

**Nivel de respuestas e interacciones al cambio de marca de Alpina en Colombia a
través de sus redes sociales**

Karen Natalia Díaz Contreras

Juliana Barrera Nieto

Director Andrés Alejandro Vargas Rubio

Programa de Comunicación Social, Universidad de Pamplona

Trabajo de Grado

Tutor: Andrés Alejandro Vargas Rubio

26 de junio de 2021

Resumen

La finalidad de este artículo es conocer y medir el nivel de aceptación que tienen los usuarios frente al cambio de imagen de Alpina, partiendo de sus nuevos valores y compromisos organizacionales que tienen con sus distintos públicos de interés y el medio ambiente. Se realizó un análisis sobre las interacciones que mantienen los seguidores de las diferentes redes sociales, con el fin de observar e indagar el contenido de la estrategia que llevó a cabo la organización para visibilizar el cambio de su imagen. En este artículo se utilizó un método de investigación descriptiva con enfoque cualitativo, así mismo, se apoyó bajo el análisis de etnografía digital, indagando las redes sociales de la organización para conocer las interacciones con sus públicos de interés y analizar la aceptación del cambio de marca.

Como resultado se concluye que Alpina jugó digitalmente con las emociones y sensaciones que tienen sus seguidores en cuanto a la marca, logrando que su estrategia generara polémica tanto en las industrias como en sus clientes, partiendo de la aceptación y el apoyo a su cuarto cambio luego de varios años.

Palabras clave

Marca, Posicionamiento, Reputación, Stakeholders, Redes sociales

Abstract

The purpose of this article is to know and measure the level of acceptance that Colombians have to Alpinas change of image, based on the new values and organizational commitments that they have towards their different stakeholders and the planet. An analysis was

carried out on the interactions that the followers of each social network were generating, in order to observe and analyze the content of each strategy used by the company to make visible the change on its image. A descriptive research method with a qualitative approach was used in this article. In addition, it was supported by the analysis of digital ethnography, investigating the social networks of the organization to know the interactions with its public of interest and analyze the acceptance of the change of brand.

As a result, it is concluded that Alpina played digitally with the emotions and sensations that its followers have regarding the brand, achieving that its strategy generated controversy both in the industries and in its clients, based on the acceptance and support of its fourth change of the last several years.

Keywords

Brand, Positioning, reputation, identity, stakeholders, Social networks

Alpina: Una revisión de su historia

Las organizaciones trabajan frecuentemente con el fin de responder a las necesidades de sus clientes, logrando así una conexión emocional que permita que el consumidor recuerde y asuma la confianza que representa para él, los artículos. Existen organizaciones que llevan más de 70 años en la industria, brindándole sus productos y/o servicios a los ciudadanos. Este es el caso de Alpina, una empresa multinacional que ofrece un mercado lácteo para todos los rangos de edad. La organización dispone de sedes en Ecuador, Venezuela y Estados Unidos,

manteniéndose por más de 75 años en Colombia, brindando productos alimenticios destacados por la calidad y atención con sus distintos grupos de interés.

Esta compañía con el paso de los años fue adaptando nuevas tecnologías que le permitieron crear productos con características particulares, al mismo tiempo, ha logrado cumplir objetivos que le han permitido cambiar su imagen, por ello, para que una organización decida renovar la misma se hace necesario que se indague su esencia, se cuestione el rumbo de sus ideas en el pasado y cómo éstas pueden transformarse a futuro y no dejar de lado la mejora de aspectos negativos y el fortalecimiento de los positivos enfocándose en la innovación y atracción que la imagen le debe generar a los clientes.

Pero ¿Por qué cambiar la identidad visual de las organizaciones? Actualmente empresas colombianas como Bancolombia han hecho un despliegue de su cambio de identidad visual, que responden a nuevos objetivos de marca; por su parte, la franquicia norteamericana Dunkin Donuts, también hizo modificaciones que, a su criterio, favorecían sus planes en el sector económico al que pertenecen. Por otro lado, Renault empresa francesa opto por refrescar de forma mínima su identidad visual. Organizaciones que innovaron su imagen, pero al mismo tiempo dan a conocer que sus servicios han cambiado y que van en busca de crecimiento, esto también va de la mano con el escenario digital.

Es por esto, que la organización después de varios años de planificación e investigación, pensando en sus nuevos objetivos trazados, decide refrescar su imagen por cuarta vez el 11 de febrero del año 2021 día de su lanzamiento oficial, en donde la compañía utilizó como estrategia

digital publicar en simultánea en todas sus redes sociales piezas audiovisuales mostrando su nuevo aspecto.

Por otra parte, “un gran número de empresas están buscando hacer un rediseño de marca debido al avance tecnológico y la evolución del mercado en redes, puesto que la transformación digital ha cambiado el modelo de ventas tradicional y las marcas han entendido la necesidad de migrar al mundo digital” (Robayo y Ortiz, 2020) es por esto que a través de los entornos digitales la organización se visibiliza y crece en todos los ámbitos de acuerdo a los distintos mercados, brindándole al consumidor un acercamiento más profundo que logre visibilizar su transformación.

A su vez, la organización procura que sus productos no varíen en calidad, ni precio, pero busca que con esta nueva identidad las acciones o vivencias de cada consumidor o empleado sean #PorUnMundoDelicioso, hashtag creado para dar a conocer el nuevo slogan de la organización, el cual espera que sus grupos de interés se apoyen e identifiquen con este nuevo cambio.

A lo largo de los años, la organización se ha catalogado como una de las más grandes e importantes de Colombia, su imagen ha estado ligada a sus productos identificándose con los siguientes aspectos icónicos: El medallón, el Matterhorn y su tipografía cursiva que van de la mano con colores vivos como el azul, blanco y verde, la cual ha cambiado en cuatro momentos a lo largo de su historia como lo explica la siguiente gráfica.

Figura 1.

Línea de tiempo del cambio de imagen de alpina a través de su historia.



Nota. La figura muestra los cambios de imagen que ha tenido la organización en los años 1981, 1986, 2005 y 2021.

Así mismo, Alpina se encuentra al 2020 en el puesto tres de su top 10 de empresas con mejor responsabilidad y gobierno corporativo con un puntaje de 9.363 antecedido por Grupo Nutresa también del sector alimentos y Bancolombia del sector financiero, tal como lo afirma Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), quien evalúa la responsabilidad empresarial, transparencia, reputación, el medio ambiente, cambio climático y la responsabilidad social con la comunidad. De este modo García y Llorente (2009) mencionan “esto obliga en cierta medida a las empresas de una sociedad a ser responsables de sus propios actos en el desarrollo de sus funciones” (p.102), si bien es cierto, se analiza que las grandes compañías buscan sobresalir responsablemente para que ello recaiga en su imagen y esta se dé a conocer aún más.

Con relación a este tema, es importante mencionar algunos otros reconocimientos que la organización ha obtenido, ya que, ganó el premio plata 2020 por IAB Mixx Awards - Premio a la Construcción de marca en campañas estratégicas de creatividad e innovación para impulsar a la

industria de publicidad y marketing. A su vez la organización, dio a conocer que obtuvo la mejor calificación dentro del grupo de las 102 empresas que lideran el Índice de Inversión Social Privada (IISP) en Colombia, ranking que evalúa las mejores prácticas de inversión social en el país y que la empresa alcanzó no sólo con las inversiones en proyectos sociales, sino en la eficiencia e impacto que se obtuvo en las poblaciones beneficiadas.

Se observa que la organización se destaca fuertemente no sólo en la calidad de sus productos, sino también empresarialmente en los rankings más importantes del país, por ende, sus grupos de interés responden de manera positiva a toda su imagen institucional y corporativa, pero ¿Por qué decide transformar su imagen ante sus distintos públicos? El cambio de imagen de Alpina llevó un proceso de más de dos años, en dónde se debatía el hecho de que la compañía estuviera conectada con sus consumidores, con ello, se hizo un análisis de la razón de la organización enfocados en tres componentes relevantes en los clientes como lo son: nutrición-sostenibilidad y sabor. Por otro lado, renovó sus valores que buscan estar comprometidos con el plástico neutro, carbono neutro, ganadería certificada, zonas de cero deforestaciones 2025 y la nutrición en Colombia.

Considerando que cada organización crea su imagen respecto a su identidad, respondiendo a interrogantes como ¿Quién soy?, ¿Hacia dónde voy? y ¿Qué quiero ser?, con el fin de mantener su posicionamiento delante de su competencia, generando recordación y atractivo a sus consumidores, de tal manera que, en ellos, aunque cambie la imagen perciban en su mente que está aún los identifica de acuerdo a la personalidad de los distintos públicos, es conveniente preguntar ¿Cuáles han sido las respuestas e interacciones que manifiestan los

usuarios de las redes sociales Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn y YouTube al cambio de marca de Alpina en Colombia?.

Cambios de imagen de las empresas colombianas

La globalización y sus nuevos accesos tecnológicos, permiten el acercamiento de los diferentes públicos con las organizaciones, ya que estas están al tanto en tiempo real y les dan importancia a ciertos temas en específico, obteniendo a su vez una retroalimentación de los intereses del mismo. Con esto, la llegada de las redes sociales entendiéndolas como “lugares en Internet donde las personas comparten toda su información, ya sea con conocidos o desconocidos” (Celaya, 2008) generan “comunidades virtuales con el fin de crear interacción en las personas sin necesidad de estar presente físicamente, todo con el ánimo de permanecer en una sensación de acompañamiento permanente” (Tijaro, 2020, p.57), así mismo, con esta cercanía se reflejan nuevas dinámicas de interacción en los públicos respecto a su renovación.

No obstante, las organizaciones que pueden acceder a los escenarios digitales, deben tener en cuenta que se busca generar una utilización de estos espacios articulando objetivos específicos en la segmentación de sus públicos a partir de estrategias puntuales, permitiendo que se priorice el interés de sus consumidores. Lozada y Morales (2019) resaltan que no todas las empresas tienen un modelo organizacional que permita que a través de las redes sociales se

visualicen todos los procesos internos o externos que involucran a la misma, ni mucho menos respuestas u opiniones de sus stakeholders frente a sus transformaciones.

Para algunas organizaciones es necesario refrescar su imagen, de acuerdo a que sus objetivos trazan nuevas metas a determinado tiempo definido por ellas mismas, pero esta decisión implica riesgos que pueden obtener resultados positivos o negativos. Tal es el caso Metlife Inc, una compañía de seguros de vida, accidentes y ahorro, fundada en 1868, la cual ofrece servicios de protección a sus clientes. Según Rojas (como se citó en Lee, 2017) “se transformó para lograr mayor significado en el cliente, conociendo sus necesidades y ofreciendo los mejores servicios” (p.17), por consiguiente, Rojas (2017) argumenta que “parte de la estrategia desarrollada se ha enfocado en lograr un reconocimiento de marca, mediante cambios de logo, con el fin de diferenciarse de otras empresas de seguros de vida” (p.17), por ende, se infiere que muchas de ellas buscan lograr más reconocimiento y significado en cada cliente, dependiendo de lo que se quiera dar a conocer mediante estrategias organizacionales enfocadas en la imagen, que tiene como objetivo brindarle a sus públicos de interés seguridad, confianza y compromiso en cada momento.

Por esta razón, según Villafañe (2006) “el concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta” (p.29), todos estos factores juegan un papel importante a la hora en que las organizaciones deciden representarse como compañía ante sus públicos y competencias, generando un cúmulo de sensaciones con las cuales se empiezan a reconocer ante la sociedad.

A partir de este reconocimiento, es importante mencionar el papel fundamental que cumple la representación de una compañía en las relaciones que se generan tanto interna como externamente, por ello Villafañe (1999):

La imagen hay que entenderla como una globalidad, como <<la suma de experiencias que alguien tiene de una institución>>, en la cual la importancia de cada uno de sus componentes, considerados uno a uno, se diluye en comparación con el valor que alcanza la integración de todos ellos en una suerte de Gestalt corporativa. (p.30)

Es decir, que a medida que los grupos de interés conocen y experimentan el hábito de compra en la organización, crean un gusto particular, partiendo de opiniones acerca de la relación interna que el cliente conserva con todos los grupos de interés de la compañía.

De acuerdo a los anteriores conceptos, se añade el término de la Imagen corporativa entendida según Capriotti (2009) como “los atributos que los públicos asocian a una organización” (p.12), se observa que los stakeholders generan conocimiento, preferencia y recordación de marca, la cual a su vez genera valores intangibles que acompañan a la organización en los distintos procesos que la misma desarrolle dependiendo de sus objetivos a corto y largo plazo. Cuando se habla de intangibles en la marca, estos son los que determinan su camino y su actuación estratégica a nivel empresarial. (Orozco y Ferré, 2012). Todo esto, no sólo desencadena aspectos comunicativos sino también estratégicos porque añaden y dan a conocer en estos canales, aquellos valores como: imagen, reputación, responsabilidad social, talento humano, para ser destacados y generar confianza con todas esas audiencias en los distintos canales digitales, Echenique (2009), en sus redes sociales Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn y YouTube.

Cuando se habla de una marca en una organización, la identidad visual es uno de los factores más importantes a nivel corporativo, esta le da sentido a la misma y además, trae con ella propuestas de valor que logran atraer a distintos públicos dependiendo del producto o servicio que acompañe a la organización, según Robayo y Ortiz (2020) “se debe tener un constante seguimiento en el público, para lograr concluir si es funcional o qué decisiones se deben tomar para cumplir con los objetivos establecidos, ya sea crecer en el mercado usando la identidad actual o innovando en ella”(p.7) , por ello, a través de la constante observación de los distintos públicos se miden los procesos comunicacionales para no caer en errores y minimizarlos de gran manera.

Del mismo modo, el objetivo que tienen las organizaciones para representarse frente a sus públicos es manteniendo su plus, es decir, lograr tener aspectos diferenciadores que resalten la esencia de sus productos y se destaque frente a la competencia, por ello, Villafañe (1999) menciona que “una buena identidad visual además de identificar a una empresa, debe diferenciarla del resto. Esta función de diferenciación puede basarse en la capacidad prescriptiva que muchas identidades visuales han tenido en su momento” (p.78), a causa de esto, las compañías cuando deciden renovar su imagen se basan en detalles significativos que permiten identificación en la sociedad actual.

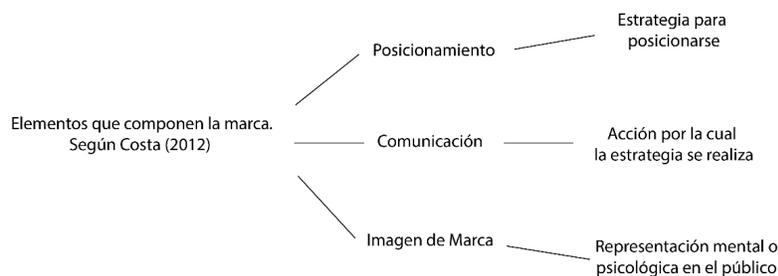
Por otro lado, también es necesario mencionar que la marca en las organizaciones ha ido evolucionando, llegando a considerarse un fenómeno social, tal como lo menciona Costa (2004) “la marca dejó de ser una cosa, un signo, para convertirse en un fenómeno. Un fenómeno socioeconómico, político y cultural, pero también legal, formal, semiótico” (p.5), en donde el

atractivo o sensualidad de los productos que ofrecen compiten en un mercado saturado, generando identidad en las organizaciones, creando relaciones y fidelizando a sus clientes por medio de los lazos de confianza que las empresas le brindan a los stakeholders y como ellos lo asumen.

A su vez, cuando identificamos el concepto de marca, se refleja que este trae consigo tres elementos importantes, donde se le da un significado en cuanto a la perspectiva que genera para los consumidores la gestión de su identidad. Por tal motivo, en este artículo se ubican a continuación los componentes que integra el desarrollo de la marca en una organización.

Figura 2.

Elementos que componen la marca.



Nota. La figura muestra los elementos que componen la marca según Joan Costa, elaboración propia.

De tal forma, se comprende la importancia de la marca en una organización, bajo una estrategia de posicionamiento que permite que una compañía logre sus objetivos dependiendo de sus necesidades. Por otra parte, la comunicación es la acción por la cual se genera una

circulación constante de participación (García y Gómez, 2009), brindando al consumidor o cliente la capacidad de representar la imagen de la marca en su mente.

A su vez, Philip Kotler (2000) desde el concepto brindado por la American Marketing Association, define la marca como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (p.300), con esto, se busca que la marca se posicione en el mercado creando estrategias para permanecer en el tiempo generando un impacto positivo sin olvidar que el cliente es el que responde por ella y éste tiene la facultad de hacer lo que desee, su único objetivo será no sentirse decepcionado por la misma.

Es importante mencionar que ya los consumidores no compran productos sino marcas, pues al ir a un establecimiento muy pocas son las personas que analizan sus elementos distintivos cuando ya se identifican con ellas, estas deben demostrar superioridad, confianza, cumplimiento y autenticidad para diferenciarlas de las demás, es por ello que según Cepeda (como se citó en Kotler, 2012) “La actitud de una persona puede variar, desde la no aceptación, la indiferencia o la preferencia ligera, hasta la preferencia sólida e incluso la devoción. Todo el mundo tiene sus marcas preferidas, pero muy pocas marcas crean seguidores devotos” (p.97), sin embargo, la preferencia que se le da a una marca depende también del tipo de necesidad y gusto de las personas.

Ejemplo de ello es el producto de Chocoramo en Colombia. Ramo es una empresa que lleva al igual que Alpina 70 años en el mercado, pero no deja de ser conocida desde los más

pequeños hasta los más adultos por elegir ya sea para la típica lonchera o media tarde sus tradicionales tortas, ponqués y su famoso Chocoramo. Londoño M (2016) destaca que “Chocoramo ha sido el mismo desde su creación, no ha cambiado en lo más mínimo; y gracias a su transparencia con el consumidor, ha generado una reputación basada en la calidad y en la transparencia” (p.37), evidentemente se relaciona con la organización porque Alpina a través de la calidad de sus productos ha logrado que sus consumidores los elijan sin pensar en la competencia y al momento de hacer sus compras, tienen conocimiento de la calidad del artículo que adquieren.

Teniendo en cuenta lo anterior, se observa que pocas empresas tienen posicionada su marca y esto resulta ser algo que se logra con la ayuda de años, experiencia y dedicación, por lo tanto, cuando una organización goza de ello, sus productos se pueden vender sin importar su precio, Capriotti (2009) menciona “la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, ya que la imagen corporativa sería una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios” (p.13) pero, aunque se pueda pagar este *plus de marca* al realizar un cambio de imagen, la organización podría verse afectada, esto se reflejaría en ventas, pero, por otra parte, muchos de los consumidores fieles a la marca al no sentirse identificados con la misma, podrían dejar de comprarla y elegir una nueva para innovar en sus canastas.

De acuerdo a los cambios que realiza una organización en cuanto a su imagen, no siempre se obtiene una respuesta esperada, cada grupo de interés es distinto y tiene percepciones diferentes acerca de la identidad visual que posee la organización, según Robayo & Ortiz (2020) “sin una identidad clara, precisa y concisa no se logrará tener fuerza en el mercado, el cual está

en constante cambio gracias al público consumista y digitalizado que día a día encuentra un sin número de empresas que compiten entre sí” (p.6). Tal es el caso de Alpina, que, se evidencia su aceptación, conocimiento y clara identidad en los distintos canales que es dada a conocer, pero, aunque disponga de una gran fuerza y lleve años en las mentes de los consumidores está dispuesta a seguir innovando en su identidad con el fin de no sólo informar a cada uno de sus grupos de interés sino darle a entender que esta nueva apariencia lo acompañará porque la empresa será mejor para él.

Por ello, es conveniente que las organizaciones logren posicionarse en el mercado por medio de la imagen que ocupa la marca de un producto o servicio en la mente del consumidor, también es importante que sus públicos logren obtener una buena percepción del producto frente a sus competencias, logrando elegirlo por encima de estas. Por esto Al Ries (1990) afirma que “el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; vincular las conexiones que ya existen” (p.9). Se hace necesario entonces, conocer la esencia del producto para poder vender una idea de su uso y para que el usuario escoja este tipo de productos por encima de otros.

A su vez, entendiendo el posicionamiento según (Apaolaza, 2015):

Una estrategia de marketing que, basada en los conceptos de segmentación y diferenciación, se ocupa de diseñar una estructura de oferta para “marcar o grabar” en la mente del mercado target una característica distintiva en termino de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones. (p.26)

En el caso de Alpina, se encuentra que la organización segmenta sus públicos a través de cada línea de productos, los cuales varían dependiendo de la necesidad del consumidor, ejemplo de ello, es la línea Finesse, que abarca a una audiencia que busca cuidar su figura por medio de sus productos, esta diferenciación permite que, aunque, la imagen haya cambiado, sus clientes sigan eligiéndola porque esta cubre todas sus necesidades, tal como lo argumenta Chiari (2011) “Es así como cada marca logra construir un posicionamiento en el mercado, con estrategias claras para que los consumidores entiendan la diferencia entre los productos de una misma categoría” (p.52).

Es por ello, que la organización siempre debe mantener una buena reputación, basándose en las necesidades de los consumidores, siendo ellos los que confíen y crean en los productos, tal como lo mencionan Orozco y Ferré (citado en Fernández 2011) “la reputación no alude sólo al prestigio de una organización, sino a la confianza y credibilidad que genere en los stakeholders”, debido a que el arduo trabajo de años puede afectarse en el menor tiempo posible si no se le da la importancia que abarca, por lo tanto, los estrategias de las empresas deberán ser creativos al momento de gestionar y planificar la identidad para que ésta sea sólida y así fortalecer los productos y servicios que estén en el mercado a través de los escenarios digitales.

Al referirse a los entornos digitales junto con la identidad de la organización, se habla de Branding, ya que este busca gestionar marca, la cual “implica que se encuentre decididamente dentro de los planes estratégicos de las compañías, acompañados siempre de visiones alternativas e innovadoras que respondan a los retos del entorno y de las oportunidades de crecimiento” (Chiari, 2011, p.36), a su vez el Branding online “genera la diferenciación de una marca sobre las

otras, mostrando la imagen que la organización desea proyectar. Es una de las herramientas más actuales de posicionamiento y de recordación de marca en la actualidad” (Olmos y Velásquez, 2013, p.48), así lo refleja Alpina, quienes a través de todas sus redes sociales se encargaron de visibilizar su nueva identidad generando imaginarios que desencadenan diferentes reacciones en sus seguidores medibles en el tiempo.

Estos medios sociales le han permitido a sus consumidores conocer su esencia a partir de procesos digitales en donde se busca el interés en algún beneficio que se desee obtener, por esto, el termino de marketing digital funciona como instrumento para poder articular la relación entre el cliente y la empresa, entendiendo este término planteado por Bricio, Calle y Zambrano (2018) como “una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden identificar modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales” (p.104), en otras palabras, hablar de marketing es replantear como compañía, cuáles son los deseos momentáneos de sus clientes, creando redes que vinculen sus productos mediante un mercado que se transforma rápidamente.

A su vez, Bricio, Calle y Zambrano (2018) afirman que se encuentran “profesionales en el campo del marketing digital lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en internet simplemente no existe” (p.104) por otra parte, Capriotti (2009) hace alusión al hecho de “si la organización está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe” (p.12), por lo tanto, Alpina es una compañía que a través de sus medios digitales, mostró su nueva propuesta de

cambio de imagen, generando debates de acuerdo a la postura y recordación que sus públicos de interés tienen sobre ella.

Materiales y métodos

A través de una investigación cualitativa descriptiva se pueden observar y analizar las dinámicas de interacción que tienen los grupos de interés en cuanto al cambio de imagen de Alpina, entendiendo la investigación cualitativa descriptiva como “el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como nos la presentan las personas” (Lévano, 2007, p.71), en ella se relacionan aspectos importantes de la organización, los cuales influyen en las percepciones que asumen los distintos públicos internos o externos.

Mediante el enfoque cualitativo se busca de manera detallada estudiar los fenómenos que se generan a través de los comentarios de cada consumidor al interactuar con otra persona interesada en el mismo tema, entendiendo como estudio cualitativo el “obtener datos que se convertirán en información de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad; en las propias "formas de expresión" de cada uno de ellos” (Sampieri, Fernandez, Baptista, 2006, p.616), es por esto, que a través de la recolección de los datos se acumulan los intereses de cada persona, con el fin de analizar y comprender sus comportamientos frente a las redes sociales que permiten generar la respuesta de los contenidos que las organizaciones publican en ellas.

Por otro lado, este artículo se desarrolla mediante una etnografía virtual en donde “No sólo se requiere observar el escenario virtual, sino que también es recomendable usar técnicas que incluyan indagar en los escenarios reales” (Ruiz y Aguilar, 2014, p.1), es por ello, que se busca analizar las distintas opiniones y reacciones que tienen los distintos seguidores de la organización en sus redes sociales. Se realizó esta etnografía de forma manual en donde se indagaron las redes sociales Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn y YouTube con el fin de examinar, analizar, medir, obtener resultados y conclusiones respecto a la aceptación del cambio de imagen de Alpina.

Tabla 1.

Análisis de redes

Redes sociales Alpina	Número de seguidores	Número de publicaciones, piezas o productos relacionadas con el cambio de imagen.	Número de interacciones en esas publicaciones.
<i>Facebook</i>	464.503	32	10.421
<i>Instagram</i>	250.874	35	32.563
<i>Twitter</i>	48.541	29	2.126
<i>LinkedIn</i>	555.674	18	13.172
<i>YouTube</i>	189.000	21	1.092

Nota. Datos tomados de las redes sociales de la organización entre el 10 de febrero y el 15 de mayo de 2021. Elaboración propia.

Tabla 2

Tipología de interacciones

Redes sociales	Likes	Comentarios			
Instagram	31.057	1506			
Facebook	Likes 7436	Comentarios	Compartir		
	Me gusta 5799	846	2139		
	Me encanta 1336				
	Me importa 69				
	Me divierte 16				
	Me asombra 14				
	Me entristece 177				
	Me enoja 25				
Twitter	Respuestas	Retweets	Favs		
	149	404	1573		
LinkedIn	Likes 12.706	Comentarios			
	Recomendar 10.864				
	Celebrar 892				
	Apoyar 121				
	Encantar 765	466			
	Interesar 15				
	Dar curiosidad 49				

<i>Youtube</i>	Visualizaciones	Suscriptores	Mano arriba	Mano abajo	Comentarios
	4.598.289	189.000	766	244	82

Nota. Datos tomados de las redes sociales de la organización autoría propia. Elaboración propia.

Resultados y discusiones

Alpina es una de las organizaciones que decidió refrescar su imagen, después de dos años de investigación en dónde buscaba conocer los intereses, tendencias y las necesidades de sus consumidores a través de las opiniones acerca de los elementos que la marca no podía cambiar, su nueva paleta de colores los cuales buscan reflejar sus nuevos objetivos sostenibles y que estos se identifiquen con su nueva imagen.

Así mismo, partiendo desde el año 1981 se encuentra un logo sencillo sin bordes, pero con los colores azul oscuro, azul celeste y blanco que acompañan sus aspectos icónicos, avanzando al año 1986 se le añadió el borde viéndose más completa su imagen, luego, pasaron 19 años para que su logo obtuviera más identidad cambiando la tipografía diseñando una más clara y legible al público, sin olvidar, el nuevo color que destaca el nombre de la organización, es importante mencionar que siempre se mantuvo el medallón de la compañía éste siempre se ha visto visible al paso del tiempo, por último, y su más grande cambio en el cual se refleja una imagen más sencilla, el medallón con el nombre de la organización y el Matterhorn combinados con un solo color; el azul con un aspecto vintage.

De acuerdo a su estrategia de cambio de imagen, la organización buscó el medio por el cual se iba a dar a conocer la nueva esencia de la empresa, logrando así conectar a sus consumidores por medio de sus redes sociales Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn y YouTube, en donde conocerían realmente el éxito de su estrategia de identidad visual.

Por tal motivo, según Lozada (2019):

El objetivo de crearse perfiles de empresa en las redes sociales no es vender si no crear una comunidad de usuarios fieles a la marca que compartan el contenido con sus propios seguidores. De esta manera se puede mantener un feedback con los seguidores y comprobar las sensaciones que tienen con la marca. (p.35)

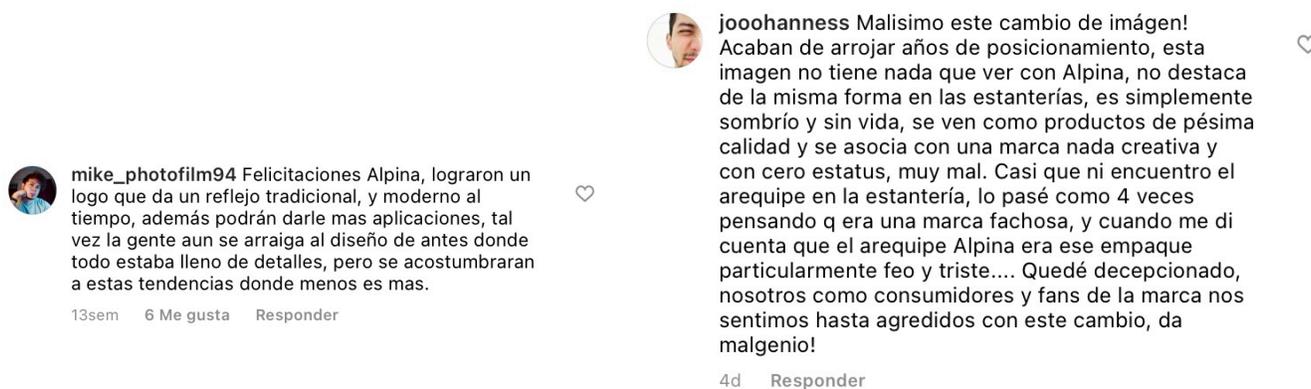
Situación que sucede en algunas redes de la organización por el contenido que se comparte. Al mismo tiempo, se creó un eslogan llamado #PorUnMundoDelicioso, el cual identifica alguna experiencia “deliciosa” o que genere satisfacción en cada uno de sus clientes, ejemplo de ello puede ser comer saludable, hacer ejercicio, realizar alguna una actividad favorita, entre muchas más, buscando que los consumidores mediante sus emociones consideren que la marca ocupa un lugar importante en sus vidas. Igualmente, a través de sus redes sociales la organización compartió piezas graficas en donde daba a conocer a sus seguidores la nueva imagen, con el objetivo de llamar su atención por sus colores llamativos y distintas historias de vida que van de la mano con los objetivos trazados en materia sostenible y nutricional.

Realizando un recorrido por la evolución de su identidad visual se observó que pasaron 16 años para este nuevo cambio, Osorio (2013) menciona en el caso de la renovación de

Electrobello S.A en la ciudad de Medellín que “después de 45 años, se cuestionó y dio un giro a su identidad visual, enfrentándose a grandes riesgos y a un patrimonio de marca que lo identificó por tanto tiempo”(p.10), algo similar surgió con la organización, ya que a pesar de su gran posicionamiento a nivel nacional, para ellos fue necesario expresar a sus consumidores de la nueva etapa que se anunciaba y también el de atraer nuevos consumidores que se identificaran con los nuevos valores de la marca en sus entornos digitales.

En consecuencia, a esta estrategia digital, los distintos seguidores en cada red social no estuvieron ajenos al cambio, sino que, la organización logró generar distintas opiniones que permitieron un debate libre de criterios tanto positivos como negativos entorno a la transformación de identidad en sus distintos grupos de interés como se refleja en la siguiente figura.

Figura 3.



Nota. La figura muestra las distintas reacciones en la red social Instagram. Elaboración propia. Fuente: Alpina

En las imágenes se evidencia que algunos usuarios están conformes y felices con la nueva imagen de la organización logrando cumplir con sus expectativas, por otro lado, hubo comentarios en los cuales se vio reflejado el desagrado total al cambio, partiendo de la “pérdida de su posicionamiento” y la falta de identidad al momento de ir a comprar los productos en algún establecimiento comercial. Se puede inferir que este cliente, podría dejar de comprar el producto y pagar el plus que este tiene, por la mala percepción frente a otras marcas, eligiendo una distinta y no Alpina, también podría influir en las decisiones de compra de los posibles clientes.

En cada red social se analizaron distintos aspectos dependiendo del tipo de reacciones que tuvo cada seguidor para opinar, respecto al cambio de imagen de la organización, se recopiló manualmente cada una de las cifras de acuerdo a la red social: Instagram (Me gusta y Comentarios), Twitter (Respuestas, Retweets y Favs), Facebook (Me gusta, Me encanta, Me importa, Me divierte, Me asombra, Me entristece, Me enoja, Comentarios y Compartidos), LinkedIn (Recomendar, Celebrar, Apoyar; encantar, Interesar, Dar Curiosidad y Comentarios) y por último, Youtube (Suscriptores, Visualizaciones, Mano arriba, Mano abajo y Comentarios).

En Facebook se pudo observar y analizar, que es una de las redes con más seguidores, exactamente 464.503 y también con más publicaciones, por ende, ha tenido un gran volumen de interacciones, comentarios y compartidos en cada una de sus publicaciones, cabe resaltar que ese mismo día cambiaron la foto de perfil y acomodaron la de su nueva imagen, siendo de gran interés para la organización informar y responder algunos comentarios que generaron debate o utilizan su hashtag #PorUnMundoDelicioso como en la siguiente imagen.

Figura 4.

Respuestas e interacciones de los usuarios en la red social Facebook



Nota. La figura muestra el cambio de imagen de perfil y comentarios en la cuenta de Facebook.

Fuente: Facebook

Por otro lado, al mostrar su plantas principal situada en Sopo, Cundinamarca con la nueva imagen se hace pertinente para visibilizar la apropiación de la organización con la transformación y objetivos que esta lleva a mediano y largo plazo, en esta pieza se logra demostrar que cada uno de sus *stakeholders* tuvo compromiso y tiempo para estar presente en la revelación de la nueva imagen, por ende, logra posicionar a la compañía y en cifras demuestra que a 685 seguidores les interesa independientemente del tipo de reacción.

Figura 5.



Nota. La figura muestra la planta de alimentos en Sopo con la nueva imagen. Fuente: Facebook

En Instagram, la participación de los stakeholders es numerosa, pues, las interacciones en esta red social han sido 32.563, debido a que la organización realiza publicaciones frecuentes basándose en el gran número de seguidores que en ella navegan, los cuales son 250.874. También, es importante reconocer que las personas jóvenes son los miembros con mayor actividad en las publicaciones que se visualizan, aquí, también la empresa enmarca de manera significativa los colores y objetivos sostenibles que le dan soporte al cambio de imagen de la organización.

Figura 6.



Nota. La figura muestra las publicaciones en Instagram en cuanto la nueva imagen.

Fuente: Instagram

En la figura de los nuevos colores que hacen parte del cambio de imagen de la organización, Alpina quiere hacer énfasis en su evolución por medio de la vinculación de todas las personas que quieran hacer parte de su cambio, así mismo, muestran también la imagen en la cual se comprometen con el cuidado del planeta a partir de sus objetivos sostenibles, obteniendo

por medio de sus seguidores felicitaciones y comentarios positivos frente a este gesto ecológico que se proyectó.

Se evidencia que, desde el 10 de febrero un día antes del lanzamiento de su nueva imagen, compartieron un video que tiene varios colores y sonido en dónde pretendían tener a la expectativa a su público por medio de un descubrimiento que iban a hacer. Al día siguiente, la página montó totalmente la renovación de su imagen, con el mismo video de pre lanzamiento pero esta vez mostrando los cambios, la variedad de sus colores y un mensaje que cautive a la comunidad que se interesa por esta red social y el cambio generado.

Figura 7.



Nota. La figura muestra las publicaciones en Instagram en cuanto a sus objetivos sostenibles. Fuente: Instagram

Twitter, es la red menos visitada por los distintos grupos de interés, pero tiene un carácter diferenciador, ya que en ella se evidencia la unión estratégica de distintas empresas que apoyan el cambio de la organización, en ella se creó un importante hilo de respuestas en donde las organizaciones expresaban porque su labor en el país resultaba siendo positiva añadiendo el slogan hashtag celebre de la compañía. Esto acompañado de favoritos y retweets que realizaba la gente del común, a su vez estos compartían con sus seguidores, desencadenando una voz a voz del cambio.

Figura 8.



Nota. La figura muestra el hilo de las organizaciones que se unieron al cambio

Fuente: Twitter

LinkedIn, fue la red con más revuelo, pero no por parte de la organización, ya que está publicaba poco contenido al respecto, sus grandes interacciones se vieron reflejadas en los

debates generados por los distintos colectivos, empresarios, estudiantes y expertos en la materia que daban a conocer sus opiniones por el gran cambio generado, llegando al interrogante de ¿Cuál logo era mejor o con cuál se quedaban? Hay que recordar que este es el cuarto cambio que desarrolla la marca, ya que están los de los años 1981, 1986, 2005 y 2021.

Figura 9.

The image shows a LinkedIn post by Deiver Ernesto Susa Ocampo. The post title is "¿CON CUÁL TE QUEDAS?". It features four Alpina logos from different years: 2021 (blue oval with white mountain), 2005 (blue rounded rectangle with white mountain), 1986 (blue rounded rectangle with white mountain), and 1981 (blue rounded rectangle with white mountain). Below each logo is a reaction icon: a thumbs up for "Like", a clapping hands for "Celebrate", a heart for "Love", and a lightbulb for "Insightful". The post has 9313 reactions and 429 comments. Three comments are visible:

- Juan Carlos Calle Gómez** (1 mes): "La evolución de las marcas a futuro en lo que a identidad corporativa se refiere. Será volver al principio. Refrescar una marca no necesariamente significa cambiarla por algo nuevo. El futuro es incierto, el pasado genera recuerdos, sensaciones y mueve el corazón. Para mi, ese sería el caso de una marca de tradición como lo es Alpina." (6 likes, 4 respuestas)
- Daniel Alfredo Sá...** (2 semanas): "Daniel Ali ojalá nunca lo logren... jajaja. Igual conmigo, se vive mejor sin bebidas ne..." (1 like, 1 respuesta)
- Marlyn Carolina Valencia Villamil** (1 mes): "Soy consumidora de alpina personalmente el cambio del logo es fuerte, innovador y fresco se adapta a nuevos estándares del mercado, desde mi perspectiva la marca no necesitaba de esto dado que su logo anterior es tradicional y ya tenía un alto posicionamiento en el mercado y consumidor final. Exelente arriegarnos pero importante monitorear la rotacion de cada sku y mas con nacimiento de tantas marcas nuevas, casi no compro el parmesano casi no lo identifique pero finalmente si lo hice" (27 likes, 7 respuestas)

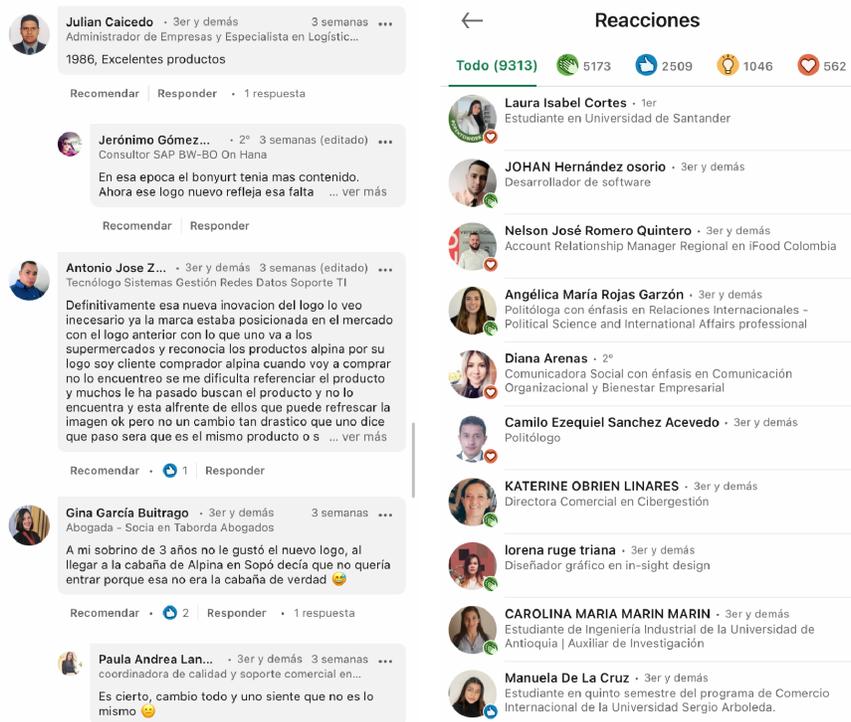
Nota. La figura muestra las distintas percepciones de las personas en LinkedIn.

Fuente: LinkedIn

Es importante mencionar que cada seguidor o interesado en el tema reaccionaba con la interacción ligada al logo preferido, votación que terminó en la elección del logo del año 2005, a

pesar de la gran acogida del cambio de imagen de la organización. Muchos comentarios evidencian que el cambio se desarrolló de una manera fuerte y que en pocas palabras lo crearon de nuevo, por ende, se observa que el trabajo realizado por años en algunos consumidores puede verse acabado y así afectar reputacional mente la organización, desencadenando que su identidad no vuelva a ser solida como lo era antes, pero en este orden de ideas hay que recordar que la imagen también es una percepción individual que parte de la conducta del consumidor y la relación con la marca.

Figura 10.



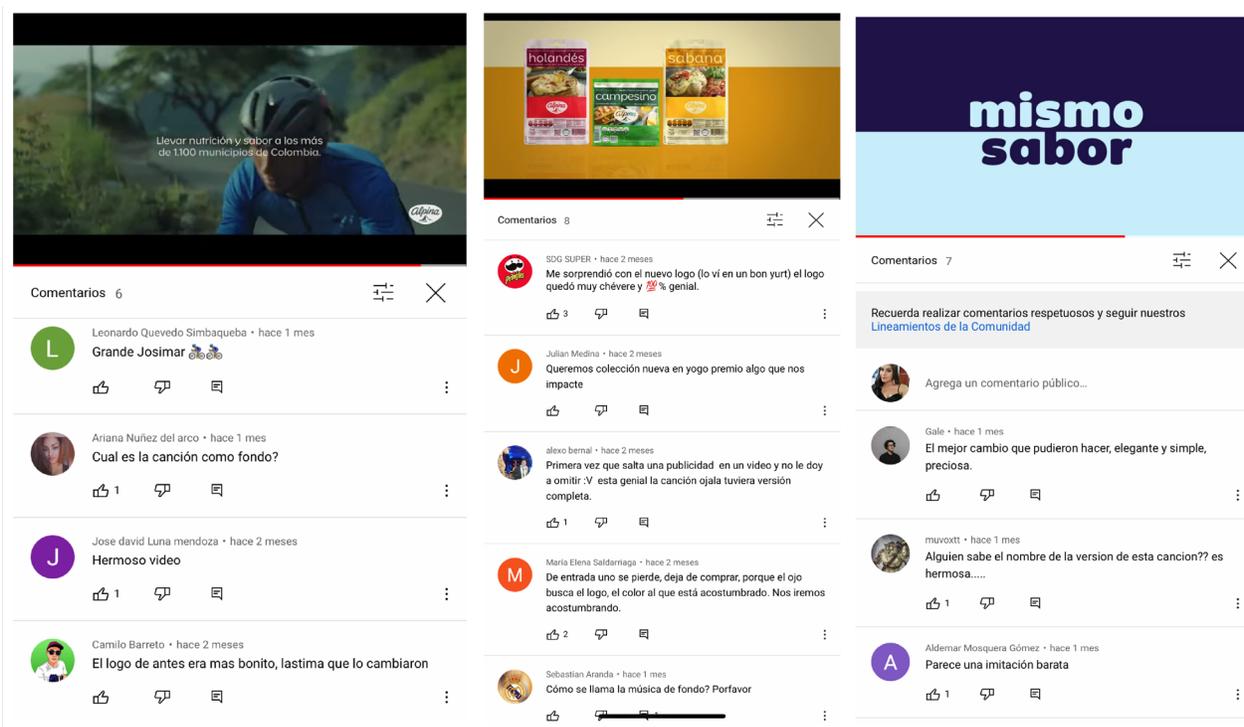
Nota. La figura muestra las distintas percepciones de las personas en LinkedIn. Fuente:

LinkedIn

Por último, en Youtube se evidencia que sus públicos de interés ingresan al perfil de la organización y observan sus publicaciones, pero no son todos los que se suscriben, aunque esta disponga de 189.000 y en las publicaciones del cambio sume en vistas 4.598.289, tampoco existe

un buen flujo de interacción entre ellos en lo que son comentarios y manos arriba y abajo. Por otra parte, se logró percibir que Alpina tiene un contenido repetitivo en cuanto a sus publicaciones que no permite que sus espectadores se interesen en gran medida en ella.

Figura 11.



Nota. La figura muestra las distintas percepciones de las personas en Youtube.

Fuente: Youtube

Cabe resaltar que en esta red se identificó un elemento muy importante el cual es la identidad sonora de la organización, esto hace referencia a aquellas organizaciones que se identifican con la música o sonidos realizados para un producto determinado o la marca en sí (Chiari, 2011), ejemplo de ello se refleja en la marca de mantequilla La fina, ya que por años

esta ha sido conocida por su tradicional canción, lo mismo sucede con Alpina, debido a que su “Himno a la felicidad” ha logrado captar la atención de las personas y algunas se interesan por buscarla o saber de su nombre.

Cada organización hace uso de sus entornos digitales para generar reacciones en sus seguidores que les permitan conocer como estos se relacionan con ella y como a partir de sus estrategias captan su atención para generar una comunidad activa en la virtualidad, por ende, es importante que las organizaciones refresquen su imagen para que se propongan desafíos que vayan de la mano con las transformaciones entorno al mercado competitivo y cambiante en el cual se desarrollan digital y estratégicamente. Todo esto con el fin de que la organización genere recordación, satisfacción, posicionamiento y reputación, interesándose por las necesidades de sus *stakeholders*, construyendo un acercamiento permitirá que se genere una oferta de valor en las empresas que beneficien a los consumidores.

Conclusiones

Partiendo del análisis de redes sociales se concluye que Alpina es una compañía que se caracteriza por incluir a sus públicos en las decisiones, en este caso, el cambio de imagen, logrando atraer la atención de sus clientes a través de rasgos diferenciadores que extrajeron de sus anteriores logos para que ellos con la ayuda de las redes sociales aportaran sus percepciones en esta renovación.

De acuerdo al crecimiento de la organización y el cumplimiento de sus metas, Alpina decide transformar su imagen para trazar unos nuevos objetivos sostenibles que permitan el desarrollo social y ambiental de la compañía en el país, involucrando a todas las personas que quieran vivir la nueva experiencia #PorUnMundoDelicioso.

Las distintas reacciones y percepciones que tienen los usuarios frente a este cambio son variadas, por un lado, existen las personas que aceptan, que el renovar la imagen en una organización favorece el crecimiento de la misma y de la marca en sí, contrario a esto, también hay público que prefiere o se identifica mejor con la anterior imagen. Variabilidad que ha logrado crear un mayor posicionamiento de marca en entornos digitales por medio de las distintas interacciones que realizan sus stakeholders beneficiando a la organización.

De lo anterior se concluye que las metas organizacionales, son importantes porque atraen no sólo la atención de los públicos, sino humanizan sus objetivos trazados desencadenando una

serie de emociones fundamentales para la transformación e identificación de los usuarios al compartir las experiencias “deliciosas” que propone Alpina con su transformación.

Referencias bibliográficas

Apaolaza, M. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Córdoba]

<http://hdl.handle.net/11086/4064>

Bricio, K., Calle, J., Zambrano, M. (2018). *El marketing digital. Como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de guayaquil.*

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo.*

<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Castillo, A. y Vinueza, J. (2019). *Recordación de identidad visual de empresas ecuatorianas de alimentos y bebidas en Pichincha a través de línea gráfica establecida en Facebook: perspectiva del consumidor.*

<https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/193>

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social.* Barcelona: Paidós.

<https://docplayer.es/9623966-La-imagen-de-marca-un-fenomeno-social-joan-costa-paidos-iberica-barcelona-isbn-84-493-1531-x.html>

Costa, J. (2012). *Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo masterbrand*

<https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1487/1129>

Compromisos de sostenibilidad. (2020). *Alpina.*

<https://www.alpina.com/sostenibilidad/compromisos-sostenibilidad-alpina>

Cepeda, S. (2014). *Alcances actuales del concepto de marca*.

<https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Grupo Planeta

Echenique, R. (2009). *Crecimiento y desarrollo de la industria de la comunicación estratégica en Chile*.

<https://www.redalyc.org/pdf/160/16057453014.pdf>

Chiari, J. (2011). *Exploración entre identidad de marca e imagen de marca. Un análisis aplicado en consumidores frecuentes de la bebida Red Bull en Bogotá*. [Tesis de pregrado,

Universidad Pontificia Javeriana] Archivo digital.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11348/ChiariBorreroJurgen2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Garrido, M. (2017). *Comunicación estratégica un puente significativo para a la creación de valor empresarial*.

https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M

García, M., Llorente, C. (2009), *La responsabilidad social corporativa. Una estrategia para conseguir Imagen y Reputación*.

<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/319>

García, M., Núñez, P. (2009). *Bloggers y su influencia en la imagen de una marca*. Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 7(1), 242-252. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i1.343>

IAB Mixx Awards Colombia (2020). *Ganadores IAB MIXX awards Colombia*.

http://www.iabmixxcolombia.com/doc/GANADORES_IAB_2020.pdf

Índice de inversión social privada (2020). *Noticia Alpina*.

<https://n9.cl/pnkc7>

Lévano, A, (2007). *Investigación cualitativa: Diseños, evaluación del rigor metodológico y retos*.

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272007000100009

Londoño, M. (2016). *Chocorramo, el corazón de los colombianos*. [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Javeriana] Archivo digital.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34603/LondonoEscobarMateo2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Losada, D., Morales, L. (2009). *Análisis del Marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes de la industria de la confección de cali*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente] Archivo digital.

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11382/T08552.pdf;jsessionid=C23BB79D13E0B118BAB2CFB7F1861AEC?sequence=5>

Monitor Empresarial de Reputación Corporativa [Merco]. (2020). *Edición número 10*.

<https://www.merco.info/co>

Olmos, C. , Velasquez, K. (2013). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca biológica a través de herramientas de social media*. [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Javeriana] Archivo digital.

Orozco, J., Ferré, C. (2012). *El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado*

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86025373004>

Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Pearson. (15ªed.).

Ries, A., Trout, J. (1990). *Posicionamiento*. Serie de de McGraw-Hill-Management.

https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill

RevistaP&M [P&M]. (2020). *Empresas con mejor Responsabilidad y Gobierno corporativo*.

<https://revistapym.com.co/mercadeo/estas-son-las-empresas-con-mejor-responsabilidad-y-gobierno-corporativo-2020>

Robayo, A., Ortiz, A. (2020). *Rediseño de la identidad de marca. Análisis de los aspectos que influyen y su impacto en el contexto desde el diseño gráfico*. [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomas] Archivo digital.

<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/31591>

Rojas, M. (2017). *La actualización de marca como estrategia para la creación de valor en MetLife Colombia Seguros de Vida S.A* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Javeriana] Archivo digital.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36307/A.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Ruiz, M., Aguilar, G. (2014). *Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones*.

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/316/31639397004/html/index.html>

Sampieri, R, Fernández, C y Baptista, P (2006) *Metodología de la investigación*. (4.ªed.).

McGrawHill. <https://n9.cl/dmzw5>

Tijaro, J. (2020). *Análisis de la comunicación interna y recomendaciones para el mejoramiento del*

posicionamiento de la comunicación externa de la empresa en la U, mediante su cuenta oficial de Instagram @enlau.c. [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Javeriana] Archivo digital.

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/50200>

Torrico, E. (2004). *Abordajes y periodos de la Teoría de la Comunicación*. La sociedad de la comunicación.

https://books.google.com.co/books?id=ouXa8sfknKUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide.

https://www.academia.edu/6297995/Justo_Villafa%C3%B1e_Introducci%C3%B3n_a_la_teor%C3%ADa_de_la_imagen

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Piámide.

<https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf>