Solo es un segmento de personas que cada vez se ha hecho más grande pero sigue siendo solo un segmento. Y ha sido por lo mismo, ha sido porque pasan viendo vídeos, recomendaciones de qué comer, etc. Yo siento que es algo que va creciendo y que, para ser honesto, es algo que tiene unas bases bien fuertes porque no es algo que va a dejar de estar en tendencia en un par de años, esto va para largo, es un estilo de vida, que cada vez va a ir en crecimiento.

P10: Quisiéramos saber si puedes contarnos de alguna ocasión en particular en la que hayan combinado tanto la narrativa de Storytelling y la tendencia Healthy para fortalecer la imagen de esas marcas.

Carlos: Si, hemos contratado nutricionistas para que recomienden los productos de la marca pero enfocado en el día a día, con una recomendación de la semana para que la gente se informe, le interesara y al final nos visitará buscando los productos, o sea, si ha sido si ha sido positivo el resultado que se han hecho al realizar esta combinación.

P12: Basado en tu experiencia, ¿qué consejos le darías a alguien que quiere implementar con éxito el storytelling y la tendencia healthy en su estrategia de marketing?

Carlos: Basado en mi experiencia, yo siento que podrían incluir estrategias divertidas en cuanto a la creación de contenido. De preferencia que sea multimedia, que sean vídeos fáciles de ver. Es cierto que una imagen yo la puedo leer, ¿verdad? pero, creo que todas las empresas han pasado por esto de que las marcas publican algo y de toda la información que aparece en la imagen, los clientes la vuelven a preguntar por comentarios o mensaje directo. No leen, para ellos es más difícil captar este tipo de contenido multimedia. Entonces, si se va a hacer algo multimedia que sea algo creativo, divertido, que les haga sentir emociones a la gente para que las personas lo vayan a comprar.

P13: ¡Perfecto! Para finalizar, ¿Consideras que este tipo de estrategias tendrán una evolución o podrías predecir si habría otro tipo de tendencias a futuro?

Carlos: Fíjate que sí, habrá una evolución en esta tendencia. Así como de esta tendencia irán saliendo más y más ramas. Es lo que hablaba al principio de que al final, yo no soy saludable solo por consumir un producto, sino que por mantener un ritmo de vida saludable. Ya puede ser el ejercicio, puede ser enfocado a un tipo de ejercicio podría ser los runners, el ciclismo, etc. De ahí salen varias ramas de lo que se puede desglosar a esta tendencia. Si está evolucionando, va creciendo cada vez más. El Marketing también es algo que evoluciona siempre. Si vemos años atrás de la pandemia, que antes la gente no tenía ni delivery y ahora vemos que si hay empresas que aún no tengan delivery, están mal. Entonces, así van a ser con las estrategias de Marketing.

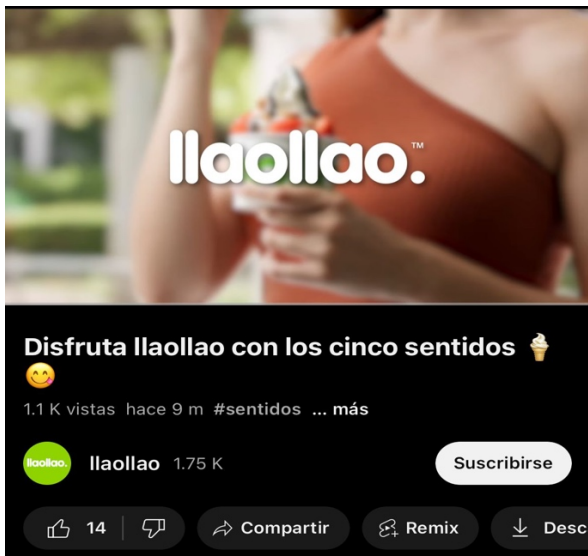
Entrevistador: Sí, coincidimos contigo, es una estrategia que está en constante crecimiento y va a ser bastante interesante como los cambios nuevos que van a venir. Bueno, agradecemos enormemente por tu participación Carlos y por haber compartido esta información en base a tu experiencia en el mercado.

Carlos: Muchas gracias, espero que esta información logre servirles de apoyo para su investigación.

Anexo 1.



Anexo 2



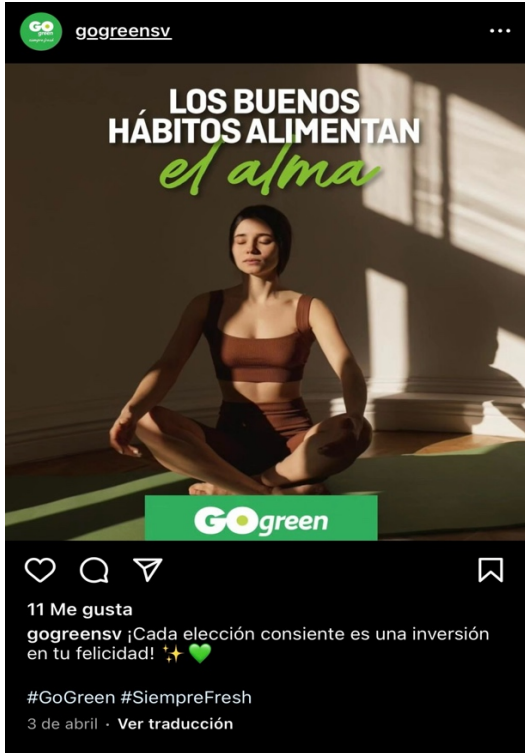
Anexo 3



Anexo 4



Anexo 5



Anexo 1.



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



ARTÍCULO

SEMINARIO DE PRE ESPECIALIZACIÓN

**“IMPACTO DEL STORYTELLING Y LA TENDENCIA “HEALTHY” COMO
ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING EN
FRANQUICIAS DE ALIMENTOS UBICADAS EN SAN SALVADOR.”.**

PRESENTADO POR:

SARA BEATRIZ FLORES SÁNCHEZ

VANESSA ALEJANDRA BONILLA HERNANDEZ

SAN SALVADOR, 20 DE MAYO DE 2024

Título: “Impacto del Storytelling y la tendencia “Healthy” como estrategias de Marketing y Relaciones Públicas en franquicias de alimentos ubicadas en San Salvador.”

Resumen: Esta investigación se llevó a cabo con la finalidad de conocer e identificar la manera en que las franquicias de comida en San Salvador están aprovechando la tendencia “Healthy” de la mano con la estrategia de Storytelling en sus campañas publicitarias.

Tomando en cuenta la creciente demanda por opciones saludables en El Salvador, este cambio en las prácticas culturales y sociales ha generado una mayor demanda de alimentos y productos naturales. En respuesta a esta demanda, las empresas, incluidas las franquicias de alimentos en San Salvador, están adaptando sus estrategias de marketing y relaciones públicas para destacar los aspectos saludables de sus productos a través del Storytelling. Además del creciente interés en el Storytelling como una técnica efectiva para conectar con los consumidores,

muchas marcas están compitiendo por captar la atención del público a través de narrativas emocionales.

Se identificó que la mayoría de marcas están incluyendo nuevas estrategias de innovación a sus campañas digitales, tales como el uso de videos-cortos humorísticos para dar a conocer los beneficios de su marca recibiendo una buena aceptación por parte de su público, así mismo se observó que las marcas que no están relacionadas con el menú saludable debido a la demanda, están incluyendo opciones healthy a su menú al igual de campañas acorde para dar a conocer el nuevo producto, obteniendo una reacción positiva de su público por medio de redes sociales.

Palabras clave:

Storytelling, Healthy, campañas, publicidad, tendencias, Marketing, Relaciones Públicas.

Summary:

This research was carried out with the purpose of knowing and identifying the way in which food franchises in San Salvador are taking advantage of the

“Healthy” trend along with the Storytelling strategy in their advertising campaigns.

Considering the growing demand for healthy options in El Salvador, this change in cultural and social practices has generated greater demand for natural foods and products. In response to this demand, companies, including food franchises in San Salvador, are adapting their marketing and public relations strategies to highlight the healthy aspects of their products through Storytelling. In addition to the growing interest in Storytelling as an effective technique to connect with consumers, many brands are competing to capture the public's attention through emotional narratives.

It was identified that the majority of brands are including new innovation strategies in their digital campaigns, such as the use of humorous short videos to publicize the benefits of their brand, receiving good acceptance from their audience. It was also observed that brands that are not related to the healthy menu due to demand are including healthy options in their menu as well as corresponding campaigns to publicize the new product, obtaining a positive reaction from their audience through social networks.

Keywords:

Storytelling, Healthy, campaigns, advertising, trends, Marketing, Public Relations.

Introducción:

El Storytelling es entendido, en su concepción generalista, como el arte de contar historias o relatos (López Hermida e Ibeta Illanes, 2013). Otros autores han procurado dotar el significado del término de una mayor precisión, redimensionándolo como “una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones” (Nuñez, 2007, p. 17).

Tal como estos autores lo expresan, el Storytelling se comprende como una narración que permite crear una conexión emocional con los consumidores de una marca al transmitir mensajes que van más allá de sólo describir las características de un producto o servicio. Por este motivo se considera importante analizar cómo estas empresas utilizan esta herramienta a su favor para atraer clientes, conocer los retos a los que se

enfrentan y las tácticas que se pueden aprender. Esta información es de vital importancia para todos aquellos emprendedores que están en la búsqueda de conectar con su público objetivo.

Debido a esta creciente necesidad de las empresas por buscar nuevas estrategias con el objetivo de crear una conexión emocional con su público también se ha identificado una nueva tendencia basada en la forma de alimentación saludable denominada tendencia “Healthy” y está siendo utilizada como una nueva herramienta de Marketing. Lo “Healthy” se ha vuelto un estilo de vida, una forma de comportarse y una manera de autoexpresión (Javier Rovira ESIC 2017). Debido a lo que expresa el autor, se ha vuelto un reto más para las marcas de alimentos el entrar a esta nueva era. El término “Healthy” usualmente se le conoce como “Healthy Lifestyle” (estilo de vida saludable) lo cual no solo compromete al consumidor a llevar una vida más disciplinada y organizada, sino también a las marcas que quieran unirse a esta estrategia a seguir sistema de producción que esté

acorde a lo requerido como sus políticas de recursos humanos; que respete el medio ambiente; use intermediarios también con políticas medioambientales claras, tenga conciencia social, etc. Son aspectos que se ampliarán en la investigación al ser de interés para las marcas que desean conectar con una nueva generación que está muy enfocada en vivir de una manera más saludable.

Objetivos.

Para la elección de nuestros objetivos se buscó fundamentar la necesidad de comprender cómo las franquicias de comida en San Salvador están innovando en su narrativa de marca y utilizando estrategias de Marketing saludable para construir su imagen y fidelizar a sus clientes.

Estos objetivos permitirán identificar las áreas más específicas a investigar y los desafíos enfrentados por las franquicias al adaptarse a las preferencias cambiantes, proporcionando así conclusiones y recomendaciones prácticas dentro de nuestro trabajo de investigación.

Objetivo general: Identificar las estrategias de Storytelling y la tendencia 'Healthy' se implementan en las prácticas de relaciones públicas y marketing de las franquicias de alimentos en San Salvador..

Objetivos específicos:

1. Investigar las estrategias de innovación implementadas por las franquicias de alimentos en San Salvador en su narrativa de marca.
2. Describir el impacto de sus estrategias dentro de la imagen de marca.
3. Evaluar las campañas implementadas por los restaurantes bajo el estilo de vida “Healthy”.
Variables.

Metodología de la investigación.

Enfoque y tipo de la investigación:

Se ha tomado un enfoque cualitativo debido al método de recolección de datos que utilizamos (entrevistas a profundidad), el cual permitirá explorar minuciosamente las experiencias y percepciones de los participantes. Este enfoque nos ayudará a obtener una comprensión detallada y

contextualizada de las estrategias de Marketing.

Este enfoque se alinea con la investigación descriptiva, ya que estamos interesados en documentar y detallar las diferentes acciones o métodos utilizados en cierto contexto.

En lugar de buscar explicaciones causales o relaciones entre variables, se enfoca en recopilar datos que permitan comprender cómo son las cosas en un contexto específico.

A diferencia de otros enfoques de investigación, como el experimental o el correlacional, la investigación descriptiva no busca explicar por qué ocurren ciertos fenómenos o establecer relaciones causales entre variables. En su lugar, se centra en documentar y describir detalladamente las características y comportamientos observados.

Las entrevistas a profundidad se convierten en herramientas fundamentales en la investigación cualitativa. Permiten explorar las

perspectivas, experiencias y motivaciones de los participantes de manera detallada. Este tipo de entrevistas busca obtener información rica y contextualizada sobre las estrategias que se están investigando.

Sujetos y objeto de estudio: El sujeto de estudio son los profesionales de Marketing que están implementando estrategias enfocadas al Storytelling y la tendencia Healthy dentro de las franquicias de alimentos en San Salvador.

Natalia Aguillón, 3 años de experiencia en el departamento de mercadeo de Llallao, encargada de la creación y contenido digital.

Carlos Najarro, 5 años de experiencia en el marketing tradicional y digital para empresas de Grupo Naya (marcas como Go Green y The Greenhouse) Actualmente es parte del departamento de mercadeo de Papa John's.

- Tienen experiencia en la implementación de estrategias dentro del contexto específico de las franquicias de alimentos.

- Nos ayudan a entender cómo las franquicias adaptan su Marketing a diferentes contextos culturales y locales.

- Explican qué tipos de historias utilizan, cómo las integran en sus campañas de Marketing y qué resultados han observado.

- Compartir insights sobre el aumento de la demanda de opciones saludables y cómo las historias que cuentan ayudan a mejorar la percepción de la marca y fidelizar a los clientes.

- Al hablar con expertos actuales en el campo, puedes obtener una perspectiva sobre hacia dónde se dirige la industria. Esto es crucial para entender las futuras tendencias en Marketing de alimentos y realizar una investigación que sea relevante a largo plazo.

Técnicas a emplear en la recopilación de datos:

Entrevista

Se planificó una serie de preguntas para realizarse por medio de entrevistas con expertos en marketing que se encuentran actualmente dentro

de marcas reconocidas de comida en el país (algunas también de renombre internacional).

Estas entrevistas tuvieron como objetivo profundizar en la comprensión de cómo estas tendencias contemporáneas se estaban implementando en el sector de la alimentación, específicamente dentro de las franquicias de comida en San Salvador, además de ayudarnos a darle respuesta a nuestros objetivos específicos de investigación.

- Análisis de contenido.

Se analizó contenido relacionado a la tendencia Healthy y el Storytelling publicado en los medios digitales de estas reconocidas marcas de alimentos tales como Llaollao, Go Green, The GreenHouse y se analizó la nueva campaña de opción de healthy de Papa John's en sus redes sociales.

Análisis y de resultados:

- 1- ¿Cómo tu compañía ha integrado la tendencia en su oferta de productos?

Carlos Najarro: The Green House: Su cocina se caracteriza por ofrecer distintos platillos con ingredientes frescos, nada es procesado. La marca ofrece postres Keto, debido a que quiere llegar a ese público que disfruta de los productos dulces pero de manera sana.

Go Green: Además de ser conocido también por su variedad de este tipo de productos en el mercado, se lanzó un producto vegetariano que va dirigido a un segmento más delicado.

Papa John's: Se lanzó la pizza a base de coliflor. Esta pizza se vuelve más saludable si la comparamos a la tradicional harina.

Natalia Aguillón: Desde sus inicios Llaollao trató de mostrarse como una marca saludable, una marca Healthy y una marca premium. No ha tenido que integrarse más bien, ya había nacido como una marca dentro del rubro. Esto ha sido lo que más ha atrapado al público, el tener una opción saludable y ser un gusto que puede llegar a ser

dulce, pero a la misma vez cuidar nuestra salud.

2- ¿Cómo ha reaccionado el público objetivo de tu franquicia ante estas opciones saludables o viceversa?

Carlos Najarro: Ejemplo Go Green: El producto vegetariano no se movió igual que el resto del menú ya que, a pesar de que es más saludable, este va dirigido a un segmento dentro de la tendencia Healthy más específico (las personas vegetarianas).

Ejemplo Papa John's: Sólo las personas que siguen esta tendencia Healthy, están buscando esa pizza porque saben que va a ser más saludable y que siempre se van a estar dando el gusto de comer una pizza rica, buscan siempre la manera de no afectar sus hábitos.

El público objetivo de Papa John's es de pensar más en el gusto y no de pensar en los beneficios nutricionales

así que para ellos fue más como un "solo para salir de la duda".

Natalia Aguillón: En caso de Llaollao siendo una marca saludable, al introducir productos de poco contenido nutricional o altos en azúcares, se esperaba una reacción diferente pero la reacción que se tuvo fue como "okay, yo soy una persona Fitness, Healthy, saludable y todo, pero también quiero darme un gusto de vez en cuando entonces no es malo consumir estos dulces, no es malo consumir estos toppings de galletas y diferentes que me hagan sentir bien por un momento.

3- ¿De qué manera se han combinado la narrativa de storytelling y la tendencia healthy para fortalecer la imagen de marca?

Carlos Najarro: Para fortalecer la imagen de la marca en relación a la tendencia healthy hemos contratado nutricionistas para que recomienden los productos de la marca, de una manera narrativa.

Natalia Aguillón: Llaollao se ha guiado por el slogan “Llaollao te cuida, te nutre y te alegra.” Se ha mostrado cómo esa marca que está detrás del estilo de vida saludable, que si bien, no importa si quieres opciones saludables ya sea por salud, por verte bien físicamente o porque realmente la única opción que tienes, Llaollao siempre tiene opciones para todos. Entonces siempre se ha querido posicionar tanto patrocinando diferentes eventos que han sido en pro de la salud, Llaollao siempre quiere mantenerse en el top of mind de los clientes como esa marca saludable que me cuida y que tenga opciones a la hora de querer consumir algo que me vaya a nutrir.

4- ¿Hay alguna campaña específica donde se haya destacado esta combinación? ¿Cuáles fueron los resultados?

Carlos Najarro: Go Green implementó “la recomendación de la semana” un

campaña donde se contrataron una serie de nutricionistas para que dieran a conocer los productos de la marca pero enfocado en el día a día, con una recomendación de la semana para que la gente se informe, luego le interese y al final nos visitará buscando los productos, o sea, si ha sido si ha sido positivo el resultado que se han hecho al realizar esta combinación.

Natalia Aguillón: Se utilizó “La Campaña de los Cinco Sentidos” esta campaña trataba de relatar cómo Llaollao estaba presente en los cinco sentidos del ser humano: en la vista, en el olfato, en el gusto, en el tacto e incluso en el oído. El especialista trataba de mover los toppings que se encontraban en barra, en el tacto en el momento de sentir lo helado del yogurt y en el momento en que estamos en contacto con los toppings. Siempre amarrándolo a la parte Healty, que los productos son tan buenos, son tan saludables y tan Premium que se sienten frescos para el consumo de nuestros clientes, resultando en una campaña exitosa.

Conclusiones:

En su mayoría, las marcas dentro de sus estrategias digitales han dejado de lado los video-relatos tradicionales donde se daban a conocer historias emotivas o testimonios cambiándolas por videos cortos basados en tendencias humorísticas. Algunos de estos videos podrían considerarse como una forma de evolución del Storytelling.

Algunas franquicias de comida rápida están buscando agregar nuevos productos que no se alinean con el concepto establecido de la marca. Estos cambios no los convierte en una marca de comida saludable, siguen manteniendo su esencia de marca. Al igual que las franquicias conocidas por sus opciones saludables, al implementar ingredientes o toppings que quizás no se adaptan a lo que usualmente ofrecen, siguen manteniendo su imagen “Healthy”.

Restaurantes que no son conocidos por implementar opciones saludables

en su menú han tenido mejor aceptación dentro de sus campañas de productos innovadores con enfoque saludable (mayor interacción por parte de los seguidores en más de una plataforma) en contraste a las franquicias conocidas por su menú lleno de platillos “Healthy”, esto a causa de no tratarse de algo notablemente innovador para ellos.

Recomendaciones

Incluir más relatos, testimonios o información que toque el insight de la marca dentro de su programación de contenido digital de videos cortos para incluirlo dentro de sus técnicas, sin dejar de lado las tendencias humorísticas del momento.

La tendencia “Healthy” va de la mano con la Responsabilidad Social Empresarial al tratarse de la utilización de ingredientes orgánicos y naturales. Se recomienda incluir otro tipo de actividades o iniciativas que conecten este estilo de vida saludable con actividades de RSE guiadas al cuidado del planeta y del origen de los

mismos. Siempre buscando llevar este contenido hacia sus medios de comunicación.

Se les recomienda a estas franquicias de enfoque saludable, mantenerse en una constante innovación de sus ofertas en la cual pongan en práctica la inclusión de estos grupos o subcategorías de su público meta que se han visto adaptadas a este estilo de vida por cuestiones directamente patológicas.

Debido a que el tema de la alimentación saludable es delicado y podría influir en la percepción del público sobre su bienestar, se recomienda a las marcas que promuevan campañas que aboguen por la salud mental y el equilibrio en general destacando la importancia de cuidar tanto el cuerpo como la mente.

Agradecimientos:

Le agradezco principalmente a Dios por brindarme de la capacidad, esfuerzo, paciencia y sabiduría para llegar hasta este punto de la carrera.

Agradezco a mis padres por su infinito amor y apoyo en cada paso a lo largo de la carrera y por darme la oportunidad de poder formarme como profesional.

Vanessa Alejandra Bonilla Hernandez.

Primeramente, agradecerle a Dios por brindarme la fortaleza, disciplina y esfuerzo que requiere el haber llegado a esta recta final. Estos años no han sido fáciles, pero todo es posible cuando se desea lo suficiente y no solamente basta con desearlo sino cuando se trabaja duro por conseguirlo.

A mis principales pilares que me apoyaron y me mantuvieron con los pies en la tierra todo el tiempo: mi familia y amigos, no me cansaré nunca de mencionarlos en cada uno de mis logros y de agradecerles por su inquebrantable apoyo emocional y motivación durante todo el proceso.

Agradecerle a mi compañera de proyecto Vanessa Bonilla por haber sido una compañía excepcional. A pesar de que fuimos cuestionados en varias ocasiones por ser solamente dos personas realizando la investigación, nos complementamos a la perfección y superamos nuestras propias expectativas.

Sara Beatriz Flores Sanchez

Fuentes de información consultadas. APA:

(S/f-b).

Foodindustryexecutive.com.

Recuperado el 19 de mayo de 2024, de

<https://foodindustryexecutive.com/2020/11/ana-ferrell-adms-vp-of-marketing-on-the-food-trends-that-will-shape-2021/>

(S/f). Fusades.org. Recuperado el 19 de mayo de 2024, de https://fusades.org/publicaciones/Tendencias_alimentos_2023.pdf

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. En J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior*, 11-39.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

de Negocios Consultores, E. (2023, septiembre 29). *Tendencias de Consumo y Comportamiento del Cliente*. [Linkedin.com. https://es.linkedin.com/pulse/tendencias-de-consumo-y-comportamiento](https://es.linkedin.com/pulse/tendencias-de-consumo-y-comportamiento)

Fabella, K. (2018, marzo 23). ¿Qué es el Storytelling? Breve y sencilla definición conceptual. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>

Historia de la alimentación humana. (s/f). Portal de Salud de la Junta de Castilla y León. Recuperado el 19 de mayo de 2024, de <https://www.saludcastillayleon.es/ventanafamilias/es/infancia/alimentacion/bases-alimentacion-saludable/historia-alimentacion-humana>

Navarro, G. (2022, marzo 10). *Suplementos alimenticios: una tendencia que va más allá de los deportistas*. THE FOOD TECH - Medio de noticias líder en la Industria de

Alimentos y Bebidas; THE FOOD TECH.

<https://thefoodtech.com/columnistas/suplementos-alimenticios-una-tendencia-que-va-mas-alla-de-los-deportistas/>

Nestle, M. (2013). Food Politics: How the Food Industry Influences Nutrition and Health (Revised and Expanded Edition). University of California Press.

Núñez, E. (2022, abril 5). Macrotendencia: mirar el futuro para asegurar larga vida a una empresa. <https://www.crehana.com>.

<https://www.crehana.com/blog/negocios/macrotendencia/>

Peterson, L. (2017, noviembre 14). The science behind the art of storytelling. Harvard Business Publishing.

<https://www.harvardbusiness.org/the-science-behind-the-art-of-storytelling/>

Sanjurjo, J. C. (2023, noviembre 17). Storytelling: Cómo utilizarlo en tu Marketing de Contenidos. heading2market. <https://heading2market.com/storytelling-como-utilizarlo-en-tu-marketing-de-contenidos/>