

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Artículo Académico

Previo a la obtención del título de grado de:

Magister en Comunicación Estratégica, Mención Comunicación Digital

Tema: Análisis del posicionamiento de marca y de la reputación digital de la línea de productos veganos de la empresa Ecopacific

Autor: María Magdalena Zipa Vélez

Quito, 2023

Resumen

En la actualidad, las redes sociales son un factor determinante para conocer la percepción que tienen las personas sobre una marca y sus productos. El objetivo del presente trabajo de investigación es realizar un análisis del posicionamiento de la marca ecuatoriana Ecolove y su reputación digital en el mercado. Se estudiaron las estrategias y características de la gestión de la comunicación que ha realizado la empresa en el entorno *online* para el posicionamiento de la línea vegana; así también, se analizó la incidencia de estas estrategias en el posicionamiento de marca y reputación de los productos veganos frente a sus *stakeholders*. Mediante la herramienta *Fanpage Karma* se revisaron los perfiles de la marca para obtener las métricas e interacciones de los usuarios de redes sociales de la empresa y *Tweeddeck* (X) para visibilizar la opinión de los consumidores desde otra red social. A partir de esta información se recomendó retomar y fortalecer la presencia en redes sociales y diseñar una nueva estrategia de comunicación digital.

Palabras claves: comunicación digital, estrategias, posicionamiento, reputación de marca, redes sociales, productos veganos.

Abstract

Currently, social media plays a pivotal role in understanding people's perception of a brand's products. The aim of this research is to conduct an analysis of the brand Ecolove's positioning and digital reputation in the market. We examined the strategies and communication management features employed by the company in the online environment to promote its vegan product line. Furthermore, we assessed the impact of these strategies on the brand positioning and reputation of vegan products among their stakeholders. We used *Fanpage Karma* to review the brand's profiles to gather metrics and user interactions on the company's social media, and *Tweeddeck (X)* to gauge consumer opinions from another social network. Based on this information, we recommended revisiting and strengthening the brand's presence on social media and developing a new digital communication strategy.

Keywords: *digital communication, strategies, positioning, brand reputation, social media, vegan products.*

Introducción

El posicionamiento de una marca va más allá de la exposición de un producto en el mercado, el objetivo de las organizaciones es el de generar afinidad, empatía, admiración y cariño por su marca y los productos que comercializa. Es así que un manejo adecuado de su imagen en los entornos *on line* y *off line* es de vital importancia para la vida de los productos y para la generación y fortalecimiento de la reputación como un activo intangible clave.

Del mismo modo, la reputación digital es un importante valor intangible que poseen las marcas, un activo que puede ser medido, mejorado y hasta monetizado. De acuerdo con Benítez (2018), la importancia de la reputación digital puede llegar a ser mayor que otras características de las empresas como la capacidad instalada de su fábrica o las materias primas que utiliza, pues es una herramienta que permite a las empresas ser sujetos de inversiones, negocios y transacciones comerciales en el mercado en del que son parte.

Por esta razón, empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos alimenticios innovadores y saludables han incursionado en promover el interés por el bienestar animal y el impacto ambiental generando una conexión emocional con los consumidores que comparten estos valores. En el caso de Ecopacific, lo ha hecho a través de la marca vegana Ecolove que utiliza ingredientes frescos, orgánicos y de origen sostenible y que se promueve a través de redes sociales; sin embargo, sus estrategias comunicacionales son limitadas.

Por lo antes mencionado, la presente investigación indaga sobre las políticas, planes y estrategias que son parte de la gestión de la comunicación que realiza la empresa en el entorno *online*. Busca, además, identificar las características de las estrategias de comunicación digital aplicadas para el posicionamiento de la línea

vegana; así como, analizar la incidencia de estas estrategias en el posicionamiento de marca y reputación de los productos veganos frente a sus *stakeholders*.

Metodología de Investigación

La investigación consideró una metodología cualitativa, la muestra fue seleccionada desde criterios no probabilísticos.

Para indagar sobre las estrategias, planes y gestiones de la comunicación empresarial, se llevó a cabo una entrevista virtual a profundidad, por medio de la plataforma *Zoom*, a la Ing. Ruth Mercedes Sáenz Vallejo, Gerente de Marketing de la empresa Ecopacific S.A. Esto permitió tener acceso a información sobre acciones, campañas y estrategias para la visibilidad y posicionamiento de la marca en redes sociales.

En una segunda fase, se llevó a cabo un proceso de identificación y análisis de los contenidos publicados en las redes de la empresa. Se realizó un mapeo global de los perfiles en redes sociales de la empresa, en general, y de la marca *Ecolove*, en particular. Se observó: el tipo y formato de contenido y mensajes publicados en *Facebook* y en *Instagram*; la cantidad de posteos; número de seguidores; el año de creación de las cuentas y la fecha de la última publicación realizada. Además se indagó con usuarios de la red social *Twitter (X)* la percepción general de los consumidores de la marca, para tener una visión más amplia de la opinión de las personas que consumen estos productos en una red social diferente a la que se promocionan.

Finalmente, para conocer la perspectiva de los consumidores de la marca se realizó un grupo focal con 7 personas que consumen regularmente sus productos veganos, para conocer su percepción y asociaciones que hacen con la marca. El grupo se llevó a cabo de manera virtual y tuvo 3 ejes temáticos centrales: los aspectos más

atractivos de la marca y las características de los productos; las apreciaciones de los consumidores sobre los contenidos de la marca en redes sociales y su nivel de interacción digital. Para triangular la información obtenida en el grupo focal se aplicó también la herramienta de monitoreo digital *Fanpage Karma* en las redes sociales de la empresa, esto permitió acceder a datos sobre número de visibilizaciones, *likes*, publicaciones compartidas; flujos e interacción de los grupos de interés. Si bien la marca no tiene presencia en la red social *Twitter (X)*, sus usuarios la utilizan para expresar sus experiencias, observaciones, felicitaciones y quejas, por lo que se visibilizó un impacto significativo de estos comentarios en el ecosistema digital.

Resultados

Análisis de la planificación de la gestión de comunicación de Ecopacific y su marca

Ecolove

Entre los hallazgos más importantes de la entrevista realizada a la Gerente de Ecopacific se pudo encontrar que la marca Ecolove tiene aproximadamente 29 productos veganos en el mercado y cuenta con una arquitectura de la marca que muestra a los consumidores la identidad de la línea vegana (véase tabla 1).

Tabla 1

Arquitectura de la marca

TARGET:	Personas que buscan equilibrar su alimentación con alternativas deliciosas
FOR:	Ecolove es una marca que explora alternativas en armonía con el medio Ambiente
BENEFICIO:	Brinda bienestar
REASON WHY:	Porque son alimentos saludables y libres de contenido animal
VALORES:	Conciencia ambiental, Innovación, Inclusión, Solidaridad

ATRIBUTOS DIFERENCIADORES:	Delicioso, Saludable, Frontal Políticamente.
CLAIM:	Ama la Vida
INSIGHT LÓGICO:	Cuando consumo productos sabrosos que apoyan al ambiente me siento feliz y mi subconsciente está en paz luego de no haber causado contaminación.
INSIGHT SLOGAN EMOCIONAL:	¡Qué textura, Qué sabor! ¡Y es más rico! Amo la vida

Fuente. Ruth Mercedes Sáenz Vallejo, Gerente de marketing Ecopacific.

Además la entrevistada expuso varias características y cualidades de la marca Ecolove y de cómo se proyecta, entre las que resaltan:

- Creemos que la fuerza del amor mueve el mundo. Ecolove es amor al ecosistema donde vivimos. Soñamos que existan muchas alternativas de alimentos saludables pero deliciosos, libre de contenido animal y contribuir a nuestro ecosistema.
- Nació para seres humanos que Aman la Vida, que aman su salud, que aman el medio ambiente, que aman el bienestar animal.
- Es para innovadores. Para quienes buscan sabores deliciosos, para quienes buscan nuevas experiencias.

El objetivo de la marca es establecer una conexión emocional y auténtica con sus consumidores a través de contenido inspirador y entretenido, que refleje los valores y la personalidad de la marca.

La marca Ecolove se enfoca en la calidad, sabor y variedad de sus productos veganos, así mismo en la información nutricional y en los beneficios para la salud de los clientes. Esta marca está dirigida para personas que buscan equilibrar su alimentación con alternativas deliciosas y quieren evitar los productos procesados, las comidas

rápidas; que prefieren los ingredientes frescos y naturales. Además, se enfoca en personas interesadas en conocer más sobre los beneficios de los superalimentos y las alternativas veganas a los productos de origen animal.

La entrevistada manifestó que existe una alta afinidad entre la marca Ecolove y sus clientes. Esto se debe a que los clientes veganos buscan productos que estén en línea con sus valores y estilo de vida, por lo tanto, tienen una mayor probabilidad de identificarse con la marca porque comparten sus mismos principios éticos y se destaca entre los competidores con su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la innovación.

La estrategia principal de la Gerencia General de la empresa Ecopacific está enfocada en la inversión al punto de venta, actualmente la compañía se promociona en establecimientos comerciales, mediante degustaciones y promociones para que las personas se animen a probar el producto y vean su calidad. Además se han realizado entregas de paquetes de regalos con productos de la marca a *influencers* con cuentas verificadas, quienes como agradecimiento postean y recomiendan el producto a sus seguidores, lo que ha potenciado la visibilidad de la marca en plataformas digitales.

Sáenz afirmó que entre 2019 y 2022 se solía compartir en las redes sociales de marca contenidos de forma muy esporádica y sin diferenciar el tipo y formato. Se publicaba lo mismo en ambos perfiles (*Facebook e Instagram*).

. No ha existido una estrategia de comunicación digital sólida. Quienes manejan la marca en el ecosistema digital están conscientes de ello.

Se puede evidenciar que no se ha implementado una estrategia de comunicación digital en la empresa, pues se han realizado posteos de redes sociales sin objetivos específicos ni segmentación de canales para distintos públicos objetivos, por lo que

existen posteos producidos profesionalmente que no han logrado obtener el impacto esperado por la empresa.

La comunicación digital debe ser planificada a través de una estrategia que la soporte y que identifique cuál es el objetivo de la empresa al implementarla, con métricas e indicadores que ayuden a realizar un seguimiento de la ejecución y que permitan tomar decisiones basadas en datos.

En la última década, las empresas han pasado de publicitar sus productos o servicios a través de medios masivos a realizarlo a través de una comunicación de nicho, identificando públicos objetivos a través de herramientas digitales para lograr *engagement*, tanto con su empresa, como con su marca y productos, demostrando que campañas enfocadas y con objetivos específicos obtienen mejores resultados para las compañías (Seker kaya, 2020).

Estrategias de Comunicación Digital de Ecolove y su Impacto

La organización cuenta con una página *web* diseñada para ofrecer información de la empresa, su visión, marcas y productos. En esta plataforma se presenta un menú con los cinco logotipos de cada línea de producto, entre ellas Ecolove. Este menú redirige a un *link* con el catálogo de los productos de la marca vegana resaltando que son libres de lácteos y gluten, que son productos vegetales hechos con aceite de coco y también cuenta con los enlaces a las 2 redes sociales específicas de la marca: *Facebook* e *Instagram*.

En el mapeo realizado en el perfil de *Facebook* de Ecolove se identificaron algunos datos generales de la página como: la fecha de creación, número de seguidores, número me gusta y publicaciones. (véase figura 1).

Figura 1

Datos generales de perfil de Facebook

FACEBOOK Creado el 11 de marzo de 2019	Seguidores	5,996
	Me gusta	5,782
	Publicaciones	207

Fuente. Elaboración propia

Dentro de la información propia del perfil constan los siguientes elementos de la marca: dirección de página *web*, número de teléfono, correo corporativo e información general de la empresa.

A partir de su creación, en el perfil de *Facebook* se publica contenido de carácter informativo con enfoque en proveer a los consumidores recetas de cocina en las que se pueden utilizar los productos de Ecolove, las publicaciones contienen material producido de manera profesional, de acuerdo a los siguientes parámetros analizados.

Muestran alta calidad de resolución, imágenes bien logradas, videos cortos, que muestran el resultado final de las recetas que utilizan los productos Ecolove y que invitan a consumirlos. Evocan variedad de colores fuertes y llamativos, fondos desenfocados para resaltar el producto alimenticio, ubicación frontal de los elementos de la marca, más allá de mostrar imágenes o videos, invitan a percibir el producto a través de los sentidos, mostrando sabores, texturas y sensaciones.

Lo más frecuente son los videos con recetas de platos en los que se utiliza productos Ecolove, imágenes de platillos terminados en los que se muestra el producto empaquetado y su utilización como, por ejemplo, una hamburguesa de carne vegetal o una avena hecha con leche vegetal de almendras. (véase figura 2).

Figura 2

Publicaciones de Facebook del perfil de Ecolove



Fuente. Captura de pantalla de Facebook

Cada imagen y video está acompañado de una descripción del producto mostrado. Se explica la facilidad de su uso. Se construyen frases con palabras que emocionen al consumidor para promover su consumo, algunas de ellas son: nuevo, renovado; irresistible; fácil; delicioso; incomparable; ideal; recompensa; alternativo; disfruta; revitaliza; no es animal; gusto y elección. Además de estas palabras se utilizan emoticones que ayudan a mostrar el objetivo del mensaje. Adicionalmente, cada *post* cuenta con *hashtag* que permite buscar de manera más sencilla el contenido, los más utilizados son los siguientes: #Ecolove, #CarneVegana, #AmorPorLavida.

Finalmente, las publicaciones indican los lugares en donde se comercializan y pueden ser comprados los productos por los consumidores. En cada publicación se da

respuesta a los distintos comentarios del público que interactúa con la marca, aunque no todas las publicaciones logran recibir comentarios, los principales temas tratados en ellos son el precio del producto, felicitaciones de parte de consumidores, consultas sobre puntos de venta, menciones a otras personas para que vean la publicación.

El número de las publicaciones de la página de *Facebook* no se ha mantenido de forma constante a lo largo de los años y la interacción de los seguidores ha ido decreciendo, tal como se detalla a continuación. (véase figura 3).

Figura 3

Seguimiento de publicaciones anuales del perfil de Facebook

Publicaciones 01/03/19 a 30/03/20	39
Me gusta	22.232
Comentarios	604
Compartir	595
Publicaciones 01/04/20 a 30/04/21	90
Me gusta	17,635
Comentarios	1,334
Compartir	1,1854
Publicaciones 01/05/21 a 30/05/22	68
Me gusta	1,285
Comentarios	125
Compartir	90
Publicaciones 01/06/22 a la actualidad	10
Me gusta	299
Comentarios	15
Compartir	5

Fuente. Elaboración propia

La publicación con más interacciones del 2022 muestra un pequeño video del producto (No es carne), da la opción de hacer una rica hamburguesa acompañada de los quesos e interactúan con el público haciendo una pregunta, en los comentarios se da respuesta a cada inquietud de los consumidores.

Figura 4

Publicación con mayor interacción del 2022

	<p>Publicación con mayor interacción del 2022</p> <p>Tipo de contenido: Video</p> <p>Producto publicado: No es carne, carne vegetal - hamburguesa</p> <p>Cantidad de likes: 283</p> <p>Cantidad de comentarios: 8</p> <p>Cantidad de veces compartido: 15</p>
--	---

Fuente. Elaboración propia

Por otro lado, en el perfil de *Instagram* de Ecolove se mostraron algunos datos generales de la página como la fecha de creación, número de seguidores, seguidos y publicaciones realizadas. (véase figura 5).

Figura 5.

Datos generales de perfil de Instagram

INSTAGRAM Creado el 11 de marzo de 2019	Seguidores	10,6 mil
	Seguidos	1,773
	Publicaciones	169

Fuente. Elaboración propia

En su biografía indican que son libres de contenido animal, lactosa y huevo, describen que sus productos son elaborados a partir de proteína vegetal.

Muestran el enlace a la página *web* de la organización para que sus clientes puedan encontrarlos de manera más sencilla. La página se centra en un tema popular o de tendencia que es la alimentación saludable y sostenible. La eliminación de los ingredientes de origen animal y la inclusión de proteína vegetal puede ser atractivo para aquellos que buscan opciones más saludables o que siguen una dieta vegana.

El perfil muestra imágenes de sus productos donde se ven deliciosos y atractivos, lo que llama la atención de los usuarios y los anima a probarlos. En las descripciones de las publicaciones se indica que sus productos son elaborados a partir de proteína vegetal y se diferencian de otros productos. Las imágenes y los videos publicados son de alta calidad y resolución, llevan la misma línea gráfica, en los tonos, en las tipografía y estilos.

Ecolove utiliza el personaje de una vaca feliz para promocionar sus productos libres de carnes, lácteos y huevos. Es una marca que busca crear una conexión emocional con los consumidores a través de una imagen positiva y amistosa.

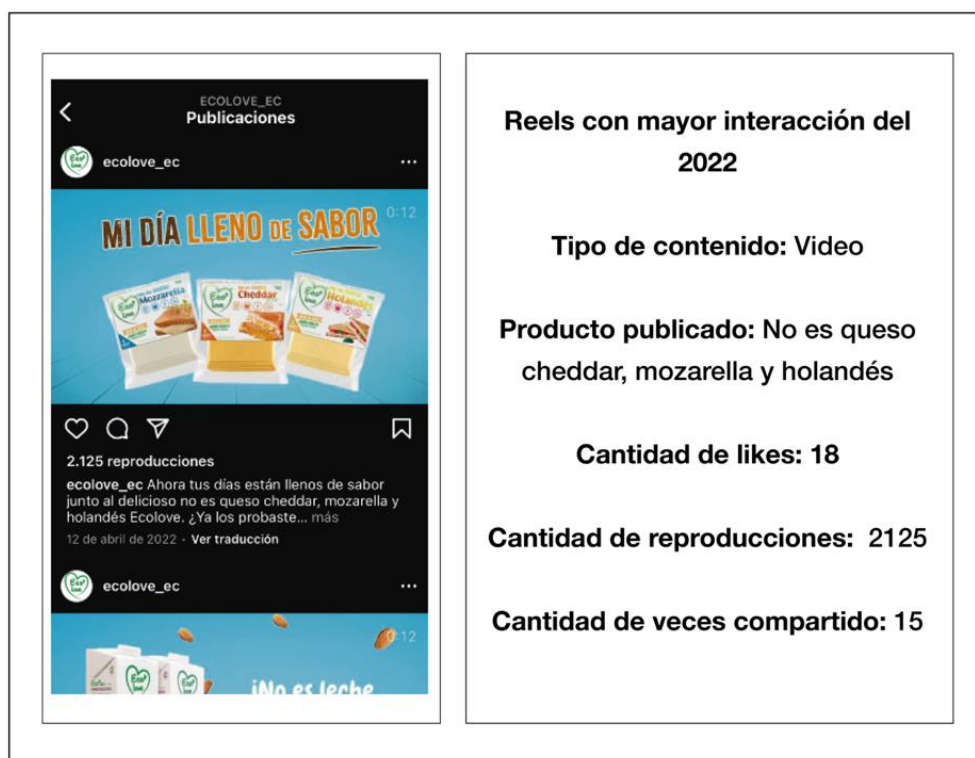
Los *hashtags* #EcoLove, #VivaLaVida y #AmaLaVida son los más utilizados en las publicaciones de *Instagram*, en general, estos *hashtags* están alineados a las costumbres veganas y son efectivos para conectar con un público comprometido con un

estilo de vida ético y sostenible. Además, estos *hashtags* podrían ayudar a la marca a diferenciarse de otras de productos veganos y a atraer a seguidores que valoran estos aspectos.

Los *reels* en *Instagram* son cortos y precisos, ayudan a la marca a transmitir su mensaje de manera más efectiva y con mayor claridad. Destacan los beneficios de sus productos y promueven su consumo. En uno de los *reels* publicado lograron tener varias reproducciones, este producto ha generado un interés entre los seguidores de la página.

Figura 6

Reels con mayor interacción del 2022 en Instagram



Fuente. Elaboración propia

La popularidad de esta publicación se debe a que es una alternativa vegana a un queso popular y a que los seguidores de la página estén buscando opciones alimentarias más saludables. Además, que el producto esté etiquetado como “no es queso” atrae a los

consumidores que buscan opciones de alimentos veganos que tengan un sabor similar a los productos de origen animal.

El perfil de *Instagram* de Ecolove no ha tenido ningún tipo de publicación desde el 23 de octubre de 2022, en esta última publicación se encuentra una respuesta a un seguidor realizada hace 16 semanas, esto indica que la interacción con los seguidores no ha sido una prioridad en los últimos meses.

Se puede evidenciar que se han realizado esfuerzos aislados para la gestión de la comunicación digital de la marca, como se mencionó anteriormente, sin una estrategia que logre identificar los objetivos de la empresa en cuanto al impacto que espera conseguir sobre sus indicadores y sobre la experiencia de sus consumidores.

Aunque la producción de las imágenes cargadas es bastante elaborada, la cromática utilizada corresponde a la línea gráfica de la línea de productos veganos y contiene información importante de las características y beneficios de los productos publicitados, la periodicidad de publicaciones carece de una planificación previa. Así mismo, la interacción con sus seguidores a través de comentarios es esporádica, llegando en varias ocasiones a ser muy genéricos los comentarios, lo que no genera *engagement* con sus consumidores.

Las publicaciones en distintas redes sociales son iguales, es decir, que no se realiza una segmentación temática o de distintos formatos y narrativas a usar en cada una de ellas, por ejemplo, se carga en *Facebook* la misma imagen que se sube en *Instagram*, sin tomar en consideración que cada una de estas redes tienen públicos distintos y sus dinámicas son también diferenciadas.

Las marcas deben tener presente que las redes sociales incrementan su visibilidad e inclusive mejoran su reputación digital; sin embargo, el uso de una red social en específico depende del giro de negocio de la empresa que la utiliza, el público

objetivo al que se dirige y el tipo de contenido que desea compartir, ESIC Business & Marketing School (2018) por lo que no todas las redes son ideales para la comunicación del mismo contenido al mismo tiempo.

Análisis de posicionamiento de Marca y Reputación de la Línea Ecolove

Con el objetivo de realizar un análisis de cómo las audiencias conciben a esta marca se realizó un grupo focal integrado por 7 personas con las siguientes características: (véase tabla 2).

Tabla 2

Descripción de consumidores de Ecolove

Edad	Sexo	Profesión	Nivel de ingresos
20 años	Femenino	Estudiante Universitario	Bajo
24 años	Masculino	Ing. Químico	Medio
26 años	Masculino	Ing. en sistemas	Medio
29 años	Femenino	Médico	Alto
36 años	Femenino	Visitador médico	Alto
34 años	Masculino	Ing. Industrial	Alto
64 años	Femenino	Lcda. en Secretariado ejecutivo	Medio

Fuente. Elaboración propia

Los participantes llegaron al consenso de que los productos de Ecolove destacan en cuanto a calidad, sabor, presentación y empaque; así como, se diferencian por la responsabilidad social y ambiental que promueven. Dentro de las opiniones más relevantes se expresó que la marca Ecolove se ha convertido en una opción atractiva para aquellos consumidores que buscan un estilo de vida más *eco-friendly* y consciente con el planeta.

Es común identificar palabras clave para describir los productos de una marca de acuerdo a lo que los *stakeholders* consideran su rasgo más importante, en el caso de este grupo de consumidores de Ecolove se destacó su compromiso con el bienestar animal, además de hacerse hincapié en su enfoque vegano y saludable. (véase tabla 3). En este sentido, es interesante observar las distintas percepciones que pueden tener los consumidores sobre la marca, y cómo estas pueden influir en su imagen y reputación en el mercado.

Tabla 3

Palabras clave de la percepción de la marca del grupo focal.

Palabras clave	
Natural	Confiable
Saludable	Bienestar animal
Innovadora	Alternativa
Consciente	Veganismo
Respeto	Compromiso

Fuente. Elaboración propia

En general, los participantes del grupo focal comentaron que es confiable y respetada por su enfoque social, medioambiental y por su compromiso con la educación del consumidor. Ellos consideran que todos estos factores se suman para crear una imagen positiva e innovadora, que la hace destacar en un mercado cada vez más competitivo.

En cuanto los aspectos que más les gusta de la marca Ecolove, los integrantes señalaron que la textura y el sabor de los productos son agradables, desmintiendo a quienes piensan que los alimentos veganos no tienen el mismo sabor o textura que los productos convencionales, ya que la marca se ha esforzado en la calidad de su producto.

Con respecto a la interacción con las redes sociales de Ecolove, algunos participantes mencionaron que nunca han visto sus redes sociales en ninguna plataforma digital, que consumen el producto por recomendación de otros clientes y por la facilidad de encontrarlo en los supermercados reconocidos del país. Otros integrantes del grupo resaltaron que las publicaciones en las redes sociales de Ecolove no están actualizadas. Sin embargo, notan que otras personas en común (veganos, *fitness*, etc.), publican recetas y recomiendan a sus seguidores el consumo de varios productos.

A partir de los comentarios realizados por el grupo focal, también se identifica que no existe una estrategia de comunicación, pues la visibilidad de sus productos y beneficios por parte de sus consumidores viene de un conocimiento orgánico de la marca, al verla perchada en supermercados, y han decidido probarla, la mayoría no conoce sus redes por su escaso volumen de publicaciones, y aquellos que las conocen se dan cuenta de que no están actualizadas por lo que deciden no interactuar en ellas. La falta de interacción de consumidores con los activos digitales de la empresa no permite que su marca se posicione como una de las marcas que se mantiene en el “*top of mind*” de los consumidores de productos veganos, esto puede ser una desventaja en la medida de que incrementa la competencia en su mercado.

Los integrantes del grupo focal señalaron que cuando se presenta un nuevo producto o promoción lo saben por el material impreso que encuentran en los supermercados o tiendas locales y por referencias de otras personas, pero no por contenido que ven en redes. Aunque Ecolove no mantiene una presencia activa en las redes sociales en la parte de venta en los supermercados, los participantes destacaron que siempre tienen una buena presentación y que hacen ofertas en la mayoría de sus productos.

A continuación, se muestra un análisis detallado de las características que agregan valor y de las debilidades de la marca, de acuerdo con la percepción expresada por los integrantes del grupo focal. (véase tabla 4).

Tabla 4

Fortalezas y debilidades de la marca

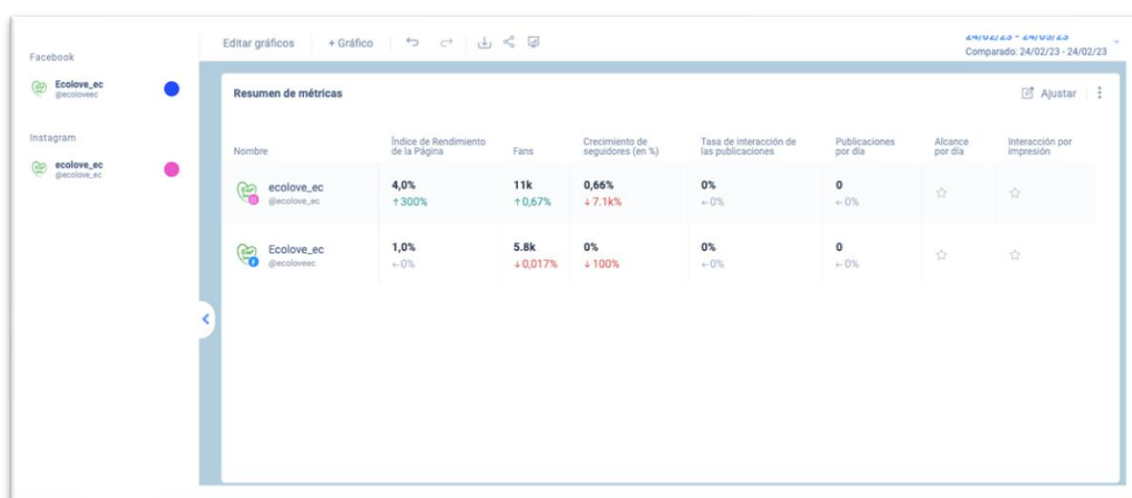
Fortalezas (Valor agregado)	Debilidades
Marca posicionada en el mercado físico	Percepción de productos costosos
Adquieren materia prima de productores locales	Poca publicidad en medios de comunicación
Promueve el cuidado del medio ambiente	Baja visibilidad (Si no se actualizan con regularidad, la marca pierde la oportunidad de ser vista por nuevos seguidores y clientes potenciales).
Compromiso con la educación del consumidor	Percepción de falta de compromiso (La falta de actividad en las redes sociales da la impresión de que la marca no está comprometida con sus clientes o que no se preocupa por mantenerlos informados o satisfechos).
Marca innovadora	Reputación de la línea comprometida (vulnerable a comentarios negativos o críticas sin respuesta).
Productos de calidad	Pérdida de oportunidades de promoción y ventas (Las redes sociales son una plataforma efectiva para promocionar productos, la marca no las utiliza adecuadamente y pierde las oportunidades de <i>marketing</i> y ventas).
Buen sabor	Posible pérdida de seguidores (Los seguidores pueden dejar de seguir a la marca si no ven contenido fresco y relevante).
Presentación / empaques agradables	Mayor dificultad para competir (El descuido en las redes sociales puede hacer que sea difícil competir con otras marcas que están activas y comprometidas en las plataformas sociales).

Fuente. Elaboración propia

En cuanto al monitoreo de las redes sociales de la empresa, los principales resultados obtenidos de la herramienta *Fanpage karma* mediante el seguimiento y monitoreo de Ecolove se presentó el resumen de métricas durante el tiempo permitido por esta plataforma que corresponde a la fecha del 24 de febrero de 2023 al 24 de mayo de 2023. (véase figura 7).

Figura 7

Resumen de métricas



Fuente. *Fanpage karma*

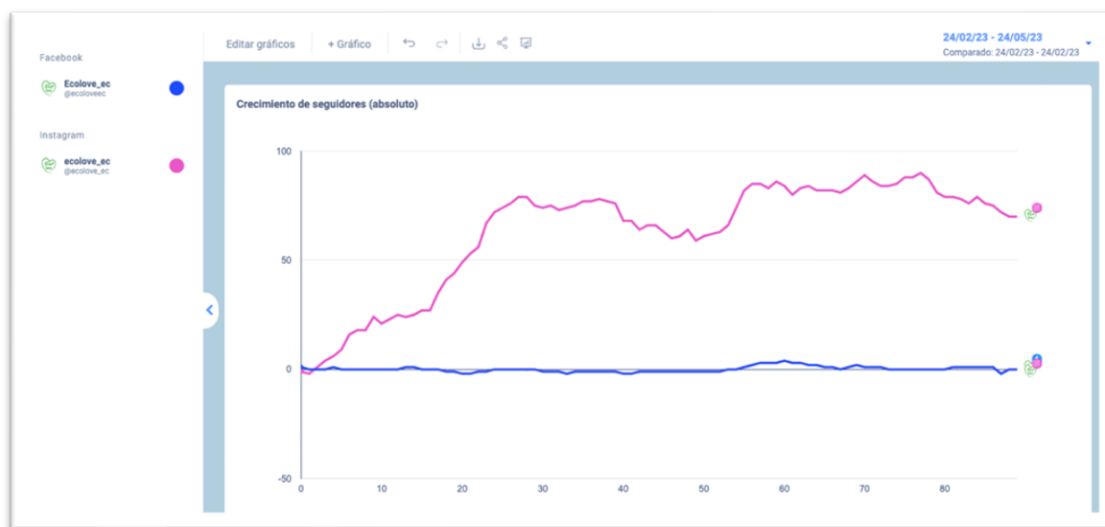
Los datos presentados indican que durante este periodo de tiempo el índice de rendimiento de la página (PPI) es de 4% en *Instagram* y el 1% en *Facebook*, este indicador muestra que el rendimiento del perfil de las redes sociales en función del crecimiento y la participación es muy bajo, por lo tanto, estos perfiles no han sido exitosos.

Con respecto a los *fans*, el aspecto que indica el número de usuarios que han seguido o les ha gustado el perfil, muestra un promedio de 8.2k entre los dos perfiles de la marca. El crecimiento de seguidores de *Instagram* ha sido del 0,67%, mientras que en *Facebook* solo alcanza el 0,017%, mostrando que durante este periodo el crecimiento ha sido mínimo. Así mismo, se presentó el gráfico de líneas con el crecimiento de

seguidores absoluto, donde se puede observar en la línea rosa la fluctuación de seguidores del perfil de *Instagram* y en la línea azul el perfil de *Facebook*. (véase figura 8).

Figura 8

Crecimiento de seguidores absoluto



Fuente. *Fanpage karma*.

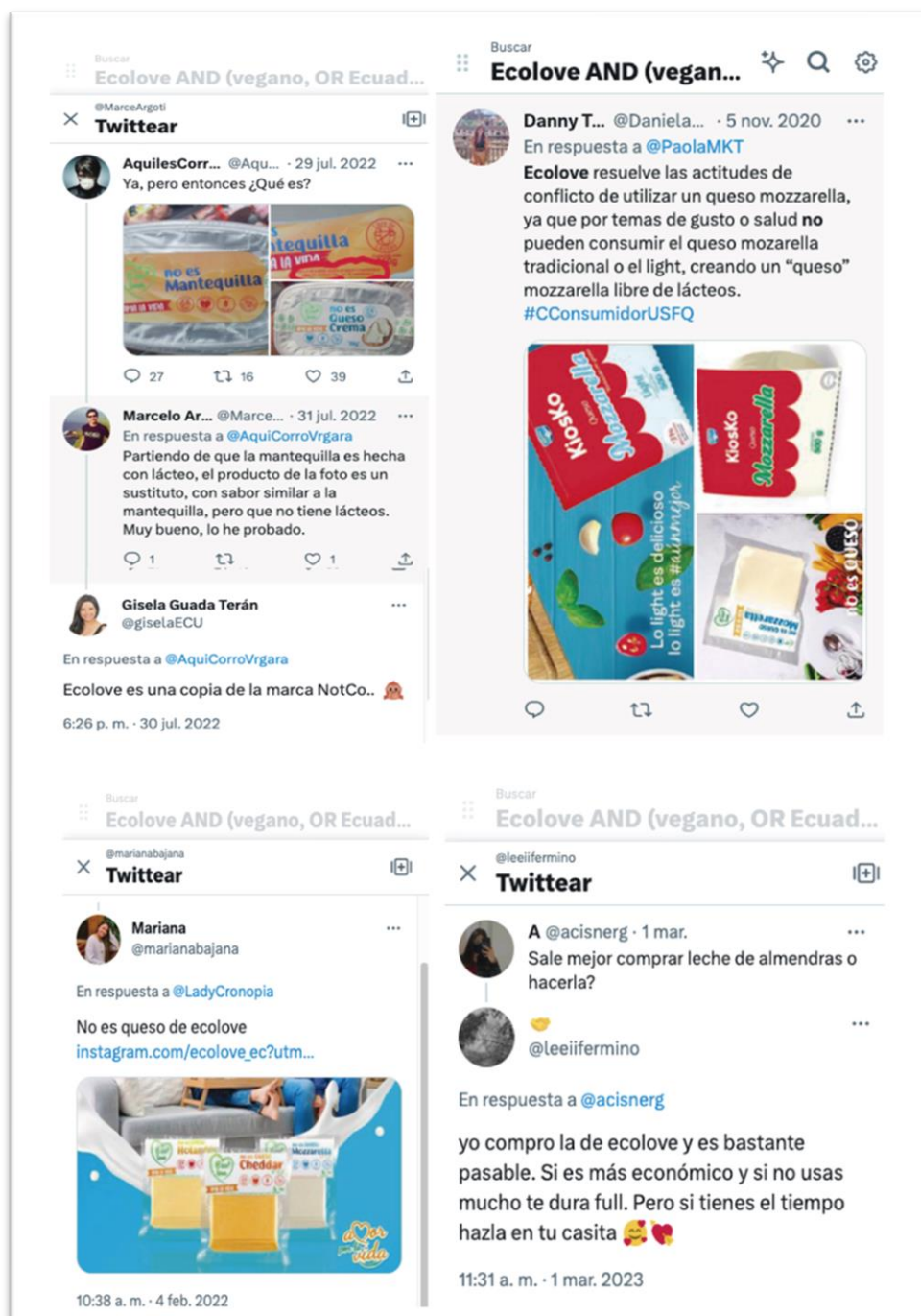
Pese a que esta organización no utiliza *Twitter (X)* para su promoción y generación de contenido de manera oficial, para fines de esta investigación se consideró importante conocer la percepción de los consumidores de la marca desde esta red social, ya que es usada mayoritariamente por sus usuarios para dar a conocer su criterio respecto a diversos temas mediante fotos o *hashtag*, por ende se utilizó la herramienta *Tweetdeck* que se enfoca únicamente en la interacción de los usuarios de la red social *Twitter (X)*. Esto permitió revisar la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad de los productos veganos de Ecolove, los usuarios de esta red han expresado a través de sus cuentas personales comentarios positivos y negativos, han recomendado

algunos de los productos, influyendo así en la reputación de la marca; a continuación, se presentan las capturas de pantalla más representativas:

(véase figura 9).

Figura 8

Percepción de usuarios Twitter (X)



Fuente: Tweetdeck (X)

Discusión

Análisis de la planificación de la gestión de comunicación de Ecopacific y su marca Ecolove

La comunicación digital posibilita la difusión masiva del contenido, llegando a una amplia audiencia a nivel global. En el pasado se dependía de la prensa y otros medios de comunicación convencionales, como la radio, para dar a conocer información de los productos o servicios de las empresas. Sin embargo, en la actualidad, es posible compartir instantáneamente informes técnicos, *flyers*, *reels*, videos, *blogs*, *podcasts* y otros formatos a través de las redes sociales. Además, cuando más personas comparten este contenido se amplifica de manera significativa, alcanzando a un mayor número de seguidores y potenciales consumidores (Danilla, 2021).

Ecopacific es una empresa consciente de la importancia que tiene la comunicación digital para el crecimiento de las organizaciones, por esta razón, empezó a utilizar las redes sociales (*Facebook* e *Instagram*) como canales de comunicación desde el 2016 y, conforme diversifican sus marcas han creado nuevas líneas de productos, y han activado nuevos perfiles para cada una de sus marcas. Sin embargo, su presencia en redes no se ha mantenido regularmente a lo largo de los años, por ello no generan el alcance e impacto que se esperaría, si existiera una gestión de redes periódica, organizada y estratégica.

Es importante tener presente la propuesta de Pineda, (2020) respecto a que indistintamente del tamaño de la empresa, “ la comunicación promueve el desarrollo empresarial y requiere de un proceso de planeación, que articule las acciones emprendidas por cada una de las áreas o departamentos que conforman la empresa ” (p 21). Actualmente no se logra una comunicación efectiva por parte Ecopacific, se evidencia que es necesario alinear los esfuerzos y garantizar que se establezcan y

cumplan objetivos comunes, dado que la comunicación no debe ser casual ni improvisada, sino que debe ser estratégica y deliberada, esto implica definir para cada línea de productos, objetivos, audiencias, mensajes, canales y cronogramas de manera sistemática. Solo esto permitirá a la empresa y a sus marcas fortalecer el posicionamiento de los valores intangibles y lograr una relación estable con sus diversos grupos de interés.

Análisis de las estrategias de comunicación digital de Ecolove y su impacto

Se evidencia que Ecolove realiza esfuerzos aislados para lograr una comunicación digital de sus productos y darlos a conocer a sus consumidores a través de redes sociales, se ha realizado inversión en la generación de contenido, cuenta con personal especializado para la gestión de comunicación digital y una de las características más importantes de sus productos es estar dirigidos en su mayoría a un público joven, con consciencia ambiental y social que busca generar un impacto a través de sus acciones y sus hábitos de consumo.

De acuerdo a Marín y Gómez, (2021) la comunicación digital es una herramienta necesaria para todas las empresas preocupadas por mantener actualizadas sus estrategias de comunicación y de marca, ya que esto sirve para obtener importantes beneficios como: acercamiento al público objetivo, mejora el *branding*, aumento del número de clientes y la visibilidad del negocio gracias a las redes sociales, que además permiten interactuar directamente con los usuarios de diferentes plataformas; monitorear la reputación de la marca en tiempo real y construir una comunidad que comparta los valores de la marca. Actualmente Ecolove no gestiona su comunicación digital de manera planificada y sistemática y esto constituye una falencia notable, sobre todo si se consideran las características de sus consumidores.

Del mismo modo Chamorro (2020) sostiene que: “El diseño de las estrategias de comunicación está basado en la planificación de estrategias que involucren los objetivos establecidos por la organización que faciliten y promuevan la colaboración continua y pertinente del logro de las metas propuestas” (p.24). Se puede identificar que la debilidad de la marca en cuanto a su comunicación digital es la falta de planificación y generación de estrategias efectivas, pues las acciones realizadas hasta el momento no han permitido lograr un impacto sistemático y consistente que se vea traducido en réditos para la empresa.

Para determinar estrategias claras en la gestión de la comunicación digital de esta marca es importante que se tenga presente, que se mantenga y fortalezca uno de sus aciertos comunicacionales que se evidencia en las publicaciones de Ecolove que es la presentación de sus productos a través de un personaje (una vaca feliz), como representación de la protección y el bienestar animal. Con el fin de transmitir estos valores en las publicaciones de las redes sociales, Ecolove promueve un estilo de vida más sostenible y consciente con el medio ambiente. El enfoque de esta acción de comunicación digital radica en reunir todos los elementos que fomenten una percepción positiva, lo que impulsa el crecimiento de la línea de productos veganos, atrae clientes potenciales y, en última instancia, genera ventas. Al utilizar una vaca feliz como imagen de la marca se está comunicando un mensaje de bondad y bienestar animal, lo que podría resonar en los consumidores que están buscando opciones alimentarias más éticas y sostenibles. Además, la marca transmite una imagen positiva y amigable, lo que podría atraer a consumidores que buscan una experiencia de compra más agradable y cercana.

El uso de la imagen de la vaca feliz es percibido de una buena manera por los consumidores, sin embargo, los resultados de su uso se diluyen en la ejecución de la comunicación del personaje, pues el volumen de posteo en redes sociales, seguimiento, segmentación y periodicidad de respuesta son bajos.

Las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía de acuerdo a su experiencia digital, por lo que los espacios de interacción y selección de información de interés se conciben como estimulantes para el consumidor Herrera (2012) lo que ha causado que las partes deban adaptarse a estos espacios, por una parte, las empresas dando atención a sus clientes a través de publicaciones de valor continuas, respuestas oportunas a las consultas y observaciones recibidas, y por parte de los usuarios con interacciones que generen provecho en su búsqueda de información.

Análisis del posicionamiento de marca y reputación de la línea Ecolove

Desde la perspectiva de los autores Bettels y Wiedmann (2019), la percepción de los productos de una marca incide directamente en el posicionamiento de la misma, con base en esto, se reafirma que es esencial conocer la opinión de los consumidores sobre la marca, tener un monitero en tiempo real de sus interacciones y responder oportunamente los requerimientos de los usuarios sobre los productos de la marca.

Ecolove es percibida en el medio digital como una marca que ofrece productos de calidad y genera satisfacción entre los consumidores, lo que contribuye a una experiencia positiva en general. Sin embargo, la marca enfrenta un desafío en términos de interacción en redes sociales. La escasa publicación de contenido en sus perfiles sociales limita la participación activa de los consumidores. Esto podría ser una oportunidad para mejorar la interacción y el compromiso en línea. Además le permitiría, fortalecer su reputación digital que es el resultado de la percepción que los

consumidores tienen de la marca y está estrechamente relacionada con las interacciones que los usuarios tienen en las redes sociales.

Los seguidores de Ecolove buscan activamente información relacionada con los productos de la marca, como detalles sobre ingredientes, métodos de producción, etc; además comparten sus propias experiencias con los productos, por esto razón se puede decir que las redes sociales brindan un canal importante para la comunicación entre la marca y sus consumidores, pese a esto, la marca no ha logrado mantener una comunicación abierta y efectiva con los usuarios debido a la inactividad de sus redes sociales, dejando de lado aspectos tan importantes como responder preguntas, abordar inquietudes y expresar gratitud por los elogios, para mantener una comunicación bidireccional. Por esto, es fundamental que la marca esté activa y comprometida en estas plataformas para satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de los usuarios.

Los autores Bonisoli, Caicedo y Campaña, (2021), Cáceres y Rincon (2021) y Cerezo (2021) señalan que toda organización debe planificar la forma en la que quiere ser percibida por los *stakeholders*, es por ello que actualmente se asignan mayores recursos, tanto económicos, como humanos, para la gestión de la comunicación a través de las redes sociales. En ese sentido, Ecopacific ha mostrado una planificación deficiente del contenido para la difusión de su marca Ecolove al no destinar los recursos necesarios para una adecuada administración de los medios digitales que manejan y de otros que están aún sin aprovecharse.

Es necesario establecer un plan estratégico de comunicación con énfasis en el ecosistema mediático digital. Se debe considerar ampliar la presencia en redes sociales para optimizar la promoción y generación de contenidos, se debe considerar generar perfiles en *Tik tok*, *Twitter (X)*, *Youtube* y *Threads*, estandarizando el estilo de las

publicaciones, pero diferenciado el contenido y formatos que se publican en cada red, teniendo en cuenta el *target* al que se quiere llegar de esta manera aumentar la visibilidad de la marca al generar un mayor número de seguidores de redes sociales. Se debe contratar a un *community manager* que trabaje de forma articulada con el departamento de comunicación y marketing,

Construir una reputación sólida y positiva para una marca es un proceso que requiere un tiempo considerable y una atención constante, sin embargo, es importante tener en cuenta que esta reputación, que puede tardar meses o incluso años en consolidarse, puede desmoronarse con una rapidez sorprendente si no se dedica el esfuerzo necesario para mantener y fortalecer la identidad digital de la marca, por esta razón Ecolove debe enfocarse de forma inmediata en retomar y mejorar su presencia en las redes sociales de manera estratégica para generar un impacto significativo en la promoción y venta de sus productos.

Según Philip Kotler, denominado el padre del marketing moderno, el posicionamiento de la marca es "el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo" (2021). En términos simples, el posicionamiento de marca describe las características que distinguen a una marca de su competencia y cómo la identifican los consumidores, en el caso de Ecolove, de acuerdo a los resultados obtenidos con este trabajo, la reputación de la marca se ha ganado en base a la calidad de sus productos, mas no por su presencia en redes sociales, debido a la falta de actualizaciones en sus diferentes perfiles, además que, al no expandirse a otras redes sociales se está limitando la difusión de la marca, ya que su limitada presencia en el mundo digital implica que la marca está perdiendo la oportunidad de aprovechar este recurso tecnológico y experimentar un crecimiento exponencial, como lo hacen la mayoría de marcas que se han adaptado a las nuevas

herramientas y dinámicas que proporciona la nueva era digital y que impactan positivamente en el desarrollo y crecimiento de las organizaciones.

Conclusiones

Los planes y estrategias de la gestión de la comunicación que realiza Ecopacific se desarrollan con un enfoque presencial centrado en la interacción directa y física con los consumidores, sin aprovechar las plataformas de redes sociales como canales estratégicos para promover y vender sus productos, a través de técnicas y estrategias específicas diseñadas para captar la atención y generar interés entre los usuarios de las redes sociales para llegar al público objetivo de manera efectiva maximizando los resultados comerciales.

Las estrategias de comunicación digital utilizadas para el posicionamiento de la línea de productos veganos Ecolove en el entorno digital no logran alcanzar el potencial que brindan las plataformas digitales que tienen habilitadas: *Facebook e Instagram*, por lo que su impacto en redes sociales es poco significativo. Es importante reconocer que el entorno digital ofrece una amplia gama de herramientas y oportunidades para promover y posicionar los productos veganos de la empresa; sin embargo, la falta de utilización de estas herramientas limita la capacidad de llegar a nuevos clientes, crear una comunidad en línea comprometida y aumentar la visibilidad de la línea de productos veganos.

Se puede concluir que las estrategias de comunicación digital utilizadas para el posicionamiento de marca y reputación de Ecolove no están generando una interacción relevante con los usuarios de las redes sociales debido al abandono de los perfiles de la empresa. Esta falta de interacción con los usuarios de las redes sociales genera un impacto negativo en la imagen y reputación de la marca, ya que limita la capacidad de

establecer una relación activa y significativa con los *stakeholders*, como clientes, seguidores y defensores de la marca.

Es crucial reconocer la importancia de mantener una presencia constante y comprometida en las redes sociales, aprovechando las oportunidades para interactuar con los usuarios, responder a sus preguntas, resolver sus inquietudes y fomentar la participación activa.

Recomendaciones

Se recomienda establecer un plan estratégico de comunicación con énfasis en el ecosistema digital para aprovechar al máximo la presencia en las redes sociales. Esto implica desarrollar tácticas y enfoques que permitan una conexión efectiva con el público objetivo, aprovechando las características y particularidades de cada plataforma de redes sociales, como la creación de contenido atractivo y relevante, el uso de anuncios pagados, la interacción activa con los seguidores y el aprovechamiento de herramientas de análisis de datos.

La marca debe analizar sus capacidades de gestión de comunicación digital y priorizar las redes en las que debe estar para que sus publicaciones sean sistemáticas y estén vinculadas a un objetivo de comunicación estratégica que le permita gestionar de manera efectiva sus valores intangibles. Además, estas publicaciones deben ajustarse a los formatos, dinámicas y narrativas de cada red. Al hacerlo, Ecolove puede fortalecer su presencia en el entorno digital y lograr un posicionamiento sólido y efectivo para su línea de productos veganos, construir una comunidad de seguidores comprometidos y fomentar la participación y el *engagement*.

La estrategia de comunicación digital debe presentar objetivos claros y medibles para la empresa, estos objetivos pueden ir ligados a la consecución de réditos

financieros, *engagement* de público objetivo, interacciones en redes sociales, mejora de productos u otros que se plantee la empresa, solo de esta manera se podrán definir indicadores de gestión que permitan analizar continuamente si la estrategia es correcta o debe ser corregida a fin de alcanzar las metas propuestas.

Es recomendable asignar los recursos necesarios para la gestión y moderación de las interacciones en línea, así, Ecolove podrá impulsar el posicionamiento de su línea de productos veganos y fortalecer su reputación frente a los *stakeholders*. Además, es posible que la marca deba explorar nuevas formas de llegar a su público objetivo, como asociarse con influencers para difundir su mensaje y llegar a nuevos seguidores.

Referencias Bibliográficas

- Benítez, V. A. (2018). Reputación, Transparencia y Nuevas Tecnologías. *Razón y Palabra*, 22(3_102).
<https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1253>
- Bettels, J. y Wiedmann, K-P. (2019). Brand logo symmetry and product design: the spillover effects on consumer inferences. *Journal of Business Research*, 97, 1-9.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.039>
- Bonisoli, L.; Caicedo, L. y Campaña, D. (2021). Marketing Verde: Su impacto en la reputación y valor de marca en la industria textil. *Revista Científica Mundo Recursivo*, 4(2), 166-186
<https://www.atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/108/148>
- Cáceres, J y Rincon, G. E. (2021). *Las redes sociales en la gestión de la reputación corporativa con el cliente. Revisión sistemática* [Tesis de Grado. Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67513>
- Cerezo, J. (Ed.). (2021). *Identidad digital y reputación online*. Evoca Comunicación e Imagen. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32272>
- Chamorro, J. (2020). *Análisis de Estrategias Comunicacionales en temas de Derecho y Violencia de Género de la Organización "SURKUNA" (2019)* [Tesis de Grado. Universidad Central Del Ecuador].
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20820/1/T-UCE-0009-CSO-259.pdf>
- Condori, P. (2019). *El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa, 2018*. [Tesis de Grado. Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa].

<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10079>

Danilla Barrezueta, F. D. (2021). *Estrategias de comunicación digital para posicionamiento de la marca empresarial Yakusustenta en el Ecuador* [Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil].

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54201>

ESIC Business & Marketing School. (2018). *Redes sociales para empresas: ¿cuáles son las mejores para tu negocio?* Barcelona.

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/redes-sociales-para-empresas-cuales-son-las-mejores-para-tu-negocio>

Herrera, H. H. (2012). *Las redes sociales: Una nueva herramienta de Difusión. Reflexiones.*

<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Marín Dueñas, P. P., y Gómez Carmona, D. (2021). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas. *CIRIEC- ESPAÑA Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 101, 193-225.

<https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.17638>

Pineda H., A. E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON: Gestión Organización Negocios*, 7(1), 9-25.

<https://doi.org/10.22579/23463910.182>

Şekerkaya, A. (2020). *Contemporary Issues in Strategic Marketing*. Istanbul: Istanbul University Press.