



**ESTUDIO DEL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN DE LA RSE EN LA
PERCEPCIÓN DE MARCA - CASO BAVARIA**

AUTORAS:

TAYZ SALOMÉ ONOFA BARTOLOMÉ

VALENTINA GIRALDO JIMÉNEZ

DIRECTORA DEL PROYECTO:

GIUSEPPINA MARCAZZO VELASQUEZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2021

*“Solo le pido a Dios
Que la guerra no me sea indiferente
Es un monstruo grande y pisa fuerte
Toda la pobre inocencia de la gente”*

-Mercedes Sosa

La presente tesis fue terminada en medio de las protestas iniciadas el 28 de abril del 2021 en Colombia. Para las investigadoras fue un reto concluir el presente trabajo “haciendo de lado” la situación actual del país, donde muchas vidas inocentes han sido tomadas a manos del Estado; como futuras mercadólogas que aún tienen la empatía intacta, rechazamos la indiferencia y el silencio cómplice. Entendemos que solo el pueblo salva al pueblo y buscamos transformar la realidad desde nuestra posición.

Agradecimientos

En primer lugar, queremos agradecer a nuestras familias y amigos, quienes apoyaron el proceso de realización de este proyecto de grado, acompañándonos y empoderándonos siempre con palabras y actos de apoyo.

Del mismo modo queremos agradecer a nuestra tutora, Giuseppina Marcazzo, por aceptar el reto de acompañarnos en este recorrido, respetando siempre nuestra visión y compartiendo retroalimentación oportuna, tanto para nuestra tesis como para nuestro desarrollo profesional.

Así mismo, queremos agradecer a todos los participantes de esta investigación, por invertir su tiempo, palabras y pensamientos en este trabajo realizado desde el amor y la curiosidad.

Finalmente, agradecemos a todos quienes aún tienen fe de construir una mejor Colombia, porque es en ellos en quienes reside la verdadera libertad.

A todos ustedes, gracias totales.

Tabla de contenido

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introducción | 8 |
| 1. Contextualización | 10 |
| 2. Planteamiento del problema | 12 |
| 3. Objetivos | 13 |
| 3.1. Objetivo general: | 13 |
| 3.2. Objetivos específicos: | 13 |
| 4. Justificación | 14 |
| 5. Delimitación | 15 |
| 6. Antecedentes | 15 |
| 7. Marco teórico | 17 |
| 7.1. Responsabilidad Social Empresarial | 17 |
| 7.2. Beneficios de la responsabilidad social empresarial | 18 |
| 7.3. Percepción | 19 |
| 7.4. Marca | 20 |
| 7.5. Percepción de marca | 22 |
| 7.6. Medición de la percepción de marca | 23 |
| 7.7. Comunicaciones integradas de marketing: | 23 |
| 7.8. Comunicación digital | 24 |
| 7.9. Comunicación de la RSE y la percepción de marca | 25 |
| 8. Marco Metodológico | 26 |
| 9. Análisis y resultados | 31 |
| 9.1. Conocimiento y percepciones previas alrededor de la Responsabilidad Social Empresarial | 36 |
| 9.2. Reconocimiento de la Responsabilidad Social Empresarial en otras marcas | 42 |
| 9.3. Percepción hacia la marca Bavaria, previa a los estímulos | 45 |
| 9.4. Percepción hacia la marca Bavaria, luego de los estímulos | 51 |
| 9.4.1. Estímulo pre-pandemia | 51 |
| 9.4.2. Estímulo post-pandemia | 56 |
| 10. Hallazgos | 61 |
| 11. Recomendaciones | 63 |
| Anexos | 66 |
| Referencias | 74 |

Lista de anexos

| | |
|---------------------------------------------------------|----|
| Anexo 1. Batería de preguntas | 66 |
| Anexo 2. Diapositivas proyectadas durante la entrevista | 67 |
| Anexo 3. Matriz de análisis | 68 |

Resumen

En la presente investigación se evalúa el impacto que tiene la comunicación digital de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial desarrolladas por Bavaria, antes y después de la pandemia, en la percepción de marca de jóvenes caleños. A través de una metodología cualitativa que incluye entrevistas semiestructuradas a profundidad, donde se buscó explorar cómo la forma de comunicar estas acciones impacta la percepción de consumidores y no consumidores frente a la marca.

Los resultados del presente trabajo muestran que la comunicación de RSE posterior a la declaratoria de pandemia mejora considerablemente la percepción, frente a la que genera la comunicación pre-pandemia; esto se da por distintos factores, como el tono usado en el mensaje y la trascendencia de las acciones. De estos hallazgos, se desprenden una serie de recomendaciones que pueden ser tomadas en consideración por compañías que buscan llevar a cabo prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, para contribuir a lograr un impacto positivo con su ejecución y comunicación.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, percepción de marca, comunicación digital, pandemia

Abstract

This research assesses the impact of the digital communication of the Corporate Social Responsibility actions developed by Bavaria, before and after the pandemic, on the brand perception of young people from Cali. Through a qualitative methodology that includes in-depth semi-structured interviews, where it was sought to explore how the way of communicating these actions impact the perception of consumers and non-consumers of the brand.

The results of this work show that CSR communication after the declaration of a pandemic considerably improves perception, compared to that generated by pre-pandemic communication; This is due to different factors, such as the tone used in the message and the significance of the actions. From these findings, a series of recommendations emerge that can be taken into consideration by companies seeking to carry out Corporate Social Responsibility practices, to contribute to achieving a positive impact with their execution and communication.

Key words: Corporate social responsibility, brand perception, digital communication, pandemic.

Introducción

El presente estudio se centra en indagar acerca del impacto que tiene en la percepción de marca cómo Bavaria, comunica sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en medios digitales, en un contexto ordinario (como los 6 meses anteriores a la declaratoria de pandemia) y en otro extraordinario (como los 6 meses posteriores a la declaratoria). Esto, con el fin de contrastar las percepciones de las personas en estos dos momentos tan diferentes, de modo que se pueda llegar a hallazgos y recomendaciones que sean de utilidad no solo para Bavaria, sino para cualquier organización. Se espera ofrecer orientación sobre el modo de llevar a cabo la comunicación de sus actividades de RSE.

Para esto, se realizó una investigación cualitativa, en la cual se realizaron 26 entrevistas semiestructuradas; las primeras dos fueron pruebas piloto que buscaron pulir la batería de preguntas con las que se entraría a campo, y se llevaron a cabo con profesionales expertas en campañas publicitarias y RSE, respectivamente; respecto a los 24 restantes, fueron realizadas a jóvenes de la ciudad de Cali entre los 20 y 34 años. Con estas, en un principio se buscó indagar acerca de los saberes y concepciones previas que tenían las personas frente a la RSE, sobre algunas marcas u organizaciones que recuerdan que la ejercen, y específicamente sobre Bavaria. Posteriormente, con ayuda de dos estímulos se indagó sobre las percepciones de marca que generaba en los entrevistados la forma cómo esta firma comunicó acciones de Responsabilidad Social Empresarial, que efectuó antes y después de la declaratoria de pandemia.

Es importante mencionar las limitaciones que impone la situación de pandemia, y el consecuente confinamiento, para la realización de un estudio de este tipo. La imposibilidad para interactuar frente a frente con la muestra implicó, en ciertas ocasiones, la omisión de lenguaje no

verbal que pudo haber sido útil para la recolección exploratoria de datos que se realizó, con el fin de conocer la percepción que tienen las personas sobre la marca. De manera análoga, es fundamental tener en cuenta que una investigación de índole cualitativa como esta imposibilita la generalización de resultados a toda la población; no obstante, se destaca el hecho de que permite descubrir sentimientos y pensamientos profundos de los individuos.

Ahora bien, para posibilitar una correcta comprensión del desarrollo y los descubrimientos de esta investigación, este informe se divide en varias secciones. En un principio, se expone una contextualización acerca de la temática de la cual, posteriormente, se desprende el planteamiento de la pregunta problema, del cual, a su vez, se desprenden el objetivo general y los específicos que guiaron este proceso. A continuación, se esboza la justificación y la delimitación del estudio, para dar entrada a la exposición de los antecedentes o estudios previos acerca del tema, y al marco teórico sobre el cual se sientan las bases de este proyecto. Seguidamente, se presenta de forma detallada la metodología aplicada para la recolección y el procesamiento de la información, para después enunciar el análisis de resultados, los hallazgos y las recomendaciones que surgieron de la realización de esta exploración.

1. Contextualización

En sus artículos de 2006 y 2011, Porter y Kramer plantean y desarrollan el concepto de *valor compartido*, según el cual la RSE puede ser abordada desde un punto de vista estratégico cuando de competitividad se trata; de esta manera, los autores proponen que al momento de elegir el ámbito sobre el que se van a tomar acciones de RSE, se debe seleccionar el que tenga un valor táctico superior, de acuerdo con los objetivos de la compañía. De forma específica, las empresas deben enfocar sus esfuerzos en la esfera social que ofrezca el mayor valor compartido, es decir, el mayor beneficio tanto para la sociedad como para su posición competitiva. Como resultado de este aporte conceptual, los autores abren paso a una vasta variedad de oportunidades a través de las cuales las firmas pueden contribuir de manera positiva al bienestar del mundo, al tiempo que mejoran su capacidad para competir y diferenciarse, lo cual es de vital importancia en un contexto competitivo tan intrincado como el actual.

En concreto, las compañías cerveceras, como Bavaria S.A, hacen frente a un entorno difícil, no solo en el ámbito competitivo, sino también en el social. Por un lado, se encuentran en mercados multi-competitivos donde la diferenciación, el valor de marca y demás atributos diferenciales tienen un gran atractivo para el consumidor. En Colombia, durante la época pre-covid, este sector del mercado se encontraba permeado por la alta competitividad y comenzaban a ganar protagonismo las cervezas de elaboración artesanal y nuevas marcas como cerveza Andina (Euromonitor, 2020). Cabe resaltar que, a lo largo de este periodo, las empresas desarrollaban estrategias de posicionamiento relacionadas con la calidad de sus productos (premiumización), con tácticas como la incorporación de ingredientes naturales y el mejoramiento de sus procesos de producción, entre otras.

Sin embargo, debido a la coyuntura en la que se encuentra inmerso el mundo, estas estrategias de premiumización se vuelven casi obsoletas, ya que las personas se ven obligadas a controlar el gasto (Euromonitor, 2020). En adición, la situación actual ha traído consigo una ola de nuevos valores apremiantes en la sociedad, según los cuales el hecho de tomar acción ante las problemáticas medioambientales y sociales es prioritario (Euromonitor, 2020). Con esto, la pandemia del covid-19 introdujo nuevas dinámicas comerciales que han obligado a las organizaciones a adaptarse tomando acciones socialmente responsables y evolucionando frente a las formas de contacto con su público. Estas situaciones se han convertido en detonantes de cambio para las empresas en vista de que, en un mercado donde los consumidores están altamente informados sobre los productos y servicios que consumen, ellos suelen buscar activamente que su consumo tenga un impacto positivo en el mundo. De este modo, para las compañías nace la necesidad de exponer y diferenciarse a través de sus actividades de RSE, transmitiendo una imagen de marca positivamente diferenciada.

Agregando a lo anterior, la situación posterior a la declaratoria de pandemia produjo una aceleración de la digitalización que ya venían viviendo las empresas, en pro de ajustar sus estrategias a las nuevas exigencias del mercado (Euromonitor, 2020). Es precisamente ese proceso hacia lo digital el que juega un papel importante en la tendencia actual, relacionada con la transición de negocios que buscan llanamente ganancias económicas a unos con propósito que buscan ofrecer beneficios sociales y ambientales, al tiempo que logran un desempeño financiero y una reputación de marca más sólidos (Euromonitor, 2020). Esto se debe a que ofrece un sinnúmero de herramientas que facilitan el rendimiento más eficiente de las compañías y la comunicación de estas con el mercado, impulsando la transparencia en cuanto a los procesos de

manufactura y las actividades socialmente responsables que llevan a cabo con sus empleados, proveedores y la comunidad en general (Euromonitor, 2020). Todo esto representa una ventaja competitiva para las empresas, al representar una oportunidad para adaptarse y destacar.

En este sentido, Bavaria ha sabido aprovechar las esferas sociales que tienen un alto valor estratégico frente a su actividad económica y ha llevado a cabo, antes y durante la pandemia, actividades de RSE que buscan impactar positivamente a sus trabajadores, proveedores, consumidores y sociedad en general. A la par, ha usado útilmente la oportunidad que representan los medios digitales para ser transparente con las acciones que efectúa para promover el bienestar social. Todo esto, mientras la compañía cuenta con una posición competitiva sobresaliente, con una cuota de mercado del 92.8% (Euromonitor, 2020).

2. Planteamiento del problema

Si bien el entorno competitivo del sector cervecero y de bebidas ya era complejo antes del covid-19, la etapa posterior al surgimiento de esta enfermedad ha supuesto retos inéditos para las compañías, las cuales han tenido que adaptar sus ofertas y comunicaciones a consumidores que de diversos modos han sufrido los impactos del virus y, en consecuencia, han adoptado nuevos valores como prioridad. En esa misma línea, la pandemia ha traído consigo la aceleración del proceso en el cual los medios digitales son protagonistas, especialmente para impulsar la comunicación transparente y muchas marcas no estaban preparadas para esto.

Aun con estos hechos, la posición de Bavaria en el mercado sigue siendo en gran medida superior a la de su competencia, de modo que es un referente en cuanto a posicionamiento; según el enfoque de valor compartido, posiblemente esto puede explicarse por el aprovechamiento de la

comunicación de las actividades de RSE como herramienta estratégica para que, con base en la forma como el público percibe a la marca, está logre diferenciarse de sus competidores. No obstante, para tener un acercamiento más próximo a la razón que explica lo anterior sobre esta compañía, surge la pregunta: ¿De qué manera la percepción de marca se ve impactada por la comunicación online de Bavaria relacionada con sus acciones de responsabilidad social empresarial, antes y después de la declaratoria de pandemia?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general:

Reconocer el impacto que en la percepción de la marca Bavaria tiene la comunicación de las actividades relacionadas con la responsabilidad social empresarial en medios digitales, antes y después de la declaratoria de pandemia, en personas de 20 a 34 años de la ciudad de Cali.

3.2. Objetivos específicos:

- Describir las acciones de responsabilidad social empresarial de Bavaria, antes de la declaración de pandemia.
- Describir las acciones de responsabilidad social empresarial de Bavaria, después de la declaración pandemia.
- Identificar la percepción del mercado de la marca Bavaria con relación a las acciones de responsabilidad social empresarial, comunicadas a través de la red, antes de la declaración de pandemia.

- Identificar la percepción del mercado de la marca Bavaria con relación a las acciones de responsabilidad social empresarial, comunicadas a través de la red, después de la declaración de pandemia.

4. Justificación

Dado el contexto actual, en el que las problemáticas sociales y ambientales crecen y afectan de forma directa a los segmentos de mercado de las empresas, reconocemos que es necesario emprender acciones que beneficien a las comunidades y a los entornos en los que estas participan activamente. El buen empleo de este tipo de prácticas aporta competitividad, sostenibilidad y progreso en las organizaciones (Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial - CCRE, 2005), y por añadidura generan confianza en los mercados que atienden mostrando una postura interesada en el desarrollo sostenible de la comunidad y sus dificultades.

A través del estudio del caso Bavaria buscamos exponer cómo el desarrollo de la comunicación de este tipo de prácticas puede servir como herramienta a otras empresas para impulsar y desarrollar percepciones positivas dentro de los grupos de interés. De este modo, el presente trabajo se justifica en la necesidad de reconocer las estrategias de RSE como un componente importante en la diferenciación de la marca y, además, plantear cómo la forma de comunicar estas estrategias en un ambiente virtual sirve para construir una percepción positiva en la mente del consumidor, antes y durante un contexto nuevo, como el de la pandemia que se vive en la actualidad.

5. Delimitación

La presente investigación va a considerar la comunicación de las actividades relacionadas con responsabilidad social empresarial de Bavaria en sus medios digitales, en los seis meses anteriores a la declaratoria de pandemia (el 11 de marzo de 2020) y los seis meses posteriores a esta. Con base en esto, se estudiará el impacto que tiene en la percepción de marca de esta compañía. Adicionalmente, ya que esta empresa comunica todas sus acciones de RSE de forma similar en su sitio web y redes sociales, no se tendrá en cuenta un canal de comunicación específico para este estudio; no obstante, se tomará en cuenta solo dos estímulos que representan dos campañas de comunicación más grandes realizadas por la marca. Conjuntamente, el estudio será llevado a cabo con la participación de habitantes de la ciudad de Cali entre los 20 y 34 años, consumidores y no consumidores de la marca.

6. Antecedentes

La aplicación de los procesos de RSE se ha desarrollado a través de los años en las diferentes industrias, como una ventaja competitiva que permite a las empresas evidenciar el compromiso ético que tienen con los distintos grupos de interés. Como estudios que resaltan en esta área se encuentra el de Manuel Reyno Momberg, “Responsabilidad social como una ventaja competitiva” (2006), donde expone cómo la buena gestión gerencial de prácticas de RSE genera ventajas competitivas que evolucionan y se convierten en posicionamientos estratégicos. Así mismo, en su trabajo define el concepto de responsabilidad social empresarial, los diferentes grupos de interés involucrados, los motivadores en la toma de decisiones gerenciales y un análisis final con los resultados de la incorporación de la RSE en un caso real.

Siguiendo este razonamiento, se evidenciaron artículos como “La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial” de María León, María Baptista y Hernán Contreras (2012), en el que se plantea como la aplicación de estas estrategias benefician a los grupos de interés más desfavorecidos contribuyendo, no solo a la comunidad, sino también al desarrollo de ventajas productivas y competitivas a largo plazo. Igualmente se encuentran Ríos, Almazán y Quintero con su artículo “La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación” (2018) donde determinan la influencia directa y significativa de la RSE en la imagen de marca y la reputación en diferentes dimensiones (económica, legal, ética y discrecional).

Debido al conocimiento o exposición que deberían tener este tipo de iniciativas empresariales asociadas con la responsabilidad empresarial, nace la necesidad de comunicarlas para influir o tener un impacto en la percepción de la marca y el valor de esta. Así, se encuentran estudios donde se resalta la importancia de la comunicación de estas estrategias; uno de ellos es “The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation” (2013), en el cual se evalúa el uso de medios interactivos en línea para la divulgación de las prácticas relacionadas con RSE, y el efecto que tiene en la mejora de la reputación corporativa. Igualmente, este estudio proporciona una reflexión respecto al uso de estos canales y al seguimiento pertinente que se debe realizar a la repercusión del mensaje.

En este orden de ideas, otorgando una visión más amplia de la comunicación de la RSE, Aldás, Andreu y Currás (2013) relacionan la importancia de la difusión de estas iniciativas con el valor de marca, dejando claro que estas deben ser observadas por el consumidor y percibidas como altruistas y desinteresadas para que logren influir de forma positiva sobre dicho valor. Con esto, al finalizar la búsqueda de estudios previos, se puede asegurar que existe una relación entre

la comunicación de las acciones de RSE y la percepción de marca. Sin embargo, en Colombia se encuentran pocas investigaciones dedicadas a evaluar el impacto que tienen las acciones de RSE en la diferenciación y la percepción de marca del público en general.

7. Marco teórico

7.1. Responsabilidad Social Empresarial

La RSE es un concepto difícil de definir, dado que se encuentra en construcción permanente y abarca un campo amplio de actividades a través de las cuales las empresas administran su relación con la sociedad; lo anterior con el fin de promover el bienestar para los grupos de interés, es decir, los individuos o grupos que pueden afectar o ser afectados por las acciones de la compañía (accionistas, proveedores, clientes, empleados, sociedad civil) (Freeman, 1984). Al respecto, Matten y Moon (2008) en su estudio “‘Implicit’ and ‘Explicit’ CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility” afirman que “...Ciertamente, existe una gran cantidad de pruebas transnacionales de que la RSE varía en términos de sus significados subyacentes y los problemas a los que se dirige y los modos en los que se aborda” (p. 2).

En consecuencia, a pesar de contar con una amplia literatura dedicada a este concepto y otros relacionados, sigue siendo difícil dar una definición concreta, puesto que no se cuenta con un listado de reglas establecidas que limiten o definan su alcance (Matten & Crane, 2005). De igual modo, la concepción y la trascendencia de la RSE que se tenga en cierto contexto depende abiertamente de las necesidades, consecuencias, afectaciones y demás impactos que tengan las organizaciones en ese lugar en específico. Por tanto, consideramos pertinente la definición que

plantean los autores previamente mencionados (Matten & Moon, 2008), donde exponen que la RSE se refiere a políticas y prácticas que las empresas organizan y comunican claramente, manifestando la responsabilidad empresarial por bienes sociales y reflejando la búsqueda de mejores condiciones sociales. Igualmente, aclaran que estas prácticas son discrecionales, es decir, dependen de cada compañía.

De modo general, se puede afirmar que el alcance de este concepto tiende a transformarse a medida que las necesidades de las sociedades cambian, así que sería incoherente tratar de delimitarlo. Aun así, para orientar el contexto de esta investigación, es preciso indicar que se consideran como sus campos de acción el ámbito social, ambiental y económico, la ética de las decisiones y los grupos de interés (Matten & Moon, 2008). De igual modo, para efectos de este estudio, es conveniente mencionar el vínculo entre la RSE y las estrategias de marketing, lo cual es sumamente relevante en virtud de que esta última es quizá el área con mayor interés en administrar de forma óptima la relación entre la organización y su entorno. (Sanclemente, 2012)

Así pues, la inclusión de la RSE en el marketing se evidencia en distintas dimensiones como el marketing de causas, marketing ambiental y el marketing social. Cabe aclarar que el marketing social es una de las formas como las compañías ponen en práctica su RSE, considerando que acerca a la empresa hacia los problemas de la sociedad desde una perspectiva puntual, mientras que la RSE consiste en un compromiso que adquieren las organizaciones a largo plazo y que tiene fuertes implicaciones en la estrategia corporativa (Sanclemente, 2012).

7.2. Beneficios de la responsabilidad social empresarial

Las actividades que reflejan responsabilidad empresarial pueden ser provechosas para las compañías dentro de diversos ámbitos, como el mejoramiento del desempeño financiero y demás

cuestiones concernientes a los costos. Con todo, estos beneficios tienen como raíz el que puede considerarse más relevante de las prácticas socialmente responsables: la mejora de la imagen de marca y la reputación de la empresa (Schwalb & García, 2004 como se cita en West & Mestanza, 2018). Este beneficio puede apreciarse así de notable, debido a que se ha encontrado que las percepciones positivas que genera la RSE en los consumidores están relacionadas con una mayor probabilidad de compra y conductas de lealtad (Du, Bhattacharya & Sen, 2007).

Por otra parte, S. Hoeffler y K. Keller (2002) afirman que la RSE enfocada en los consumidores, que suele incluir iniciativas de marketing social, contribuye en la creación de valor de marca a través de seis medios: (1) creando conciencia de marca, (2) mejorando la imagen de marca, (3) estableciendo credibilidad de marca, (4) evocando sentimientos de marca, (5) creando un sentido de comunidad de marca y (6) suscitando el compromiso con la marca.

7.3. Percepción

La percepción puede explicarse como el proceso donde el sujeto crea en su conciencia la imagen de los objetos, cuando estos ejercen una acción directa en sus órganos receptores (González, Mendoza, Arzate y Cabrera, 2008). Por consiguiente, los datos que recibimos del entorno a través de los sentidos, o, en otras palabras, los datos que proporcionan las sensaciones son la materia prima que inicia el proceso perceptual en nuestra conciencia (Solomon, 2017).

Es significativo destacar que la creación de la percepción implica, además de estímulos físicos que provienen del exterior (como las imágenes y sonidos), la intervención de elementos internos (necesidad, motivación y experiencia) que influyen en cómo cada individuo atribuye significados a los estímulos que asimila. Así, el proceso perceptual es complejo, y de forma general se puede definir en tres etapas: exposición, atención e interpretación. En la primera

etapa, los estímulos entran dentro del rango de los sentidos (vista, oído, etc.) de una persona; la segunda, la atención, alude al grado en que la actividad de procesamiento está concentrada en un estímulo específico; la atención que se le dedica a un estímulo puede cambiar debido a diferentes factores externos e internos del sujeto (estado de ánimo, qué tan llamativo es, etc.). La última etapa, la interpretación, se refiere al significado que se les asigna a los estímulos, el cual puede variar drásticamente de persona a persona, en consecuencia, de que este significado depende del contexto y de las percepciones previas, prejuicios, deseos y demás nociones subjetivas (Solomon, 2017).

Además, esta noción de percepción tiene tres características básicas: es subjetiva, porque cada persona reacciona de forma diferente a un mismo estímulo; es selectiva, pues las personas eligen su campo perceptual dependiendo a lo que quieran prestar atención; y es temporal, considerando que es un fenómeno que evoluciona y/o se transforma a medida que se viven nuevas experiencias (Neisser & Jopling, 2016 como se citó en West & Mestanza, 2018).

7.4. Marca

En su sentido más elemental, una marca puede ser un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de todos o varios de ellos, que busca identificar y diferenciar de la competencia a un producto o servicio específico. A pesar de ello, tal como lo plantea Keller (2008), una marca va mucho más allá de esto, porque genera conciencia, reputación y prominencia en el mercado para los productos o servicios que se venden bajo una determinada insignia. De esta manera, la marca permite distinguir los bienes diseñados para satisfacer la misma necesidad, no solo gracias a la diferencias racionales y tangibles, como las relacionadas

con el desempeño del producto, sino también a causa de las distinciones simbólicas, emocionales e intangibles, como las concernientes con lo que la marca representa.

Con estos tipos de diferencias, se puede inferir que alrededor de una marca pueden crearse diversidad de asociaciones. Estas últimas van a depender de cómo el público la perciba porque, si bien las compañías la desarrollan a través de programas de mercadeo, al final la marca es una noción abstracta que reside en la mente de los compradores; tal como afirma Keller (2008), una marca “es en efecto una entidad de la percepción que hunde sus raíces en la realidad, pero que la trasciende, pues refleja las percepciones y quizá hasta la idiosincrasia de los consumidores”. Para efectos de esta investigación, la marca corporativa será el eje central; para algunas compañías esta es la única marca, mientras que, para otras, como Bavaria, no está incluida en las marcas que les dan nombre a sus productos, y simplemente aparece en las etiquetas de los empaques.

Para poder aprovechar las ventajas que la marca corporativa ofrece, se hace necesario que el valor capital de esta se construya y administre de manera meticulosa, y para esto es fundamental tener en cuenta que hay una diversidad de asociaciones que pueden enmarcar este tipo de marcas. Una de las más relevantes es la asociación relacionada con mostrarse como una marca socialmente responsable, dado que puede crear en los consumidores la percepción de una compañía que aporta al mejoramiento del bienestar en la sociedad (Keller, 2008). Así mismo, el hecho de exponerse así y destacar en la forma como se comunica puede resultar en un punto de diferencia para la marca frente a la competencia, lo cual es fundamental para lograr el posicionamiento deseado.

7.5. Percepción de marca

La percepción de marca se refiere a la forma como le asignamos un significado a una marca dependiendo de sus atributos funcionales, como precio y características físicas, y simbólicos, como los valores que transmite (Solomon, 2017). Adicionalmente, es elemental aclarar que la percepción que tienen el mercado frente a una marca es un elemento de la imagen de esta, pues Keller (1993) afirma que la imagen de marca es el “conjunto de percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”. En este orden de ideas, los consumidores pueden construir percepciones, y luego, una imagen de marca general, a través de los diversos estímulos externos que pueda recibir relacionados con la marca, sean estos emitidos por ella o no. Por esto, las percepciones que crean las personas en su mente pueden corresponder o no a la realidad de la empresa, pero, e independientemente de eso, estas impresiones van a guiar el modo como el sujeto responde a la marca (Bigne & Currás, 2008).

En contraste, la organización puede intentar tener más control sobre el proceso en el que el individuo crea percepciones sobre una marca en su mente, y, por tanto, puede regular el modo como este responde a la marca. Para esto se hace necesario que las empresas se esfuercen por hacer que el mercado perciba su marca de forma positiva, a través de la creación de asociaciones a partir de dos factores: la experiencia que se le ofrece con el bien o servicio y la información que se le comunica (Keller, 1993). Aquí es donde puede jugar un papel primordial la acción de comunicar al público las actividades de responsabilidad social de la compañía, con el fin de moldear o al menos tratar de controlar cómo las personas responden a la marca, tomando en consideración que este tipo de difusión puede lograr la creación de asociaciones positivas con ella.

7.6. Medición de la percepción de marca

Acorde a lo mencionado anteriormente el estudio de las percepciones o asociaciones es un modo de operativizar el análisis de la imagen de marca, según la literatura sobre estos temas. Sin embargo, no existe una delimitación clara de los tipos de asociaciones generales que tienen los individuos alrededor de una marca (Bigne & Currás, 2008). Ante esto, Brown y Dacin (1997) categorizan aquellas en dos grupos: las asociaciones de habilidad corporativa, que se refieren a las percepciones relacionadas con la experticia con la que una marca produce y ofrece un bien o servicio, y las asociaciones de responsabilidad social empresarial, concernientes a la forma como es percibida la organización respecto a su compromiso social.

Al tratarse de construcciones subjetivas abstractas, las asociaciones o percepciones que posee un individuo a cerca de una marca se miden a través de técnicas de investigación cualitativas, a causa de que son estas las que permiten que exista una amplia variedad de respuestas por parte de los consumidores, y a su vez posibilita que el investigador tenga libertad en su proceso de indagación (Keller, 2008). Algunas de ellas son la libre asociación y las técnicas proyectivas.

7.7. Comunicaciones integradas de marketing:

El origen de las comunicaciones integradas del marketing se fundamenta en tres factores: tecnología, marca y globalización. Por un lado, la tecnología facilitó el deseo de centrarse en el consumidor, comprender y ser capaz de responder a sus necesidades de manera oportuna, implementando un modelo de comunicación más cercana. Por otro lado, la marca se convirtió en un tópico fundamental, ya que debido al desarrollo de los mercados multi-competidor y la saturación de oferta del mismo producto, fue esencial para los empresarios diferenciarse a través

de la creación de valor para el cliente y la forma en la que este se comunicaba al público. Por último, la globalización impulsó a las organizaciones a crear estrategias de difusión coherentes e integradas con los objetivos y la estrategia general de la empresa (Schultz y Schultz, 2004).

Debido a que las prácticas de responsabilidad social empresarial crean valor para el cliente, es necesario comunicarlas haciendo uso de las comunicaciones integradas de marketing (CIM). Este concepto se introduce como una herramienta de marketing gracias a la evolución tecnológica y al uso de nuevos medios de comunicación en la estrategia de las organizaciones. Este modelo de difusión es una parte fundamental para sostener las relaciones entre clientes y compañías a largo plazo, en vista de que coordina e integra los múltiples canales de comunicación que emplea la compañía. (Kotler & Armstrong, 2012).

7.8. Comunicación digital

Por comunicación digital se hace referencia a los diferentes discursos que emiten las empresas por medios digitales, tales como blogs, redes sociales, páginas web, foros y demás afines. Se originó por la introducción de nuevas tecnologías y formas de comunicación en los diversos espacios digitales; tal y como lo afirman Sierra y Silva (2019):

“La comunicación digital surge de los avances tecnológicos, los cuales modificaron en las últimas décadas la forma como se comunicaban las organizaciones con sus clientes. Esto fue posible gracias a la creación de nuevos medios, es decir, nuevas plataformas o aplicaciones que permiten transmitir, distribuir y exponer los mensajes de diversas maneras, creando herramientas para que los usuarios no sólo puedan manifestarse de manera escrita, sino que también pueda implementar imágenes, audios, videos, hipertexto y animaciones.” (p. 30)

Por su parte, los entornos digitales actuales se fundamentan en las acciones de compartir, comunicar, conversar y cooperar, y, por consiguiente, los Social Media no son solo canales de información y comercialización, sino también de diálogo bidireccional. (Madinabeitia, 2010 como se cita en Ros-Diego & Castelló-Martínez, 2011). Es de este modo que la comunicación digital ubica al consumidor como un jugador central de este sistema, dotándolo de un poder del cual depende el éxito o fracaso de las organizaciones.

7.9. Comunicación de la RSE y la percepción de marca

A través de la teoría de la atribución se logra explicar un tipo de proceso según el cual los consumidores intentan comprender qué motiva a las empresas cuando llevan a cabo comunicaciones de marketing. De esta forma, en el momento que una compañía comunica sus acciones relacionadas con la RSE, las personas suelen percibir el mensaje atribuyéndole alguna de las dos clases de motivaciones primarias que las pudieron haber generado: motivos vinculados con los objetivos económicos de la empresa (como aumentar ventas o mejorar su imagen) o motivos relacionados con compromiso social (como apoyar una causa social). De manera específica, como es de esperarse, cuando las motivaciones se centran en la obtención de beneficios, las respuestas de los consumidores propenden a desmejorar, mientras que, si se percibe que la organización actúa centrada en objetivos sociales, el individuo tiende a responder favorablemente a la marca. (Aldás, Andreu & Currás, 2013)

En este orden de ideas, diversos estudios han demostrado que la RSE puede tener efectos positivos sobre la actitud que se tiene hacia una marca y, por lo tanto, resulta de vital importancia la integración de argumentos centrados en las iniciativas de RSE a las estrategias de comunicación. De igual forma, es crucial que este tipo de acciones socialmente responsables se

integren a todas las áreas de la organización, de modo que los consumidores puedan atribuirles motivaciones realmente comprometidas con lo social, y, en consecuencia, sean percibidas como creíbles y positivas (Aldás, Andreu & Currás, 2013).

Simultáneamente, elegir la forma más eficaz de comunicar la RSE puede ser una decisión complicada para las compañías, pues se deben realizar diversas elecciones a cerca del tono a usar, el público al cual dirigirse, los medios a utilizar, entre otros. Respecto a esto, Orozco (2013) aconseja, en primer lugar, tener presente que la comunicación debe centrarse en un diálogo abierto, honesto y fluido con los grupos de interés, y, por tanto, la divulgación de la RSE debe desligarse de la idea de enriquecer la reputación o imagen de marca. Por ende, para que sean creíbles, las campañas de comunicación de las acciones socialmente responsables no deben guardar ninguna relación con las campañas con objetivos comerciales.

En segundo lugar, estos autores recalcan la importancia que han cobrado los medios digitales como herramienta poderosa para la veneración o destrucción de las marcas, y por esto, estos, y todos los retos que suponen, deben tenerse muy en cuenta a la hora de plantear las estrategias de difusión de la RSE. Otro aspecto que hace imprescindible la inclusión de los medios digitales dentro de la mezcla de medios para estas estrategias de comunicación es el hecho de que posibilitan un diálogo bidireccional y una mayor interacción de los individuos externos con las actividades que lleva a cabo una marca o compañía, lo cual a su vez dota a las personas de un poder con el que antes no contaban.

8. Marco Metodológico

Este proyecto se llevó a cabo a través de una metodología cualitativa, la cual se enfoca en buscar la comprensión de fenómenos, por medio de la exploración de estos desde el punto de

vista y las interpretaciones de los participantes, en relación con su contexto. Este tipo de investigaciones se basan en un proceso inductivo, pues implica explorar y describir de forma individual los datos subjetivos que se recaban, para luego proceder a la generación de perspectivas más generales. De este modo, a diferencia del enfoque cuantitativo, el cualitativo no hace uso de procedimientos estadísticos o de cuantificación, ya que no busca medir las variables de un fenómeno, sino entenderlo (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Así pues, esta metodología se ajusta al propósito de este estudio que, de forma general, está orientado a indagar sobre el modo en que ciertos individuos perciben y experimentan determinado fenómeno, a través de la profundización en sus emociones, opiniones, interpretaciones, significados, etc. De manera más específica, el objetivo de reconocer el impacto de determinados estímulos en la percepción de marca requiere de las técnicas que este método provee para profundizar en los aspectos subjetivos.

En este orden de ideas, el desarrollo de esta investigación se fundamentó en el enfoque de la teoría fundamentada; esta orientación permite, a partir de los datos subjetivos recolectados, la producción de “...una explicación general o teoría respecto a un fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican a un contexto concreto y desde la perspectiva de diversos participantes” (Taylor y Francis, 2013; Torrance, 2011; Sullivan, 2009; y Haig, 2006, como se citó en Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Es de este modo que posibilita dar una explicación general acerca del impacto de ciertos estímulos en la percepción de marca de los participantes, aplicado a contextos concretos, como el de la pandemia decretada en 2020.

Previo a iniciar la recolección de datos en fuentes primarias, se realizó una exploración para recabar información secundaria sobre qué y cómo comunica Bavaria sus acciones de RSE. Esta información se obtuvo a través de las publicaciones en los medios digitales de la compañía,

seis meses antes y seis meses después de la declaratoria de pandemia, con el fin de realizar un recorrido que permita hacer una descripción y comparación de las prácticas de responsabilidad social que toma la empresa. Esto sirvió como insumo para el desarrollo de las etapas posteriores de la investigación (tanto la recabación de datos primarios como el análisis de los resultados).

Luego, para recolectar los datos primarios, se llevaron a cabo 24 entrevistas semiestructuradas, con una guía de preguntas y una serie de apoyos gráficos (Anexo 1 y 2). Esta técnica consiste en una reunión entre una persona un entrevistador y un entrevistado (o más de uno) con el fin de conversar e intercambiar información sobre determinados tópicos, de modo que través de interrogantes y respuestas se posibilite una construcción conjunta de significados (Janesick, 1998, como se citó en Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Todo esto con el fin de lograr un acercamiento más directo y cercano con el individuo, para facilitar la acción de percibir y recabar opiniones, sensaciones, estados de ánimo y otros elementos subjetivos (García, Martínez, Martín y Sánchez, 2008), esenciales para cumplir con el objetivo general de este estudio, que pretende explicar percepciones alrededor de una marca.

En particular, la entrevista semiestructurada exige que el entrevistador lleva a cabo una planificación, a través de un guion, de los temas que deben abordarse; para su ejecución, se hace uso de preguntas abiertas y el investigador debe prestar atención a las respuestas del entrevistado para lograr crear conexiones entre lo que dice, y modificar y/o añadir interrogantes de ser necesario (García, Martínez, Martín y Sánchez, 2008). Así, las entrevistas buscaron, en un primer momento, indagar por las percepciones y acercamientos previos que los participantes habían tenido con la RSE y con la marca objeto de estudio, para poder evidenciar que tanto influyen las respuestas posteriores; luego, ellos fueron expuestos a dos estímulos (dos campañas de la marca estudiada, una del periodo anterior y otra del posterior a la declaratoria de

pandemia) con el fin de averiguar por elementos subjetivos que permitieran reconocer el impacto que generan en la percepción de marca.

Paralelamente, en algunos momentos se usó la técnica proyectiva de asociación de palabras; las técnicas proyectivas se definen como una metodología de indagación indirecta que facilita que el individuo exprese pensamientos o sentimientos en algo o alguien distinto de sí mismo, cuando resulta difícil admitirlos de forma directa y explícita (Uribe, Becerra & Martínez, 2006); en particular, la asociación de palabras consiste en que el entrevistado escuche una palabra clave y diga lo primero que se le viene a la mente, por lo cual es una herramienta útil para recabar asociaciones que dan cuenta de la percepción que se tiene de una marca.

Con el fin de probar y perfeccionar el guion preparado para las entrevistas con los 24 participantes, se efectuaron 2 adicionales a través de una prueba piloto con una muestra de expertos: una profesional en el área de la publicidad y las estrategias de comunicación, y una en el tema de responsabilidad social empresarial. La primera profesional brindó retroalimentación acerca de la pertinencia de los estímulos (vídeos e imágenes de las campañas) que se habían elegido para la intención de este estudio; la segunda, ofreció orientación teórica para ajustar las aclaraciones conceptuales que iban a brindarse en el transcurso de las conversaciones con los participantes, con el propósito de guiarlas de forma adecuada. De igual modo, la información recolectada por medio de estas pruebas se utilizó como parámetro para compararla con la encontrada en el resto de las entrevistas.

Ahora, la muestra objeto de estudio fueron mujeres y hombres de la ciudad de Cali, entre los que se encuentran consumidores y no consumidores de la marca, con la finalidad de contar con la perspectiva del público en general de Bavaria, en una zona geográfica conveniente para las investigadoras. Además, estuvieron entre los 20 y 34 años puesto que, según un estudio de

We Are Social y Hootsuite realizado por Kemp (2020), este grupo etario comprende el mayor porcentaje de la audiencia total de los medios digitales de interés para la investigación; de acuerdo con este reporte, 35 millones de colombianos son usuarios activos de medios como Facebook, Instagram, entre otros, representando un 69% de la población del país. De esta proporción, aproximadamente el 57,3% corresponde a personas dentro de la edad objetivo de la muestra (20-34 años).

Con esto, la muestra fue diversa, considerando que se incluyeron sujetos que son consumidores de la marca con mucha frecuencia, moderada y que no la consuman nunca, y que se encuentran en un rango de edad más o menos amplio, y en un nivel educativo (técnico, tecnólogo, profesional) y estrato socioeconómico variado (del 3 al 6); esto con el fin de identificar perspectivas diversas “para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014) frente al fenómeno estudiado. Análogamente, se efectuará un muestreo por conveniencia, de modo que se incorporaron al estudio personas a las que tienen fácil acceso las investigadoras, tomando en cuenta la compleja situación de pandemia bajo la cual se llevó a cabo esta exploración.

Al mismo tiempo, con el enfoque de teoría fundamentada mencionado antes en esta sección, se siguió el diseño emergente; este implica que para el análisis de los datos se lleva a cabo la codificación abierta, para que surjan las categorías que se conectan entre sí, con el objetivo de generar y presentar la teoría o explicación general del fenómeno estudiado, con apoyo de las relaciones existentes entre dichas clasificaciones (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Esta perspectiva, planteada por Glaser (1992, como se citó en Hernández, Fernández & Baptista, 2014) subraya la importancia de que “la teoría surja de los datos más que de un sistema de categorías prefijadas”; de aquí emana la pertinencia de este diseño, teniendo en

cuenta que el objeto de estudio no tiene antecedentes en contextos como el que engloba esta investigación, por lo que pretende ser meramente explicado a partir de la información recolectados.

Ahora bien, la codificación abierta consiste en comparar los datos, en búsqueda de unidades o segmentos de significado similares, que luego son agrupados en categorías (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Así pues, para el análisis de la información recolectada en este estudio, en una matriz se establecieron categorías y subcategorías, según los temas macro y subtemas, respectivamente, que fueron tratados en las entrevistas (Anexo 3). A partir de ellas y sus interrelaciones, se realizó la presentación de los resultados de tal modo que se respondiera a los objetivos general y específicos; en este proceso, de forma paralela, se contrastaron los descubrimientos con la literatura previa. Como apoyo, se usaron “códigos en vivo” o *verbatim*s, los cuales se emplean de manera habitual en el enfoque de teoría fundamentada; aquellos consisten en frases o palabras exactas de los entrevistados, que apoyan los hallazgos de la investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Por último, es conveniente mencionar las limitaciones que impone la situación de pandemia, y el consecuente confinamiento, para la realización de un estudio de este tipo; la imposibilidad para interactuar frente a frente con la muestra pudo implicar la omisión de lenguaje no verbal que hubiese sido útil para la recolección exploratoria de datos realizada, con el fin de conocer la percepción que tienen las personas sobre la marca.

9. Análisis y resultados

Fundada el 4 de abril de 1889, Bavaria es la compañía de bebidas más importante del país y una gran generadora de empleo; a lo largo de su historia ha sido reconocida por su compromiso

con la comunidad y, en la actualidad, hace uso de las redes sociales para comunicar sus acciones de responsabilidad social; para esta investigación la recolección de datos secundarios estuvo centrada en publicaciones realizadas por Bavaria en Instagram y Facebook. Cabe resaltar que en la primera, la frecuencia de publicación es mucho menor y más lejana en comparación con la segunda; esto porque a pesar de comunicar lo mismo en Facebook, promueven mayor interacción con los usuarios (haciendo uso de encuestas) debido a que la plataforma está más orientada a la creación de comunidad y a la generación de tráfico a la web de la compañía.

Durante octubre del 2019, la empresa venía desarrollando la campaña permanente de menores sin cerveza (“La cerveza es para adultos, adultos”) y realizando el lanzamiento de agua Zalva, que traía consigo una iniciativa de protección al páramo, pues por la compra de una botella de este producto, Bavaria protegería un metro cuadrado del bosque andino. La comunicación de este proyecto se realizó a través de publicaciones en video, utilizando un tono amigable y cercano, donde se explicaba a fondo el tema, la forma en la que se iba a desarrollar la propuesta de conservación y se presentaba una invitación a ser parte de este. A finales de este mes, en ambas redes sociales, se compartió la participación de Bavaria en la Cumbre de Colombia rural y el apoyo que estaban dando a la fundación de osos de anteojos, patrocinado por agua Zalva.

Respecto a noviembre del 2019, la organización continuó con la campaña de preservación de los páramos con unos clips informativos, realizados con los testimonios de los integrantes de la fundación de los osos, invitando a conocer el compromiso de Bavaria con el agua por medio de su sitio web. En diciembre del 2019, las publicaciones estuvieron dirigidas a la conmemoración del Día del Voluntario haciendo alusión al programa #MeUno, a través del cual se crean experiencias que movilizan voluntarios a transformar comunidades y aportar a la

construcción de un mundo mejor. Además, recordaron el proyecto de agua Zalva y continuaron con su campaña de menores sin cerveza, sobre lo cual también publicaron en enero de 2020.

De igual forma, en este primer mes del año compartieron su participación en el Women 's Leadership Forum, recalcando su compromiso con las mujeres. Iniciaron el mes de febrero con una publicación sobre la firma de la Guía para la Adecuada Representación de Género en la comunicación comercial. Además, demostraron su apoyo al día sin carro 2020, reafirmando su compromiso con el medio ambiente y mencionando la adquisición de camiones empleados con energías limpias. También compartieron el ser reconocidos como líderes de acción corporativa por sus acciones y compromiso con el futuro del agua, y resaltaron su compromiso con la cultura y la tradición firmando una alianza con la Alcaldía de Barranquilla.

Durante el mes de marzo (antes de la declaración de pandemia 11/03) su comunicación en estas redes sociales fueron sobre la cultura Beer Office y su modelo de innovación, con el cual apuestan al talento y la sostenibilidad dentro de los procesos internos de Bavaria. De igual modo, se publicó un post sobre la forma en la que su cerveza busca ser 100% local, teniendo en cuenta a los agricultores del país. Adicional a lo anterior, conmemoraron el día de la mujer con una publicación alusiva a esto.

Debido a la presencia preponderante, en sus redes, de la campaña de concientización sobre la problemática del consumo de alcohol en menores, esta fue de la que se extrajeron el video y la pieza gráfica que sirvieron como estímulo pre-pandemia en las entrevistas realizadas para este estudio.

A partir de la declaratoria de pandemia (13 de marzo del 2020) se nota mayor frecuencia de publicación en estos dos canales, puesto que también aumentaron sus acciones de RSE.

Durante el mes de marzo centraron su comunicación en crear consciencia sobre los cuidados básicos y las medidas restrictivas, como las cuarentenas que se desarrollaban en el país. Se compartían post de canales oficiales (como lo son la Presidencia de la República y el Ministerio de Salud) sobre la pandemia. A su vez, comenzaron con una campaña de comunicación centrada en acciones puntuales que se habían realizado para minimizar los efectos de la pandemia, como la utilización de sus camiones para transportar productos de primera necesidad. También informaron las donaciones de productos (Agua Zalva) que realizaron a entidades gubernamentales como la Policía Nacional. Para final de mes, anunciaron su plataforma digital Tienda Cerca, la cual facilita el pedido de sus productos sin salir de casa. Todas estas acciones se compartieron bajo el nombre de campaña #EstáEnNuestrasManos.

Abril fue uno de los meses más activos para Bavaria, puesto que en este mes comenzaron a comunicarse las campañas con las cuales la compañía (desde su posición) buscaba reducir los efectos de la pandemia; continuaron comunicando las donaciones bajo la campaña de #EstáEnNuestrasManos, y promoviendo el uso de su plataforma Tienda cerca, con el fin de apoyar a los negocios afectados y evitar que las personas salgan de sus casas. Durante este mes también incentivaron a participar en su programa de voluntariado #MeUno, donde las personas encuentran iniciativas activas lideradas por la marca y deciden en cual participar. Además, durante este mes demostraron su apoyo a bares y restaurantes, haciendo una campaña bajo el nombre de #AyudaALaCarta. A su vez, distribuyeron videos de concientización respecto al trato al personal médico, y campañas de alianzas estratégicas con instituciones del gobierno y otras entidades, con el fin de ampliar sus acciones.

Durante el mes de mayo, la empresa continuó con su campaña de #AyudaALaCarta, y con su iniciativa #TiendaCerca, demostrando el compromiso que tiene con los más de 42,000

tenderos que hacen parte de su sistema de distribución. Desarrollaron también la campaña de #ConexionesALaDistancia, donde mostraban clips cortos de testimonios de tenderos y restaurantes que estaban siendo beneficiados por las campañas de #TiendaCerca y #AyudaALaCarta. Adicional a lo anterior, comunicaron a través de varios posts sus alianzas con Itau, el Ministerio de Defensa Nacional y la Gobernación del Atlántico, por medio de la cual entregaron un hospital de emergencia en Barranquilla. Para finalizar este mes, en conmemoración del Día de la Madre realizaron una pequeña campaña a través de su iniciativa permanente #MeUno, donde ayudan a madres cabeza de hogar por medio de donaciones a la Fundación “Las Golondrinas”.

En el mes de junio continuaron con la campaña #EstaEnNuestrasManos y los clips testimoniales de #ConexionesALaDistancia. En este mes también se realizaron posts conmemorativos por el Día Mundial del Medio Ambiente. Además, comunicaron la realización y donación de 30,000 máscaras hechas con material reciclado de Pony Malta y Agua Zalva; una parte importante de esta iniciativa son los voluntarios de #MeUno que realizaron las máscaras de protección. En este mes también se comunicó la donación de seis respiradores para el Chocó, además de la realización y donación de más de 100,000 jabones para las comunidades cercanas a las plantas de Bavaria con el fin de reducir los contagios. Por su parte, durante el mes de Julio comunicaron su alianza con la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá (parte de la campaña #EstaEnNuestrasManos), donde entregaron 1,000 bicicletas para las tenderas cabeza de familia. También desarrollaron su campaña #ViveResponsable, la cual busca crear conciencia sobre el consumo de alcohol y sus riesgos.

Para el mes de agosto, difundieron posts con la etiqueta #DisfrutaConModeración, reforzando su campaña permanente de concientización frente al consumo de alcohol. Durante

este mes, continuaron con su campaña de donación de tapabocas, añadiendo aliados como la Embajada Alemana, OFFCORSS, Arturo Calle y la Corporación Minuto de Dios. También comunicaron el uso de su cebada en la producción de pan fresco y su posterior donación a quienes más lo necesitan. Para final de mes lanzaron una micro-campaña de concientización contra el acoso escolar bajo el hashtag #UserNamesContraElBullying.

Teniendo en cuenta las publicaciones descritas anteriormente y que, durante este periodo, ninguna campaña sobresalió sobre las demás, para las entrevistas se eligió como estímulo posterior a la pandemia una pieza gráfica y un video que mostraba de forma general y resumida, todas las iniciativas que llevaron a cabo para contrarrestar los efectos de la pandemia.

Ahora bien, habiendo: revisado las acciones de RSE realizadas y comunicadas en medios digitales 6 meses antes y después de la declaratoria de pandemia, escogido dos campañas que hacen la función de estímulo para lo que se busca indagar en las entrevistas, y realizado pruebas piloto de la batería de preguntas con una muestra de expertos (de RSE y comunicaciones de marketing), se accede a campo. Con relación a la información recabada de manera directa y tomando en consideración la metodología, enfoque y diseño del estudio, la información se presentará, según las categorías establecidas a través del procedimiento de categorización abierta.

9.1. Conocimiento y percepciones previas alrededor de la Responsabilidad Social Empresarial

Se encontró que la mayoría de las personas tiene claridad, en alguna medida, sobre el concepto de Responsabilidad Social Empresarial; al mencionarlo, evocan palabras -que también usan para definirlo- como compromiso, preocupación, empatía, retribución, deber u obligación

adquirida por la compañía. Otros simplemente la definen como la forma en que la compañía le responde al entorno en el que se encuentra, el cual incluye a la sociedad en general, sus empleados y consumidores. Del mismo modo, hubo una presencia notable de expresiones que indican que la RSE está orientada, tal como lo plantean Matten y Moon (2008), a mejorar condiciones sociales: *“Cómo mejorar la sociedad, una comunidad, mejorar la calidad de vida de las personas...”*, *“...el deber que tienen las empresas de ayudar al progreso de su sociedad”*.

Algunos creen que la RSE va dirigida a todo el entorno en conjunto: *“Compromiso que tienen las organizaciones en torno a sus productos o servicios, que tengan un impacto positivo o que no afecten varios ámbitos sociales en las comunidades donde trabajan, el medio ambiente...”*, *“Creo que tiene varios pilares, supongo que entre ellos está todo lo que tiene que ver... con tener un desarrollo sustentable en el contexto donde se desarrolle la empresa.”*; mientras otros consideran que solo aplican para un grupo, por ejemplo, solo para consumidores, o solo para empleados: *“El compromiso que tienen las empresas con los consumidores...”*, *“cuando las empresas se preocupan por cómo están sus empleados de manera más humana...”*. Con esto, se resalta que no mencionan los otros actores de la teoría de los grupos de interés de Freeman (1984): los accionistas y los proveedores.

Quienes no tienen claro el concepto, afirman que la RSE incluye aspectos legales, como el respeto a los derechos de los consumidores y de los empleados: *“...es la obligación que tiene la empresa de responderle a sus empleados o clientes. Como una garantía.”*, *“suena a lo que las empresas hacen para no infringir la privacidad de sus empleados.”*, *“creo que incluye tener departamentos que velen por la gestión o talento humanos”*, *“Puede ser cuando ... te pagan seguridad social y así”*. Para evitar que estas diferencias en la definición del concepto sesgara las respuestas posteriores de los entrevistados, se aclaró el concepto de RSE; con el apoyo de los

aportes teóricos de Matten y Moon (2008), Freeman (1984) y Matten y Crane (2005) se construyó y se expuso la siguiente definición: “La Responsabilidad Social Empresarial abarca un campo amplio de actividades por medio de las cuales las compañías administran su relación con la sociedad, con el fin de promover el bienestar para sus grupos de interés.”

Siguiendo este orden, manifestaron que las empresas efectúan prácticas de RSE teniendo en cuenta que sus actividades tienen consecuencias en lo ambiental, social y económico:

“tendencia que ha surgido en las empresas en las que a la hora de hacer sus actividades tienen en cuenta su impacto a nivel ambiental, social y económico...”; esto es lo que las motiva, según ellos, a promover el bienestar o impactar de forma positiva, contrarrestando los impactos negativos de su actividad. Así, los sujetos expresaron en sus declaraciones que son conscientes de que las actividades empresariales tienen consecuencias que pueden ser negativas, y que la RSE apela a que las empresas tienen la responsabilidad de hacer algo por minimizarlas:

“Compromiso... Teniendo en cuenta que sus actividades tienen consecuencias y repercusiones”, “es una iniciativa para que las empresas puedan y tengan ... un interés por generar menos daños ambientales, más empleo, más oportunidades y menos desigualdad correspondiente a su entorno”.

En cuanto a los ejemplos de prácticas de RSE brindadas por los entrevistados, se suelen relacionar -en orden de mayor a menor mención- con el cuidado del medio ambiente, con donaciones, fundaciones o en general caridad, con el hecho de brindar espacios de esparcimiento y capacitación a empleados, de educar y crear proyectos sociales para cerrar brechas de desigualdad y priorizar dar empleo a población vulnerable: *“Recuerdo algo sobre la pesca responsable y cómo pescar de forma que no se afecte el ecosistema”, “Algunas empresas hacen lo de la economía circular y eso es algo positivo para la producción y para devolverle un*

poquito al entorno y a los recursos que gastan del lugar en el que se encuentran”, “Todas las empresas tienen unas formas en cómo ser responsables socialmente y una de esas o la más conocida por mí es la creación de fundaciones”.

Con lo relacionado a la caridad, el altruismo y el cumplimiento de valores morales de la empresa (con donaciones y fundaciones), empieza a verse una tendencia que prevalece en otras partes de las entrevistas, sobre orientar este concepto hacia esa perspectiva: *“cuando donan edificios a universidades, cuando patrocinan proyectos independientes, cuando hacen becas o fundaciones alrededor de una causa. Creería que más que todo las empresas que donan parte de sus ganancias a causas o fundaciones”.* Esta predisposición es enfatizada por una de las expertas de las pruebas piloto; sobre esto, y su relación con el contexto cultural colombiano, se profundizará posteriormente.

En cuanto a los límites de la RSE, la mayoría considera que no los tiene, puesto que no hay restricciones para ayudar, hacer el bien y tener un impacto positivo en la sociedad: *“no hay límite para para hacer bien el mundo entonces pues yo creo que no debería limitarse a que porque soy una empresa de alimentos solamente tengo que donar comida o así entonces creo que no tiene límites”;* *“Abarca cualquier temática con respecto a la construcción de la sociedad. Todo lo que afecta el entorno social va incluido aquí”;* esto va encaminado a la declaración de Matten y Moon (2008), respecto a cómo no se cuenta con un listado de reglas estrictas que limiten o definan el alcance de la RSE; no obstante, esto se contrasta con lo mencionado por la experta en el tema, quien afirma que estos límites si existen, y están dados por los grupos de interés y las externalidades negativas de las actividades de la organización en cuestión.

Otros justifican que las empresas están dispuestas a hacer cualquier cosa a su alcance para quedar bien ante su público y no verse perjudicados por alguna acción negativa que lleven a

cabo: *“creo que no tiene un límite en cuanto a lo que están dispuestos a hacer para tener la mejor imagen posible”*. Otros creen que sí tiene límites; en algunos casos se considera que la misma empresa los impone y dependen de su esencia, mientras que otros manifiestan que el límite se encuentra cuando estas acciones no son obligatorias: *“no sé si existe un límite para una empresa al ser responsable, eso depende mucho de la esencia de la empresa y como ellos vean lo que es responsabilidad social, puede ser mucho o puede ser poco, pero tiene que cumplir con este factor”*.

Solo una persona, gracias a su formación académica, aclaró que la RSE llega hasta el punto en el que la organización pierde el interés de lucro: *“Tengo conocimientos sobre el tercer sector y sé que no puede cruzarse totalmente hacia las fundaciones. O no puede generarse o quedarse en algo sin lucro, solo siendo social, entonces yo creo que se limita justamente en el momento en que tiene que enfocarse también a lo financiero y no puede desarrollarse totalmente en lo social”*. Si bien no solo las empresas privadas llevan a cabo actividades de RSE, es importante aclarar que según planteamientos de Matten y Moon (2008), esta incluye actividades a través de las cuales las empresas administran su relación con la sociedad; el término *empresas* designa implícitamente que la realizan organizaciones que tienen como fin último obtener algún tipo de beneficio a cambio. Aunque solo una persona menciona esta delimitación, es destacable tenerla en cuenta para consideraciones posteriores.

Cuando se indagó por la percepción general que tienen los participantes sobre las prácticas de RSE, se encontraron dos puntos de vista que pueden denominarse opuestos. En primer lugar, una parte de los participantes manifiestan que es posible que las empresas que las practican sean consideradas "hipócritas"; esto lo justifican en que la mayoría no se toman en serio la RSE, o no quieren realmente aportar algo a su entorno, simplemente quieren que las vean

y quedar bien ante la sociedad. Así pues, estas personas consideran que hacen estas actividades por motivos de imagen de marca e incluso en algunos casos para evadir impuestos: *“no hay mejor prensa que decir que estás haciendo algo bueno”*, *“Hacen este tipo de cosas para ser más conocidos, para que les digan ‘ay cómo ayudan’”*, *“en otras ocasiones, quizá las peores, lo hacen para reducir los impuestos”*, *“Lo que invierten se ve reflejado en los impuestos que tiene que pagar. Lo hacen para evadir impuestos. Para no darle los impuestos al gobierno...”*.

Aquí es importante destacar cómo las personas por sí mismas traen a colación los beneficios que tiene la RSE para las empresas; estos, demostrados por estudios de autores como West & Mestanza (2018) y Du, Bhattacharya & Sen (2007), se relacionan con el mejoramiento de imagen de marca y de reputación, y sus consecuentes aumentos de ventas y lealtad; *“Lo hacen principalmente por su imagen, porque las cosas que hacen para que la gente tenga un concepto de que son una buena marca”*, *“Lo hacen más que nada para relaciones públicas, mantener una buena imagen de marca”*.

Es significativo mencionar que la "hipocresía", de la que se habló previamente, no se ve como algo rotundamente negativo; según los entrevistados, lo que importa es que, sean genuinos o no, con este tipo de actos las empresas están ayudando, haciendo el bien y promoviendo el bienestar: *“independientemente de con qué propósito se hagan en un principio, pues al final están dándole un beneficio neto a alguien, es una situación de ganar y ganar me parece”*, *“aunque sé que están buscando un beneficio para ellos, no veo nada de malo en hacer las dos cosas porque al fin y al cabo si está ayudando a la sociedad”*.

Las personas también perciben estas acciones como un modo de conectar más fácil con sus públicos, porque se trata de acciones concretas en la comunidad donde se desarrollan que mejoran la opinión hacia las marcas: *“Creo que lo hacen porque al fin y al cabo tienen que tener*

a sus consumidores felices y esas son buenas formas de hacerlo". Esto implícitamente incorpora a la discusión el vínculo entre RSE y marketing que plantea Sanclemente (2012); este vínculo define que el marketing es un área sumamente interesada en administrar de forma óptima la relación de la organización con su entorno, en el que la RSE se convierte en una herramienta estratégica valiosa.

En segundo lugar, se encontraron personas que consideran que hay organizaciones que efectúan acciones de RSE de forma auténtica; ellos consideran que, desde su planeación estratégica, las compañías se enfocan en promover el bienestar y contrarrestar al máximo sus externalidades negativas. *“Yo creo que inician con un mismo objetivo que es buscar ese Bienestar Social, pero también yo creo que va más allá y es intentar cambiar el mundo en el que vivimos. Las empresas al fin y al cabo ... tienen una responsabilidad económica y yo creo que esa responsabilidad ... puede transformar el mundo”, “puede ser porque haya el deseo de realmente ayudar a la comunidad y crecer, pues si hay un crecimiento social pues también va a haber un crecimiento en la economía”.* Contrastando los puntos de vista de este grupo y el mencionado antes, entra en juego la subjetividad perceptiva de la que hablan Solomon (2017) y West & Mestanza (2018); considerando las diferencias en las motivaciones y experiencias de los participantes del estudio, se puede explicar la amplia variedad de percepciones que encontramos alrededor del término que nos compete: Responsabilidad Social Empresarial.

9.2. Reconocimiento de la Responsabilidad Social Empresarial en otras marcas

Al evaluar el reconocimiento de acciones de RSE en otras marcas, se nota que la mayoría de los entrevistados reconocen estas acciones fuera del mundo digital o por voz a voz; es notable que pocos han tenido contacto directo con las comunicaciones sobre RSE de las marcas en

medios digitales, y quienes lo han hecho argumentan que ha sido por casualidad o por una búsqueda directa de información. Es importante resaltar que este reconocimiento usualmente se da en marcas con las que los entrevistados han tenido pocas experiencias de consumo o son consumidores frecuentes. La mayoría de los casos recordados se relacionan con caridad, o marketing de causas (donde una parte de las ganancias/del precio del producto se dona a una causa). Cuando se ahonda en el voz a voz, algunos entrevistados hacen referencia a personajes públicos que siguen activamente, y que desarrollan acciones altruistas o apoyan iniciativas de RSE de diferentes marcas. Con respecto a lo anterior resaltan frases como: *“Me genera una muy buena imagen de la persona y de la marca”*, *“Pienso que son buenas empresas”*, *“Siento que es una marca segura y responsable”*, donde los entrevistados manifiestan que les interesa que las marcas tengan acciones responsables con la comunidad y que estas sean visibles para ellos, puesto que las posiciona de manera positiva en su mente.

Cuando evalúan el contenido de la comunicación de RSE, los entrevistados hacen énfasis en el contexto, resaltan que son acciones que se adaptan al entorno y sienten que es pertinente con la realidad donde se desarrolla, tal y como lo menciona la teoría de Matten y Moon (2008) la concepción y la importancia del concepto de RSE dependen de las necesidades, afectaciones e impactos que tengan las empresas en el lugar donde desarrollan sus acciones económicas. Además, consideran que genera un impacto no solo en los beneficiarios, sino también en quien se entera de las iniciativas, puesto que las personas se ven impulsadas a reflexionar sobre cómo se puede impactar positivamente el mundo.

La gran mayoría destaca que las iniciativas que recuerdan buscan brindar bienestar a poblaciones vulnerables, de modo que se retoma el tema de ver la RSE desde la perspectiva de la caridad. Una observación dada por la experta en RSE expone que es probable que esto esté

relacionado con la larga tradición religiosa del país, en la que se habla mucho de la caridad hacia los menos favorecidos; es decir, el ambiente externo moldea la forma como perciben la responsabilidad social que tienen las empresas, pues a pesar de mencionar las actividades de marketing social, las personas al final se inclinan por mencionar iniciativas ligadas a la caridad. También reconocen que estas acciones aportan a la comunidad y vuelven a las marcas más humanas, pues sienten que a través de estas acciones las empresas muestran preocupación por su entorno.

Frente al contenido de RSE difundido por otras marcas y evocados por los entrevistados, llama la atención la acción mostrada y la población en la que se desarrolla. Principalmente aprecian que la marca haga ese tipo de cosas, y reconocen que sí es una marca conocida prestan más atención al contenido. Es importante mostrar que las personas consideran que este tipo de contenido debería ser comunicado, ya que impacta y llama la atención al no estar centrado en el producto, sino en las acciones directas que tiene la compañía en la comunidad en la que se encuentra realizando sus actividades económicas. Así lo dicen algunos entrevistados: *“Siento que llegan a impactar, si llaman la atención de quien lo ve porque siento que es lo que deberían mostrar más las empresas”*, *“Me llama la atención cómo una persona puede tener una idea y cambiar el mundo para muchas personas”*.

En contraste a todo lo anterior, existen varios entrevistados que no recuerdan haber visto u oído algo de RSE, ni en el mundo online ni offline; probablemente porque no tienen interés en las marcas que consumen o no le prestan mucha atención a la comunicación de las marcas en medios digitales. Aquí también se observa -aunque en menor medida- una mención al hecho de que las empresas realizan y comunican este tipo de acciones buscando un beneficio intrínseco.

Posterior a las opiniones con respecto al contenido, ahondamos en la opinión que las personas construyen de la marca a partir de este tipo de reconocimiento. Los entrevistados consideran que estas estrategias son buenas para ser más cercanos con las personas y sacar un beneficio de dicha relación; al mismo tiempo opinan que estas empresas son buenas por el simple hecho de realizar este tipo de acciones, pues les parece que de algún modo le retribuyen al lugar donde realizan sus actividades comerciales: *“Me parece bien, bastante caritativo por parte de la marca porque al fin y al cabo no es obligatorio”*. Además, argumentan que estas acciones deben darse de forma natural y ser parte del accionar innato de la empresa: *“Creo que debería de ser obvio que se hagan ese tipo de acciones, las empresas deberían funcionar así para que sea correcto”*. En esta parte sigue siendo retomado el tema del bienestar económico de la empresa, puesto que las personas sienten que son acciones buenas que se hacen con el fin de buscar un interés de por medio: *“(…)obvio se espera que la marca reciba algo de reconocimiento por haberlo hecho porque no puede ser de gratis”*. Cabe destacar que si son consumidores de la marca tienen más en cuenta este tipo de acciones. Sin embargo, algunos no consideran modificar sus hábitos de compra hacia una marca solo por el hecho de que realicen estas acciones.

9.3. Percepción hacia la marca Bavaria, previa a los estímulos

La asociación inmediata de los participantes al escuchar la marca Bavaria fue contundente; casi el 100% mencionó el término cerveza, y una mayoría considerable citó específicamente a Poker: *“Pienso en póker, en cervezas.”*, *“Cerveza, inmediatamente”*, *“pienso en Poker, en cervezas...”*. Siguiendo con esto, al sustantivo cerveza fue frecuente que le agregaran adjetivos como sabrosa, rica, colombiana: *“Pienso en cervecita rica, fresquita”*. Adicionalmente, como producto específico, se nombró repetidamente Pony Malta: *“...Pony Malta, yo tomaba muchísima Pony Malta cuando era más joven”*. Con esto, y tomando en

cuenta los planteamientos de Solomon (2017), alrededor de esta marca prevalece la asignación de significado a través de sus atributos funcionales: su producto predilecto y las características de este; dicho en palabras de Brown y Dacin (1997), alrededor de la marca prevalecen las asociaciones de habilidad corporativa, mientras que las de responsabilidad social empresarial no son evocadas voluntariamente. En contraste, fue inusual que la marca estuviera relacionada con algo ambiguo como beber, bebidas o alcohol; de este modo, aquí aparecen las primeras evidencias de que la marca ha sabido construir alrededor de ella, asociaciones bien definidas.

Otra asociación, que puede denominarse secundaria, es la relacionada con un momento de consumo específico; aquí se incluyen fiestas, reuniones, "parches" o momentos agradables con amigos, en los que prevalece la amistad y el compartir, al tiempo que están presentes los productos de la marca: *"...salir de fiesta, salir a tomar algo con los amigos..."*, *"Siempre que me reúno con mis amigas compramos Águila"*. De este modo, luego de la mención de los productos, emergieron asociaciones relacionadas con los atributos simbólicos que menciona Solomon (2017), que para el caso de esta marca están orientados a la amistad y la unión que promueve. En este punto, teniendo en cuenta las asociaciones alrededor de este tipo de atributos, se evidencia que las asociaciones acerca de las marcas individuales se extrapolan a la marca sombrilla; este fenómeno es insinuado por Keller (2008).

Subsecuentemente, las personas reconocen que estas asociaciones pueden ser algo aprendido gracias a las campañas de Poker, que es la marca más reconocida de Bavaria y que centra su comunicación en el tipo de momentos que asocian con la marca sombrilla: *"pienso en algunos comerciales ... y pues se me viene a la mente como ese interés ... por querer llegar a los jóvenes. Y ... siempre tienen una idea de amistad y del amigo"*. Esto hizo evidente que, según lo dicho por Keller (1993), Bavaria se ha esforzado por moldear la percepción de los consumidores,

principalmente a través de lo que comunica, creando en ellos asociaciones contundentes y claras, respecto a sus momentos de uso y los valores que prevalecen en ellos. No obstante, las personas demostraron ser conscientes de que la cerveza no es necesariamente el único factor que posibilita ese tipo de momentos, sino que el momento se los dan los amigos; califican al producto como un "extra" que le aporta mucho a la experiencia. Al preguntar explícitamente, realmente muy pocos mencionan una experiencia específica con la que asocien la marca, más allá de aludir de forma ambigua a las reuniones con amigos. Esto refuerza lo dicho anteriormente, acerca de cómo las asociaciones con momentos están muy influenciadas por la comunicación de la marca.

Ahora, en cuanto a las apreciaciones puntuales sobre la marca que se expresaron, podemos dividir a los participantes en dos grupos. En el primero, se encuentran quienes reconocen las marcas individuales como parte de Bavaria e identifican que es la marca sombrilla que las acoge: *“Me gusta la cerveza, están super montados en marcas”*, *“Más que ver a Bavaria, veo a las marcas que están dentro de Bavaria”*. En el segundo, se incluyen quienes no tenían conocimiento de que las marcas individuales de Bavaria hacían parte de ella, pero aun así reconocen la marca sombrilla y tienen apreciaciones positivas al respecto (lo cual se evidenció en lo mencionado anteriormente sobre las asociaciones): *“no la conocía, no sabía que todas estas como marcas pertenecían a solo una”*, *“si no hubiera visto como todo lo que tienen me hubiera equivocado bastante en el número de como de franquicias que tienen”*. Con esto podemos ilustrar que la riqueza del posicionamiento de esta marca radica, en una proporción sustancial, en sus marcas individuales.

Ya con esta observación, es imperativo comentar que las apreciaciones son variadas, pero tienen puntos en común; a niveles generales, las personas reconocen a Bavaria como una marca legítima, antigua, reconocida y líder en la industria. También se refieren a ella como una empresa

positiva, que cuenta con buen ambiente laboral, impulsa el empleo y ha desarrollado aportes interesantes en materia de RSE: “...pues sé que es una marca muy antigua... ha generado muchos empleos también... sé qué hace mucho tiempo también ... apoyaba mucho a los trabajadores, con esto de darles subsidios, o pensiones o médico, cosas así”, “sí he leído que ellos han hecho cosas muy interesantes en cuanto al tema de la responsabilidad social empresarial, pues por ejemplo ellos hicieron inversiones gigantes para reciclar el agua en sus plantas”. Con esto último se muestra cómo Bavaria, con la administración de su marca corporativa, se ha enmarcado en asociaciones relacionadas con un comportamiento socialmente responsable, y esto ha logrado tener un impacto en su posicionamiento, como lo sugiere Keller (2008) en casos de este tipo.

Paralelamente, se remarca que la perciben como un monopolio, pero apenas unos pocos abordan de forma negativa este aspecto, a causa de la influencia política que tiene y ha usado la compañía para no permitir que entren competidores al mercado: “literalmente casi todas las marcas de cervezas que se venden en el país son de Bavaria, o las comercializa Bavaria”, “...Bavaria es la empresa más fuerte de licores en el país, entonces sería chistoso encontrar algo que le hiciera competencia”, “toda la industria cervecera ha hecho mucho lobbying alrededor de las restricciones que se necesitan para la producción de bebidas artesanales, y ponen unas restricciones que sólo grandes compañías pueden darse el lujo de costear”.

Simultáneamente, el promedio en la escala de actitud (incluida en el Anexo 2) fue 5, lo cual demuestra que Bavaria está posicionada de forma positiva en la mente de los partícipes del estudio, consumidores y no consumidores de la marca. Asimismo, todos consideran que Bavaria promete algo con sus ofertas y la mayoría considera que lo cumplen, pero la promesa varía un poco dependiendo del producto: “me promete disfrutar los momentos, siento que sí lo cumple...

pero cada marca me da un momento diferente y una ocasión diferente"; existe un reconocimiento constante de que las promesas de marca están dadas por las marcas individuales y para ejemplificar mencionan especialmente a Poker y Pony Malta: *"Sí creo que me prometen algo, por ejemplo con el slogan que tienen de la cerveza que une a los amigos me está prometiéndome buenos momentos"*, *"Sí, me parece que me prometen algo, como por ejemplo Poker ... Siento que prometen pasar un buen rato"*, *"en cuanto a pony Malta, que vas a tener energía para desarrollar tus actividades, que no solo es una bebida gaseosa, sino que tiene más pros"*, *"por ejemplo, Pony Malta ... como estar con la familia o cosas así"*.

Por su parte, hay quienes no mencionan un producto específico, y afirman que prometen experiencias o momentos de calidad, reunión, charla y diversión, que incluyen compartir con personas cercanas: *"Me promete acompañar esos momentos de reunión, de charla, de conversación, de diversión"*, *"Creo que la promesa es un momento feliz, con amigos, familiares, personas cercanas"*. De nuevo, estas promesas están justificadas por lo que ven y asocian con las campañas de comunicación de los productos: *"Siento que siempre anuncian momentos felices, sobre compartir momentos o experiencias"*; así pues, reaparece el fenómeno aludido por Keller (2008), en el que percepciones alrededor de las marcas individuales se extrapolan a la marca corporativa.

Las promesas citadas hasta aquí son las que se exhiben como motivadoras a las respuestas por encima de 4 en la escala de actitud; en contraste, quienes replican con un 4 lo hacen pensando en los efectos negativos del alcohol: *"Yo creo que toda empresa tiene como esa promesa de valor, o sea tratan de venderte algo, pero yo no sé ... si es un beneficio para mi o para la sociedad que vendan cerveza"*, *"...porque a mí el consumo de alcohol, o sea, no es que me parezca malo, pero sí sé que puede generar muchos problemas a muchas personas"*; estos

sujetos consideran que el 4 es una posición neutral, aunque en la escala representa una leve inclinación hacia el lado positivo; solo dos personas responden con este número retomando el tema de que Bavaria es una empresa que limita la libre competencia en el mercado.

En este sentido, la mayoría dice confiar en los productos de la marca gracias a que los conocen, los han probado, o porque están presentes en esos momentos que promete: *“Confío en los productos de la marca, porque los he probado y estoy relacionado con ellos”*, *“Confío en los productos que hacen, sé que son de buena calidad. Pero pues más hacia el fondo, no, no sé si pueda confiar en la empresa como empresa, no sé si tengan negocios turbios”*; así, recalcan la diferenciación entre la marca y sus productos (aíslan la marca de sus productos individuales, por no tener un vasto conocimiento sobre la marca corporativa). Por su parte, quienes dicen explícitamente confiar en la marca, lo justifican por el hecho de ser reconocida, líder y legítima por la gran cantidad de años que lleva en el mercado: *“Sí confío en la marca porque es una marca muy conocida y de mucho tiempo, creo que por eso es confiable”*

Por otro lado, los pocos que consideran que no cumple su promesa o que no confían en la marca, lo justifican en el producto y lo negativo del alcohol: *“No creo que su promesa sea buena porque venden alcohol y pues el alcohol es dañino”*; o en el hecho de que los momentos que prometen podría darlos cualquier marca, porque el momento especial lo hacen las personas, no el producto: *“No creo que lo cumpla porque el momento no está en los productos sino en la reunión de amigos, por eso quizá no logro confiar en la marca...”*.

Es significativo resaltar que en ocasiones, quienes no consumen con frecuencia la marca, fundamentan la actitud positiva que expresan hacia ella en lo que le aporta a la comunidad y al entorno, a pesar de que a ellos mismos no les aporte nada: *“pues ciertamente Bavaria ha hecho*

cosas interesantes por el medio ambiente”, “no me aporta nada bueno ni nada malo, pero ya hablando como de comunidad en general, creo que la subiría a un 5... o 6”, “yo diría que por promover el compañerismo y la amistad y apoyar a sus trabajadores, yo le pondría un 6”; de nuevo, como lo afirma Keller (2008), esto da muestra de que el comportamiento socialmente responsable de Bavaria ha configurado su posicionamiento en el público en general, enmarcando su marca corporativa en asociaciones valiosas.

Así pues, toda esta información acerca de la actitud de los participantes frente a la marca deja en evidencia lo que alude Keller (2008), en torno a que una marca es una entidad de la percepción que trasciende la realidad, puesto que refleja las percepciones y hasta la idiosincrasia de los consumidores y no consumidores; es decir, los sujetos, en gran parte a causa de sus experiencias y convicciones particulares, señalan aspectos diferenciados para juzgar -a su modo- la marca por la que se indagó.

9.4. Percepción hacia la marca Bavaria, luego de los estímulos

9.4.1. Estímulo pre-pandemia

Respecto al primer estímulo (que hace parte de una campaña de comunicación lanzada en los 6 meses anteriores a la declaratoria de pandemia), las personas percibieron que es congruente con las actividades que desarrolla la empresa y con el contexto colombiano; esto, porque en el país es muy común que los familiares sean quienes incentivan el consumo de alcohol en menores de edad: *“en nuestra cultura está muy arraigado ... tomar desde muy pequeño”, “aquí en Colombia es muy normal que jóvenes consuman alcohol, menores de edad”, “...su responsabilidad social ante la sociedad sería no promover esta bebida alcohólica para menores de edad o personas que no pueden tomarla”, “es como un mensaje muy bueno ... Porque de*

hecho ... pasó en estos días de una fiesta, creo que fue en la costa, en donde había un montón de niños como de 6, 7, 8 años tomando cerveza y bailando champeta". Aquí de nuevo se encuentra concordancia entre lo que perciben las personas y las ideas de Matten y Moon (2008), según las cuales la RSE se adapta, en cada territorio, en cuanto a los problemas a los que se dirige y la forma como se abordan, dependiendo de las afectaciones y necesidades de ese contexto particular.

Por lo tanto, este tipo de campaña es percibida por la mayoría como algo bueno, importante, interesante y positivo, puesto que busca crear conciencia: *"es positivo porque ciertamente el alcohol tiene efectos en la salud mental de los jóvenes, sobre todo en la etapa de desarrollo"*, *"Muy bueno, muy chévere que estén asumiendo esa responsabilidad"*. De este modo, las personas plantean que con este tipo de campañas la empresa busca hacerse responsable de los posibles efectos que tiene la comercialización de alcohol, yendo más allá de cumplir con el mínimo exigido por la ley colombiana: *"hacer lo mínimo lo cumplen poniendo la etiqueta de que no se puede vender, pero ya el hecho de que hagan un anuncio me parece que dan más de lo que están obligados a hacer"*. Sin embargo, algunos argumentan que esta acción entra dentro de su mínimo actuar ético, como empresa productora de alcohol: *"lo primero que pensé fue que es como una obligación de las empresas vendedoras de alcohol publicitar o al menos dar a entender que su producto no está hecho para menores de 18 años"*.

Por otro lado, algunas personas argumentan que la campaña no está bien lograda, por el tono utilizado por el personaje principal del anuncio y la analogía que se utiliza para comunicar el mensaje: *"Lo primero que pienso es que me sonó muy machista, porque está hablando sobre las decisiones de su hija"*, *"... fuera de lugar porque están como mezclando movimientos sociales y tergiversándolos por lo de "que mi hija se vista como quiera" tiene que ver con el*

feminismo...”, “Me parece bastante tonto hacer una correlación como esa, con el vestuario y el consumo de alcohol”, “Pienso que es muy fuerte lo que dice él, porque siento que no puedes comparar lo de cómo se viste tu hija con respecto a una cerveza. Siento que no utilizaron la mejor analogía”, “... qué tiene que ver el hecho de que ella pueda elegir la ropa, eso es como raro. Muy estereotípico tener que compararla a ella por ser una niña ... inmediatamente con la ropa que puede elegir y eso”. En resumen, sienten que el uso de este recurso fue un desacierto y que el propósito del mensaje se pierde por el tono agresivo, fuerte, imponente, basado en estereotipos y machista que utilizaron.

De este modo, se infiere que la intención del mensaje fue apreciada de forma positiva, pero el mensaje en sí (lo que se dijo y como se dijo) se percibió como desacertado; esto se refleja explícitamente en frases como: *“de pronto la forma de dar el mensaje fue un tanto violenta, como agresiva, pero en general el mensaje y el trasfondo me parece bien”.* Tal y como lo afirma la experta en comunicación: *“El mensaje está erróneo, está construido de forma agresiva, comenzando por la frase de “no tenés derecho” lo cual denota el tono agresivo e incluso los tintes machistas, siento que la marca tuvo un desacierto total”.* En este punto se confirma lo propuesto por Orozco (2013), con referencia a lo complicado que resulta para las empresas elegir la forma más eficaz para comunicar sus prácticas de RSE; esto, debido a la diversidad de elecciones que deben hacerse (sobre el tono, público objetivo, medios a usar, entre otras), al tiempo que se manobra el hecho de tratar un tema sensible en la sociedad dentro del mensaje.

En relación a cómo es percibida la marca (luego de presentar el primer estímulo), los individuos expresaron que Bavaria es consciente de los efectos que su producto tiene en la sociedad; igualmente manifestaron verla como responsable, preocupada e interesada por los menores de edad y la forma en que puede crear consciencia para evitar el consumo de alcohol en

este grupo poblacional: *“Tienen consciencia sobre lo que están vendiendo, saben que puede hacer daño”, “Es una marca que se toma en serio su trabajo, saben que es, cual es el producto que están ofreciendo y por eso realizan este tipo de campañas”, “es claro y es evidente, que hay un interés detrás de proteger a los menores de edad, proteger de que no consumen para que no haya problemas con ellos, no sé de pronto de adicciones o cosas así”*. Paralelamente, se percibe que está interesada por algo más allá de vender: *“...promueve el consumo responsable de alcohol. O sea, no solo le importa vender, sino que le importa a quién le está vendiendo”*. Según esto, y tomando en consideración las proposiciones de Keller (1993), los esfuerzos por hacer que la marca corporativa sea percibida de forma positiva gracias a lo que comunican, rindieron frutos en parte de la muestra de este estudio.

Del mismo modo, al hablar de cómo perciben la marca, se hace muy evidente en el discurso de los entrevistados narrar las complicaciones del consumo de alcohol en menores y en general, todas las consecuencias negativas que puede traer, con locuciones como: *“el consumo de alcohol a menores de edad puede generar problemas en el desarrollo neurológico, y también puede propiciar situaciones de riesgo para ellos...”*, *“el consumo de alcohol en adolescentes o en menores de edad es un problema social...”*; al tener un amplio conocimiento sobre el tema, los sujetos encuentran que es pertinente por parte de Bavaria el que realice una campaña como esta. Así, se manifiesta de nuevo una correspondencia con la teoría de Matten y Moon (2008), sobre cómo se conciben y juzgan las actividades de RSE con base en los impactos que tiene la empresa (en el lugar donde desarrolla sus actividades) y en las necesidades de dicha población.

En contraste, un pensamiento frecuente es el de considerar que este comercial simplemente encaja dentro de lo políticamente correcto; en otras palabras, las personas aluden que es algo que se espera haga la compañía, puesto que es una responsabilidad innata por el

ejercicio económico que realiza: *“me parece algo lógico que haría cualquier empresa que vendiera alcohol. Hay mucha carga social alrededor del alcohol”, “...es como una obligación de ellos...”*. En un sentido similar, muchos sienten que Bavaria debería realizar prácticas de RSE como esta con mayor rigor y por medio de acciones más tangibles (que vayan más allá de una simple campaña de comunicación); en este sentido, argumentan que Bavaria debería tener un proceso reflexivo mayor al momento de planear y ejecutar este tipo de iniciativas, puesto que tienen medios suficientes para desarrollar campañas más incluyentes y con acciones directas que ayudarían a contrarrestar esta problemática de forma más palpable: *“Aprecio su esfuerzo, pero no creo que llegue a ningún lado”, “no tienen de pronto una ética reflexiva amplia, simplemente cumplen y ya, no tienen una reflexión profunda. Me dice que Bavaria solo cumple y ya...”, “no sé si ... es suficiente...”, “...siento que con el capital que tienen podrían hacer algo mucho más significativo”*.

En cuanto a si Bavaria tiene o no compromiso con la sociedad, se distinguen dos puntos de vista: uno en el que se considera que no se tiene o tiene compromiso pero muy poco, porque no consideran suficiente esa campaña, teniendo en cuenta que sus productos siguen vendiéndose sin mayores restricciones, por ejemplo, en las tiendas de barrio; así pues, se ratifica el sentimiento de inconformidad porque no hacen algo más allá para que se cumpla el mensaje de su campaña: *“No creo que tengan mucho compromiso, más bien hacen el mínimo”, “No creo que tengan un compromiso ... ellos no se comprometen a velar que esas cosas se cumplan”, “Bavaria quiere de alguna manera evitar el consumo en menores pero la gente lo hace y con ese video no van a reducir eso, las tiendas no van a pensar que les van a cerrar el negocio, las cosas no cambian por este tipo de cosas.”*. En el otro, se considera que, si tienen compromiso con la sociedad, por tomarse el tiempo y esfuerzo de desarrollar esta campaña para concientizar sobre

este problema. Solo una persona cuestionó la información que se le mostró, y considero que no emite un juicio acerca del compromiso de la marca, por no tener conocimiento de que otras cosas hace a parte de lo que muestra el video e imagen que vieron.

9.4.2. Estímulo post-pandemia

Cuando se evalúa la primera reacción de los entrevistados con respecto a los estímulos postpandemia, se encuentran dos puntos de vista diferenciados pero interrelacionados en cierto punto. En primer lugar, las personas reconocen que Bavaria tiene un conocimiento amplio de su estructura empresarial, puesto que ayuda a quienes hacen parte de su canal de distribución, entendiendo que es en estos lugares donde ocurre el consumo y el contacto directo con los consumidores; esta acción es percibida por los entrevistados como algo hecho para las personas involucradas con la empresa, dándole más importancia a ayudar a quienes son relevantes para no verse afectados económicamente. Sobre esto argumentan: *“En ninguna parte del comercial me comunican a la gente. No me gusta para nada. Siento que es algo que harían para ellos mismos, más que para las personas”*, *“Me pareció un poquito fuera de lugar porque están promocionando ayudar a los mismos establecimientos que los ayudan a enriquecerse y les dieron como cuatro segundos para mencionar a otras personas que han pasado necesidades”*, *“siento que me muestra más responsabilidad con la manufactura y los procesos y no tanto con la gente”*.

Es notable que el concepto de caridad atraviesa varias respuestas de los entrevistados, porque consideran que esa es una mejor forma de ayudar a las personas; argumentan que les gustaría ver acciones enfocadas al público general y no únicamente a quienes tienen una relación directa con la empresa. Sin embargo, las iniciativas observadas en vídeo e imagen se perciben

como innovadoras (pues buscaban soluciones ante la pandemia) y responsables, ya que se adaptan a la situación y a los actores del mercado afectados frente a la situación. A modo general, consideran que las iniciativas son pertinentes y necesarias dado el momento que vivimos; con esto resurge la buena valoración que le dan a las iniciativas que se adaptan al contexto en el que se da, y lo referido por Matten y Moon (2008) sobre la correspondencia entre las necesidades de un contexto y las prácticas de RSE con las que se abordan.

En segundo lugar, se percibe el compromiso por parte de la empresa de mejorar la calidad de vida de las personas (en pequeña medida hacia quienes no tienen nada que ver con las actividades de la empresa); consideran que es positivo que tomen acción, que se preocupen por la gente y que hagan algo que no están obligados a hacer, es decir, acciones que van más allá de sus responsabilidades legales. Además de la información anterior, es notable que pocas personas mencionan el hecho de que Bavaria cumple con lo mínimo que deberían hacer las empresas grandes en estas situaciones que afectan a la población general, solo una persona menciona: *“cumplen con lo mínimo porque en general una empresa grande debería aportar a como se mueve la economía con la gente, más que todo porque hay muchas necesidades en pandemia”*.

Ahora, hablando de la percepción con respecto a Bavaria, se encuentra que los entrevistados mencionan que la marca busca un beneficio económico en todas las acciones que realiza, no tener pérdidas y vender (lo cual se nota en esta campaña). No obstante, se exhibe de nuevo el sentimiento de que esa percepción “negativa” se contrarresta cuando realizan este tipo de ayudas, y que no tiene nada de malo, ya que se nota una preocupación por los demás y un compromiso que hace que destinen ciertos recursos para ayudar a quienes les importa; esto es notorio en afirmaciones como: *“Pienso que están comprometidos con la sociedad y que no quieren perder ni ventas, tratan de hacer cosas humanas pero al mismo tiempo beneficiarse de*

eso, obviamente”, “Se preocupan por las personas en medio de esta situación y viendo que tienen la capacidad de aportar y hacer proyectos lo hacen”.

También se rescata un aire de cooperación por parte de la marca, lo cual hizo que sus acciones fueran convenientes en el contexto de la pandemia puesto que ayudó a muchos comercios y familias. En este orden de ideas, las personas consideran que Bavaria es una empresa con iniciativa, que se adapta y toma medidas oportunas; algunos afirman que es evidente que esta es una estrategia de “reinención” que beneficia a la empresa pero también a los demás (consumidores, distribuidores, sociedad en general): *“puedo ver el hecho de que la empresa no da solamente algo, con la plataforma apoyan a las personas que querían trabajar sino que también reciben algo económico puesto que apoyan a sus canales de distribución”.*

También argumentan que les gustaría que la comunicación de estas acciones estuviese más enfocada en el factor humano, ya que esto le da credibilidad y mayor alcance a lo que se quiere comunicar. Adicional a lo anterior, sienten que la comunicación de estas acciones ayuda a la marca a diferenciarse de la competencia que solo se dedicó a vender alcohol antiséptico, y sienten que Bavaria logró tener un impacto más amplio con las acciones que decidió tomar en la coyuntura generada por la pandemia. Lo anterior es importante porque los beneficios más relevantes de este tipo de prácticas socialmente responsables son la mejora de la imagen de marca y la reputación de la empresa (Schwalb & García, 2004 como se cita en West & Mestanza, 2018). Se debe agregar que cuando estas acciones son visibles y palpables dentro de la realidad de las personas, estas mejoran la perspectiva de la marca dándole un posicionamiento positivo, y esto a su vez puede ser traducido en una intención de compra mayor o fortaleciendo la lealtad de la marca (Du, Bhattacharya & Sen, 2007).

Es relevante que en esta clase de estímulos (para contrarrestar la pandemia) se evidencie de forma tangible las acciones que la empresa tiene. Como consecuencia, las personas parecen ser más sensibles y receptivas a estas respuestas a la coyuntura, por tratarse de una situación crítica y por observar de manera transparente cómo la empresa impactó: *“Me dice que es consciente de las situaciones sociales que hay a su alrededor y quienes son los que venden o consumen sus productos y la forma en la que utilizan sus productos para generar un mejor bien social. Sabe bien cómo tomar acción con lo que tiene, a las personas que debe y en el momento necesario”*. En este orden, se evidencia un aumento en el número de personas que piensan que Bavaria tiene compromiso con la sociedad, porque se muestra que la empresa hace algo por el bienestar general: *“ha posibilitado y que ha demostrado, pues con este proyecto y con otros proyectos que tienen interés por la sociedad y que tienen interés por ayudar a los demás y que tienen un interés por tener un impacto en las personas, no todas las empresas se piensan estas cosas, y no todas las empresas posibilitan pues estas oportunidades tan necesarias en este momento, creo yo”*.

Todo lo anterior contrasta lo mencionado por Aldás, Andreu & Currás, (2013), quienes afirman que, con respecto a la RSE, si la comunicación de la empresa insinúa o muestra que está desarrollando estas acciones por motivos económicos, la respuesta desmejora y esto impacta la imagen y reputación de marca; lo mencionado por los participantes demostró que, a pesar de percibir intenciones de beneficiarse económicamente con el último estímulo, la percepción positiva hacia la marca aumentó; esto se ve reflejado en el aumento de personas que la consideran comprometida socialmente.

Por último, se vuelve a evaluar con la escala de actitud la opinión de las personas hacia la marca; la mayoría de los entrevistados sube su puntuación después de los estímulos visuales,

porque consideran que la marca es socialmente responsable y pueden reconocer que ha realizado acciones con la comunidad en medio de la pandemia. Es importante mencionar que aumentan su calificación porque en los videos (principalmente en el segundo) observan de forma tangible el impacto y el trabajo que la empresa realiza con la comunidad. Además, valoran que la comunicación de las acciones de RSE muestre a los beneficiarios de las acciones, a las poblaciones a las cuales la empresa atiende y a los productos o servicios con los cuales ayudaron; *“el compromiso está más reflejado con el trabajo con la comunidad más que con el tema de prevención, con prevención no veo que haya un impacto mayor, para mí no es tangible el trabajo que está haciendo con la sociedad”*. Del mismo modo, los entrevistados aumentan su calificación porque manifiestan que no tenían conocimiento de que la marca realizará estas acciones y al tiempo desconocen que haya hecho algo “malo” (inmoral o poco ético): *“(…) no sabía que ellos tenían este compromiso con la sociedad (…) pensaba que solamente vendían productos”*

Por otro lado, son pocas las personas que se mantuvieron en la actitud inicial, pero la mayoría de ellas ya había dado una puntuación alta (de 5 o superior), mostrando una actitud positiva frente a Bavaria; es decir, ya tenían un buen concepto de la marca, y/o ya habían visto lo que hacía: *“Sigo en mi 6 porque ya los tenía en un buen estigma”, “Me ubico en el mismo número. Porque pues yo ya tenía como idea de que Bavaria hacia este tipo de iniciativas”*. Otros (muy pocos) dicen mantenerse porque necesitan tener mucha más información sobre la marca para poder tener una actitud más alta (según la escala) frente a ella: *“De pronto me hace falta como más información…”*.

10. Hallazgos

A niveles generales, la comunicación de Bavaria en los meses previos a la pandemia estuvo orientada a su preocupación por el medio ambiente, y su apoyo a las festividades nacionales e internacionales enfocadas en la inclusión y el desarrollo de comunidades. Del mismo modo, es notoria la campaña de concientización sobre la problemática de la normalización del consumo de alcohol en menores; esta incluía publicaciones informativas, cortas, usualmente en video o fotografía llamativa, donde la información es breve, con tono amigable, cálido y cercano. De este modo, la comunicación realizada está orientada a mostrar las acciones de Bavaria como empresa, las relaciones empresariales que forma y la representación de diversidad dentro de la compañía.

Se puede notar que su comunicación post-pandemia se modificó respondiendo a las necesidades de la crisis sanitaria que estaba viviendo el país, dejando casi de lado iniciativas como el consumo de alcohol en menores o la conservación del páramo (campaña que venía desde agua Zalva); es evidente cómo sus acciones responsables fueron acordes a las necesidades de protección contra el covid-19, y al apoyo que necesitaban los tenderos y restaurantes, los cuales son una parte importante del funcionamiento de la organización. En la realización y comunicación de estas acciones fue vital la creación de alianzas estratégicas para tener un mayor campo de acción, el compartir información de los canales oficiales, realizar donaciones transparentes y alentar a los voluntarios a tomar acciones inmediatas que aportaran a la situación de la pandemia. En este periodo de pandemia, los actos de responsabilidad social fueron más visibles ya que habían aumentado el número de acciones realizadas por Bavaria y estas mostraban de forma directa la manera en que contribuyen a minimizar los efectos de la pandemia.

Con relación a sus acciones de responsabilidad social empresarial comunicadas a través de la red, antes de la declaración de pandemia, Bavaria genera dos puntos de vista en su

mercado. En primer lugar, es percibida como una marca que actúa de forma pertinente y responsable, para abordar problemáticas asociadas a sus actividades, que a la vez están muy presentes en la sociedad colombiana. De este modo, se concibe como una marca que busca crear conciencia con el fin de contrarrestar problemas sociales. En segundo lugar, se distingue como una marca que carece de reflexión profunda al momento de planear sus acciones y su comunicación; se advierte que sus actuaciones no son completamente apropiadas, pues no demuestran tener un impacto directo y visible en la problemática que ataca, dado que solo las mantiene en una campaña de comunicación; en este mismo orden, se observa que la marca necesita ser meticulosa con el lenguaje y tono que usa para comunicar sus iniciativas. En resumen, las personas aprecian de forma positiva su intención de concientizar, pero sienten que no lo hace de la mejor forma.

Ahora, con relación a sus acciones de responsabilidad social empresarial comunicadas a través de la red, después de la declaración de pandemia, la marca en general es percibida de forma positiva, gracias a que se concibe como realmente comprometida con la sociedad en general; se mantienen las apreciaciones acerca de que es una marca que actúa de manera consciente, responsable y congruente, principalmente frente a lo que viven sus grupos de interés, y en menor medida la sociedad en general; en este mismo orden, es vista como innovadora al adaptarse a contextos como el de la pandemia. También se nota comprometida con mejorar la calidad de vida de las personas, al considerar que hace cosas más palpables por ellas, pues comunica de forma más clara cómo sus acciones son efectivas, cuál es su población objetivo y cómo logra tener un impacto amplio. Al mismo tiempo, destacan la relevancia que le da, en sus actuaciones, a sus intereses económicos; no obstante, esto no desmejora la percepción de marca, porque valoran que se preocupe y se comprometa con la comunidad.

Con lo anterior, la comunicación de las actividades relacionadas con la responsabilidad social empresarial en medios digitales, antes y después de la declaratoria de pandemia, en personas de 20 a 34 años de la ciudad de Cali, impacta la percepción de la marca Bavaria de dos formas distintas; antes de la pandemia los sentimientos positivos están presentes apenas en una parte de los entrevistados, otra parte considerable percibe de forma negativa dos aspectos: primero, el contenido en cuanto al tono y lenguaje usados para comunicar la iniciativa; segundo, que esa campaña no trasciende al mundo offline con acciones concretas. En relación con la comunicación post-pandemia, los sentimientos positivos son generalizados; podría decirse que la pandemia puso a las personas en una situación sensible donde afloraron sentimientos de empatía y solidaridad con el otro, por esto, valoran más que una compañía se muestre comprometida con la sociedad, y que lo evidencien con acciones concretas, palpables y de alto impacto, a pesar de que no descuiden sus intereses económicos.

11. Recomendaciones

- La comunicación de actividades de RSE en medios digitales no es muy visible; en la muestra de este estudio, por ejemplo, casi nadie había visto este tipo de iniciativas en internet, o al menos no las recordaban; en contraste, ellos valoran que este tipo de cosas se comuniquen, al tiempo que aprecian el hecho de encontrarse con este tipo de anuncios, porque los impacta y los lleva a reflexionar de modo positivo. Por tanto, el comunicar este tipo de iniciativas es una oportunidad que posiblemente no se está explotando de la mejor forma, por lo que es aconsejable que las compañías analicen críticamente este aspecto.
- Para las marcas que llevan a cabo actividades de RSE como Bavaria, sería conveniente considerar la posibilidad de realizarlas de forma que estén ligadas a sus marcas

individuales y no solo a su marca corporativa. Dado que muchas personas no se encuentran realmente interesadas por el conglomerado de marcas, al estar enlazadas a los productos individuales, por ejemplo, las campañas de marketing social, probablemente su impacto podría ser mayor.

- Al momento de planear y realizar este tipo de campañas, es primordial hacer una reflexión ética profunda para tomar las decisiones sobre el lenguaje, el tono y demás aspectos de la estructuración del mensaje, en aras de prever las malas interpretaciones que puedan darse. Esto, porque la forma de expresarlas tiene gran impacto en cómo son percibidas las prácticas de RSE cuando se comunican.
- Debido a la gran cantidad de estímulos publicitarios a los cuales las personas se encuentran expuestas, es necesario que en las campañas de RSE la información sea clara y lo más completa posible; si se dividen las campañas en varios spots, se pueden generar en el público juicios de valor apresurados que no reflejen la intención del mensaje. De este modo, las personas al no tener la información completa, por ejemplo, pueden llegar a sentirse inconformes con lo que ven, sin cuestionarse si cuenta o no con la información suficiente.
- Al percibir que las actividades de RSE tienen intereses económicos, las personas no suelen verlo como algo negativo, pues advierten y valoran que a pesar de eso la marca demuestre un compromiso con la sociedad. Según los resultados de este estudio, tal vez esto suceda porque esas iniciativas surgen como respuesta inmediata a la situación compleja que vive la sociedad y se adaptan al contexto. Así pues, al momento de planear su comunicación, es esencial tomar en consideración que cuando estas acciones se muestran como pertinentes

y congruentes con las problemáticas sociales, suelen ser juzgadas de forma positiva, sin importar qué tanta preocupación demuestre la compañía por sus propios intereses.

- Segmentando a los entrevistados encontramos tres grupos: Al analizar y clasificar las tendencias de los participantes de esta investigación, se encontraron tres grupos:

1) Los no influenciables: son personas muy críticas, no cambian fácilmente de parecer y cuestionan todo lo que consumen, por lo que son difíciles de influenciar; 2) Los influenciables: son poco críticos frente a lo que consumen y pueden cambiar de parecer con el estímulo adecuado; 3) Los críticos influenciables: están abiertos a cambiar de parecer dependiendo de la información que tengan con respecto a lo que evalúan.

Esta segmentación puede ayudar a evaluar para qué tipo de persona va a estar estructurado el mensaje, puesto que la información y estructura del mensaje que necesita cada segmento son diferentes. Es importante identificar, paralelo al propósito principal de la campaña, a cuáles de estos grupos pertenece la mayoría del público de la marca, para así poder estructurarla de manera adecuada.

- Las personas aprecian que la comunicación de las acciones de RSE muestre los impactos reales y visible que tienen; es importante que estas puedan ser visualizadas de forma tangible, y que la iniciativa vaya más allá de una estrategia de comunicación, puesto que, si no es así, las personas tienden a poner en tela de juicio la validez y efectividad de las iniciativas, y por tanto, de la marca.

Anexos

Anexo 1. Batería de preguntas

SLIDE 1 Y 2. Se inicia con consentimiento informado y recomendaciones.

1. *SLIDE 3.* (Introducir la sesión con técnicas proyectivas: asociaciones a las palabras de responsabilidad social empresarial) ¿Qué saben o entienden por RSE? ¿Qué creen que incluye? ¿Hasta dónde creen que va? [Posterior a esto se aclara el concepto, dando la definición del marco teórico, pero no se ejemplifica]. *SLIDE 4.*

2. ¿Podrían nombrar alguna práctica de responsabilidad social empresarial que creen que las empresas realizan? Nombre ejemplos de prácticas puntuales que podrían incluirse dentro de las actividades de RSE. (Para asegurarnos que la definición fue entendida - aquí se hacen las aclaraciones necesarias). *SLIDE 5.*

3. ¿Por qué creen que las marcas realizan este tipo de prácticas? ¿qué piensa de esas prácticas de RSE? ¿por qué?

4. Nombre marcas que recuerde que hagan este tipo de prácticas, ¿dónde lo han visto? ¿en qué formato? ¿qué piensan de ese anuncio que vieron? ¿por qué? ¿qué fue lo que más les llamó la atención de ese anuncio? ¿por qué?

5. ¿Qué piensan de esas marcas? ¿por qué? (aquí se pregunta por las marcas que mencionaron en la respuesta anterior y se profundiza).

¿Qué es lo que más le gusta de esa marca? ¿qué es lo que les desagrada? ¿por qué?

[PREGUNTAS DE ACTITUD HACIA LA MARCA PRE-ESTÍMULO]

6. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en la marca Bavaria? *SLIDE 6* ¿Es consumidor/a de la marca? ¿Qué piensa de ella? ¿Cuándo usted ve la marca Bavaria con qué la relaciona?:[Si dicen cerveza profundizar, volver a preguntar] (Puede ser con un momento, alguien ¿a quién le recuerda?, una situación ¿qué momento le recuerda?, profundizar)

7. (Para medir actitud) *SLIDE 7.* Se muestra una escala gráfica de actitud, para medir qué tan positiva o negativa es la actitud de las personas frente a la marca. Se les pide que se ubiquen en la escala, donde el extremo positivo representa una marca positiva (que le agrega valor a la cotidianidad, a nuestras vidas), y en el otro extremo, todo lo contrario (marca negativa, que no aporta nada positivo a nuestras vidas)

8. *SLIDE 8.* En mercadeo se dice que los productos prometen a los consumidores unos beneficios o cosas que son valiosas para ellos, eso es lo que se considera promesa de valor ¿tú crees que Bavaria te está prometiendo algo con sus productos? ¿qué cosa? ¿Y lo cumple? ¿por qué sí? / ¿por qué no? entonces ¿tu confías o no en la marca?

9. *SLIDE 9.* [Mostrar pieza gráfica de Bavaria con mayor exposición antes de la pandemia, comunicando actividad de RSE] ¿Qué es lo primero que piensas después de ver esto? ¿por qué? [De ahí se desencadena otra pregunta] Con base en lo que viste ¿qué piensas de la marca? ¿qué piensas sobre los productos que vende? ¿le dice algo esta imagen sobre cómo es Bavaria adentro, sobre cómo funciona como empresa? (Preguntar siempre el porqué) Al ver esto ¿crees que Bavaria tiene compromiso con la sociedad? ¿por qué? [Profundizar]


10. *SLIDE 10.* [Mostrar pieza gráfica de Bavaria con mayor exposición después de la pandemia, comunicando actividad de RSE] ¿Qué es lo primero que piensas después de ver esto? ¿por qué? [De ahí se desencadena otra pregunta] Con base en lo que viste ¿qué piensas de la marca? ¿qué piensas sobre los productos que vende? ¿le dice algo esta imagen sobre cómo es Bavaria adentro, sobre cómo funciona como empresa? (Preguntar siempre el porqué) Al ver esto ¿crees que Bavaria tiene compromiso con la sociedad? ¿por qué? [Profundizar]

11. *SLIDE 11* Se vuelve a mostrar la escala de actitud.

Anexo 2. Diapositivas proyectadas durante la entrevista

Consentimiento informado

Todas las respuestas que nos proporcione serán usadas únicamente para fines académicos. Se mantendrá el anonimato.



Recomendaciones

Recuerde que no hay respuestas erróneas, todo tipo de respuesta es válido.



Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial abarca un campo amplio de actividades por medio de las cuales las compañías administran su relación con la sociedad, con el fin de promover el bienestar para sus grupos de interés.

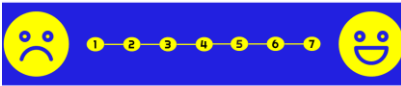
*Grupos de personas que pueden impactar o ser impactados por lo que hace la empresa.

Puede incluir actividades que se categorizan dentro del concepto de *marketing social*, abarcando iniciativas que buscan concientizar sobre problemas sociales e invitan al público a actuar para contrarrestarlo, con la finalidad de incrementar el bienestar de la comunidad.

Usualmente los problemas que tratan están relacionados de forma directa o indirecta con la actividad o los productos de la empresa.



Escola de actitud

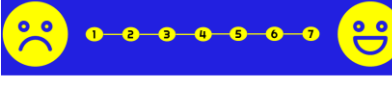


Actitud negativa Actitud positiva

En mercadeo se dice que los productos prometen a los consumidores unos beneficios o cosas que son valiosas para ellos, eso es lo que se considera promesa de valor.



Escola de actitud



Actitud negativa Actitud positiva

Gracias por Participar

Anexo 3. Matriz de análisis

| | | Enfoques. | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Categoría | Subcategoría | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| Estado socioeconómico | Estado socioeconómico | 1 | 3 | 4 | 6 | 1 | 3 | |
| | Salud | 22 | 22 | 24 | 23 | 23 | 24 | |
| Condiciones y percepciones del actor de la RSE en general | Definición RSE | Responsabilidad que tienen las empresas en el entorno en el que se encuentran. Que le aportan y como ayudan a mejorar su sociedad. Incluye responsabilidad ambiental, económica, igualdad de oportunidades. Llegar hasta donde la empresa sea capaz de mantenerlo y no volver perjudicarlo por ello. | Se responsabiliza en la sociedad. Basándose no en sí mismo. Algunas empresas grandes dan empleo a los adultos mayores y a más de casa, eso creo que queda dentro de RSE. | No conozco el concepto, suena a lo que las empresas hacen para no infringir la privacidad de sus empleados. Tiene que ver con los derechos de los empleados que están dentro de la empresa y con todos el campo de acción de la empresa. Que es como es como empresa que puede actuar a más empleados en sus personas que están cerca de la empresa. El límite me parece que es cuando la empresa está prolongando su empresa privada y el límite que tipo de personas quiere y contrata. Llegar hasta el punto en el que se toma decisiones a niveles corporativos. Creo que las actividades están relacionadas a espacios de engagement. | Responsabilidad de la empresa con respecto a las personas. Creo que incluye el tema de la ética profesional y humana, imagino que también cuestiones sobre el respeto hacia los empleados. Siento que me sería límite porque una empresa funciona gracias a los empleados y a la sociedad. | Lo que sí es que las empresas tienen que ser responsables con el entorno que las rodea y a su entorno social, cultural, social, medioambiental y esa responsabilidad es promovida por reducción de impuestos, etc. Todas las empresas tienen una forma de cómo ser responsables socialmente y eso de eso a la hora de contratar por mí es la creación de fundaciones. Buscan crear un impacto positivo. Siento que no hay nada que no añada. | Compromiso que tienen las organizaciones en términos de sus productos o servicios, que tengan un impacto positivo o que no afecten varios ámbitos sociales en las comunidades donde trabajan, el medio ambiente y también en cuanto que sus actividades tienen consecuencias y repercusiones. Debe haber un marco legal dentro del cual haya prohibido donde se permitan hacer ciertas actividades dentro de la empresa. Debe haber un manejo legal sobre lo que hacen o venden, eso que debería tener una gestión pública. Algo que siento que no va dentro de esa parte, pueden ser mejor las expectativas de vida de la comunidad donde se desarrollan estas actividades. Siento que la más común es hacer una inversión en educación, esa actividad es hacer contrataciones de estudiantes para que ellos adquieran experiencia laboral. | |
| | Opinión sobre la RSE | Depende del tipo de empresa, si hablamos del grupo textil pues ninguna empresa. Considero que la mayoría no tiene responsabilidad social. Lo que inventan se va reflejado en los impuestos que tiene que pagar, lo hacen para evadir impuestos. Para no darle los impuestos al gobierno, sino reventarlos en la sociedad. Estoy de acuerdo porque vivimos en un país corrupto, pero hay casos donde son muy buenos por ejemplo cuando donan y ayudan a que una empresa evada impuestos. | Hacen este tipo de cosas para ser más conocidos, para que los digan "ay como ayúdame". No veo estas actividades como algo malo porque están haciendo algo bueno y me parece que ayudan a la sociedad. No lo he visto, así luego crece mi empresa también porque al hacer cosas así la gente habla y le causa curiosidad. Me da a conocer y presentaría mi empresa y las personas me identificarían. | Creo que eso ayuda muchísimo a engañar la relación que mantengo como empresa con los clientes y esa relación es super importante. No sé cómo de valor por lo que ofrecen, sino que me da valor algo mucho más cercano a las personas con las que quiero trabajar. Me parece realmente una buena estrategia, a veces te llegan mucho más las cosas cuando entran por la comunidad, entonces cuando te aportan algo de este sentido te hacen sentir un poco más cerca de lo que es la empresa. | Las empresas hacen esto para llamar atención. | Yo no creo que sea altruista. Hay algunas que sí, pero en general las empresas y organizaciones lo hacen más como una responsabilidad y en otras ocasiones quizá las personas lo hacen para reducir los impuestos. Creo que es una forma de evadir el producto de una manera más astuta, pero según cómo venías. Lo veo como otra forma de vender. Es positivo siempre y cuando lo sea de alguna manera. | detrás de todo esto hay un interés es una retribución en la organización. Un interés económico como la ley en impuestos o, por otra parte, creo que del día de desarrollo hay un problema muy grande como es el de la relación del mercado, por la cuestión de la industria. Es importante tener ese personal y mejorar la calidad que tienen ellos dentro de la empresa, dentro de todo esto hay un beneficio en la organización, más que hacer un apoyo social. | |
| | Medios/Formatos/Contenido | Shakira. Tiene la función más desafiada, Almacena datos, cine Colombia con favor cine a los lugares más desafiados. Lo de Shakira lo que es lo benefició por su caso de evasión de impuestos, lo dejó de antes porque decía que está en la casa lo dicen para donar para los niños con cáncer y en CC en los propios casos. | No recuerdo, tal vez tengo algo presente pero no recuerdo muy bien. | Puede ser Confiamin, sino estoy más ellos tienen con el equipo general tienen una fundación, con desafíos de varios países, suelen comprar cosas y las entregan a la zona al servicio público de la gente. Con conciencia porque he leído algunos de los paquetes que han rescatado. | Bavaria, cuando hablan sobre no consumir en momentos de edad, tener cuidado con el consumo y todo eso. Dell tiene y revisa los equipos de la Fiscalía, colegio y demás instituciones. Tienen un convenio. No creo que sea gratis, pero es un convenio que tienen, sé de eso por familiares que trabajan ahí. Martillita también, hizo un evento en Bogotá para rescatar fondos y los fondos han dirigido el desarrollo para personas con el tema de la pandemia. Me atrae principalmente por redes sociales. | Tengo en cuenta emprendimientos de Instagram que venden ropa de segunda, compran cosas por redes sociales unos posts tipo Flyer de cuántos recursos se gastaban en la elaboración de productos nuevos vs reusar prendas que están en buen estado. | Café, ellos tienen en las zonas donde se abocan ellos mismos a las personas y ofrecen bases universitarias, reparticiones más allá del programa. Tienen, también ofrecen la oportunidad y voluntariado para que trabajen con ellos y en el momento de tiempo las personas aprenden. Sin embargo, todo el manejo dentro de la organización y de la voz o voz. | |
| Percepciones de la RSE en esta marca | Opinión del contenido | Me parece bien que estén aportando algo, porque no le aportan directamente al gobierno. | No recuerdo nada puntual. | Me parece algo lindo, me parece muy importante que muchos de estos espacios estaban abandonados y solamente forman parte de un espacio físico al que la gente va, sino que forma algo de parte emocional de la gente, al ellos, rescatando me parece que hacen no solo un gesto lindo. | Cada empresa hace lo posible para que sobreviva la empresa y la compañía que es. Como la atención como usan el marketing por ejemplo Martillita es una marca de motos y el nombre de una hamburguesa, las fotografías y el mensaje eran lo que más me llamaba la atención. | Me parece que es una tendencia en redes sociales, puesto que han salido influencers a hablar sobre la importancia de no solamente vender sino también educar sobre los productos que venden. Suben contenido para "educar" a las personas en el tema del que están vendiendo, en este caso el tema del gesto de recursos en ropa. | Pues todo se habla de forma interna. | |
| | Opinión de la marca | Me dan un poco igual que tengan responsabilidad, me preocupa más los productos que ofrecen. No los tengo analizados por lo que hacen hecho, me centro más en lo que ofrecen. | Si recordara me parecería que estaría bien, muy bien hecho porque está haciendo algo social y está vendiendo bien. | Pienso que este tipo de marcas quieren tener algo más cercano con la gente, obvio se espera que la marca tenga algo de reconocimiento por haberlo hecho porque no puede ser gratis, siempre hay algo implicado entonces, siento que es una estrategia. No lo he visto, pero me parece que es una buena estrategia de marca y siento que puede aportar la marca. Siempre va a querer algo, una empresa no solo sirve de regalar cosas, creo que siempre empresas hacen cosas de cosas que tienen económicas. | Creo que está bien porque a la larga, hasta donde tengo entendido me parece que es sano y que está bien. | Me llama la atención que este tipo de cosas están tan personalizadas, muy muy así. Me parecen una estrategia bastante inteligente. | | |
| | Asociaciones | El asocio con bebek, fiestas, reuniones con amigos, incluso comiendo, un partido a comer. Una reunión. | Si conozco la marca, yo producto es abarato. | Me recordará amigos, no hay mejor para salir con un amigo y tomar una cerveza. | Pienso en idah Colombia, lo relaciono porque Bavaria ha acompañado varios momentos de mí vida, por ejemplo, una cita que tuve con una chica, fuimos a bailar y a cerveza después esos momentos. Relaciones con momentos y experiencias. | Soy consumidor de la marca, lo relaciono con Alemania, dinero y en algunos grandes detalles. Pienso que la cerveza es rica. | Lo socio con una reunión en la cual se puede pasar un momento agradable. | |
| Percepción de la marca (por estímulos) | Apreciación | No he llamado por Bavaria como marca, siempre es el producto como tal, no tienen un distribuidor muy llamativo que haga referencia a Bavaria, creo que me gusta mucho que está entrando de que produce varios productos. | No recuerdo con algo muy específica, una vez en un viaje en carretera con amigos, lo recuerdo a los momentos de la fiesta. Me recordará un momento feliz. | Me recuerda de muy grande y reconocida. Porque realmente no conozco mucho sobre la marca, sus actividades por forma de la zona de producción. Conozco gente que ha trabajado con la marca y la marca ya está bien. | Es una compañía muy grande, que tiene mucho por hacer, de ahí de que mejor dentro a día. | Me parece una empresa pensada para prácticas laborales, me parece que tiene cosas nuevas y que me gustan muchas marcas. Quizá eso sea un poco cuestionable. | Soy consumidor de la marca, pero para mí no es muy claro el compromiso que tienen con la sociedad en relación a las actividades que voy a desarrollar a las personas y su producto y el entorno donde se desarrollan, como consumidor solo veo que inclinan a consumir sus productos. | |
| | Actitud | # Actitud 4. Promesa de valor: No creo que Bavaria me prometa algo de los productos, Bavaria no se vende como marca, sino más bien sus productos. Yo como marcas individuales siento que me prometa cambio dependiendo del producto como por ejemplo beber, que se vende para tomarse con amigos. Yo la mayoría de los casos me parece que cumple el mensaje, son buenos productos. Confío en los productos de la marca, siempre he probado y estoy relacionado con ellos. | # Actitud 6. Promesa de valor: Si me parece que me prometan algo, como por ejemplo haber hecho cosas, tomar a Camerlano y otras personas para que hagan en vivo y lo gente lo pueda ver. Siento que prometen pasar un buen rato. No confío porque creo que el producto es un producto que pueden consumir, pero debes cuidar de los efectos del alcohol, la cerveza no va a hacer eso por sí. No creo que su promesa sea buena porque venden alcohol y por el alcohol es difícil. | # Actitud 5. Promesa de valor: Me promete acompañar esos momentos de reunión, de charla, de conversación, de diversión. El está dentro de la reunión que te ayuda a estar más a gusto y a estar más cómodo, siento que si lo cumple, podría decir que sí confío. | # Actitud 6. Promesa de valor: Siento que siempre anuncian momentos felices, sobre compartir momentos o experiencias. Siento que el mensaje me prometa cuando voy a beber y a compartir con mis amigos. Comparto el producto cuando voy a beber y a compartir e incluso solo. Si confío en la marca. | # Actitud 4. Promesa de valor: Si creo que me prometan algo, por ejemplo, con el slogan que tienen de la cerveza que una a los amigos me está promoviendo buenos momentos. Ellos no me dan buen rato, si dan las personas creo que es algo que va a pasar eventualmente pero que puede pasar con cualquier marca, creo que no cumple porque lo ves como siempre. | # Actitud 5. Promesa de valor: Me promete acompañar esos momentos de reunión, de charla, de conversación, de diversión. El está dentro de la reunión que te ayuda a estar más a gusto y a estar más cómodo, siento que si lo cumple, podría decir que sí confío. | 5. Creo que la promesa es un momento feliz, con amigos, familiares, personas cercanas. No creo que se cumpla porque el momento no está en mi producción sino en la reunión de amigos, pero eso no lo niego cuando en la marca por eso. |
| | Precepción del estímulo postpandemia | están buscando crear conciencia de que lo tenemos no debemos de tomar, porque es malo para tu salud, también para tener algo con respecto a responsabilidad social. | Pienso que hay muchos mensajes burlando, la comunicación no es tan diferente de la realidad, yo he visto cosas en lo que no es así, desde los días yo he visto que toman. No me parece algo efectivo. | Pienso que es una marca que también tiene responsabilidad social, está preocupada por los jóvenes que consumen alcohol a temprana edad, este tipo de campañas ayuda a concientizar sobre eso, están seguros de lo que son. | La teoría está muy linda pero la práctica se queda corta, yo como a tomar cerveza como tal a más 14 o 15 años, nadie me lo impide. No sé ahora, no sé si una tienda de Bavaria lo vende una cerveza. Bavaria no se va a preocupar por lo más de familias que quieren a sus hijos de una manera de salud. | Lo primero que pienso es que me pasó muy mucha prisa está hablando sobre las decisiones de su hijo, siento que lo está poniendo en tela de juicio y que de pronto las decisiones que yo haga dependen de él. | Por lo forma en la que se comunica el consumo de cerveza, el mensaje detrás de esto de un poco de estimular mental para el consumo de cerveza. Pienso que un producto que no son altos para consumo de cualquier tipo de persona, no cualquiera puede consumir, al menos no los niños. La marca ahora está incentivando al consumo responsable. | |
| Percepción de la marca (por estímulos) | Precepción de la marca luego del estímulo postpandemia | Tienen conciencia sobre lo que están vendiendo, saben que puede hacer daño. No me dice nada de los procesos internos, opino que tienen poco compromiso con la sociedad por me parece conciencia que están generando, pero no me sueltan. Basamente nunca había visto estas publicaciones de Bavaria. | Bavaria quiere de alguna manera estar al consumo en momentos para la gente y a con eso todos no van a reducir eso, las tiendas no van a parar que les van a cerrar el negocio, las cosas se cambian por este tipo de cosas. No pienso en un producto porque no creo que esté comunicando los efectos. Ellos consideran como resultado, pero ellos cuando vendiendo sus productos no tienen problema. De pronto el mensaje es que pueden consumir sus productos, pero no se encara. No creo que tengan un compromiso con la sociedad porque ellos no se comprometen a ver que esas cosas se cumplan. | Es una marca que se preocupa, tiene responsabilidad sobre su producto, pienso que quieren comunicar que un producto que debes tomar, pero es alcohol. Es una marca que se toma en serio su trabajo, saben que es, cual es el producto que están ofreciendo y por eso miden entre este tipo de campañas. Una empresa que de forma organizacional es bastante responsable. Si tiene un compromiso, no sé si una sola campaña es suficiente, pero cumplen con dar la advertencia. | Hace las cosas políticamente correctas, no pienso mucho sobre los productos, pienso igual, que sigue siendo un producto que vende mucho. Me da que es una empresa grande, super conocida, es legítima y toda la parte administrativa la maneja al por de la mano. Me imagino que hacen cosas super creativas y yo sé sobre con cualquier idea que se le viene a la cabeza. Si tienen un compromiso, a la larga están vendiendo alcohol y un alcohol a una edad más, me comprometo como a traer de conseguir que el alcohol no es un chiste, porque siento que se tiene que ver con comprometer. Muy sobre el mundo. | Siento que el mensaje es acertado, pero no se llega a la realidad, es imposible tener un grado de medición cuando has consumido el producto. No me parece muy claro si es un producto responsable porque solo veo que son responsables con el consumo o al menos intentan hacerlo. | | |
| | Estímulo postpandemia | Pienso que no les importan las personas, sino que tomo solo cuatro segundos para hablar de las personas que han pasado dificultades y deciden hablar de como solucionar a las personas que hacen que el consumo dentro de ellos se mantenga dentro de la pandemia y por qué debe ser poner un "bachelorette" de personas. Me parece un poco loco de la gente porque están como promocionando ayudar a los menos establecidos que no ayudan a empoderarse y lo demuestran como cuatro segundos para mencionar a otras personas que han pasado necesidades. | Pienso en innovación, pienso que es en las pocas empresas que no he escuchado, porque están buscando soluciones a la pandemia. | Aquí puedo ver el hecho de que la empresa no da solamente algo, con la plataforma apoyar a las personas que quieren trabajar, sino que también rescatan algo económico puesto que apoyan a sus canales de distribución. | Siento que está es una responsabilidad social enorme, se añade a la situación mundial como lo es la pandemia, entiendo que el mercado solo comprar en tienda no debe existir contacto o acercamiento entre nosotros a menos de tres metros y a la economía de los afectados y por traer de poner la diez ayuda a la economía de la mano, bien, pero, etc. | Siento que hay un compromiso hacia el consumo, ahora están enfocados en las demás personas, tratando de que sea mejor. El compromiso cambia ya se ha hecho el consumo sino hacia ofrecer mejoras en la calidad de vida de la sociedad. | | |
| | Precepción de la marca luego del estímulo postpandemia | No cambia mucho mi perspectiva de la marca, pero como todo, las marcas buscan dinero, no se les pueden quitar por eso y para estar haciendo algo que de como siempre puede ayudar a cualquier sector, pues está bien, pero de cierto modo también buscan ayudar a las regiones que los ayudan a crecer económicamente. No siento que me diga cómo en Bavaria por dentro. Tampoco me habla de los productos de la marca, me habla de empoderarse y lo demuestran como cuatro segundos para mencionar a otras personas que han pasado necesidades. | Trataron de encontrar una manera de no tener pérdidas porque con todo esto de la pandemia, de restricciones, se prohibió mucho el consumo de alcohol, cuando ellos buscan soluciones y eso está bien. Se está comprometiendo a parte a facilitar la compra de sus productos y al mismo tiempo también en cuanto la salud de las personas al no hacerles saber para adquirir su producto. | Me parece que es una empresa que tiene iniciativa, toma medidas rápidas, puesto que decidieron hacer esto super rápido, me parece que ayuda bastante. Si podría decir que es una empresa que se preocupa por el bienestar de las personas. No siento que esto no cambia mi percepción sobre los productos porque el tipo de productos que consumo son siempre para cosas específicas entonces no relacionado directamente al producto con el consumo de alcohol en esta edad. Pienso que si tienen compromiso, pero realmente este tipo de productos y al mismo tiempo también en cuanto la salud de las personas al no hacerles saber para adquirir su producto. | Me da una idea de que por dentro tienen en la situación global de las personas, al ver esto que tienen un compromiso con la sociedad, pero no sé los datos, no sé si se tienen comprometidos a producción más allá de si una retribución, está cosa no se hace porque sí y no más en esta campaña, apoyan a los demás, pero a la empresa también su beneficio puesto que hacen que las personas accedan más fácilmente a él. | Creo que es una marca que vende y está aferrada por vender. Una empresa que está dispuesta a vender tiene el dinero y los recursos preparados únicamente para la venta. | No me ha mejor sobre el producto, sino que más como un compromiso social que tiene con las personas que lo consumen. Creo que me interesa algo sobre el factor humano que está dentro de la empresa, no hay una proyección de valores o de intención, en general no logro ver cómo la empresa es como funciona y me gustaría saber que, si tiene compromisos por COVID porque ha incrementado más el empleo al laborar del país y la tasa de desempleo, no tanto el empleo. | |
| Actitud postpandemia | x | 6. aumento porque considero que si tienen una responsabilidad social empresarial con el sector. | 7. ellos están con toda la actitud de salir adelante en pandemia. | Me mantendría en el círculo. | Sigo en mi 6 porque yo lo tenía en un buen estigma. | Me quedo igual. | 6. porque el compromiso está más reflejado con el trabajo con la comunidad más que con el tema de prevención, con prevención no sé que haya un impacto mayor, para mí no es tangible el trabajo que está haciendo con la sociedad. | |

| Categoría | Subcategoría | Evidencias | | |
|-----------------------|--------------|------------|-----|-----|
| | | 13 | 14 | 15 |
| Objeto de aprendizaje | | 1 | 1 | 1 |
| Objeto de aprendizaje | | 2 | 2 | 2 |
| Objeto de aprendizaje | | 3 | 3 | 3 |
| Objeto de aprendizaje | | 4 | 4 | 4 |
| Objeto de aprendizaje | | 5 | 5 | 5 |
| Objeto de aprendizaje | | 6 | 6 | 6 |
| Objeto de aprendizaje | | 7 | 7 | 7 |
| Objeto de aprendizaje | | 8 | 8 | 8 |
| Objeto de aprendizaje | | 9 | 9 | 9 |
| Objeto de aprendizaje | | 10 | 10 | 10 |
| Objeto de aprendizaje | | 11 | 11 | 11 |
| Objeto de aprendizaje | | 12 | 12 | 12 |
| Objeto de aprendizaje | | 13 | 13 | 13 |
| Objeto de aprendizaje | | 14 | 14 | 14 |
| Objeto de aprendizaje | | 15 | 15 | 15 |
| Objeto de aprendizaje | | 16 | 16 | 16 |
| Objeto de aprendizaje | | 17 | 17 | 17 |
| Objeto de aprendizaje | | 18 | 18 | 18 |
| Objeto de aprendizaje | | 19 | 19 | 19 |
| Objeto de aprendizaje | | 20 | 20 | 20 |
| Objeto de aprendizaje | | 21 | 21 | 21 |
| Objeto de aprendizaje | | 22 | 22 | 22 |
| Objeto de aprendizaje | | 23 | 23 | 23 |
| Objeto de aprendizaje | | 24 | 24 | 24 |
| Objeto de aprendizaje | | 25 | 25 | 25 |
| Objeto de aprendizaje | | 26 | 26 | 26 |
| Objeto de aprendizaje | | 27 | 27 | 27 |
| Objeto de aprendizaje | | 28 | 28 | 28 |
| Objeto de aprendizaje | | 29 | 29 | 29 |
| Objeto de aprendizaje | | 30 | 30 | 30 |
| Objeto de aprendizaje | | 31 | 31 | 31 |
| Objeto de aprendizaje | | 32 | 32 | 32 |
| Objeto de aprendizaje | | 33 | 33 | 33 |
| Objeto de aprendizaje | | 34 | 34 | 34 |
| Objeto de aprendizaje | | 35 | 35 | 35 |
| Objeto de aprendizaje | | 36 | 36 | 36 |
| Objeto de aprendizaje | | 37 | 37 | 37 |
| Objeto de aprendizaje | | 38 | 38 | 38 |
| Objeto de aprendizaje | | 39 | 39 | 39 |
| Objeto de aprendizaje | | 40 | 40 | 40 |
| Objeto de aprendizaje | | 41 | 41 | 41 |
| Objeto de aprendizaje | | 42 | 42 | 42 |
| Objeto de aprendizaje | | 43 | 43 | 43 |
| Objeto de aprendizaje | | 44 | 44 | 44 |
| Objeto de aprendizaje | | 45 | 45 | 45 |
| Objeto de aprendizaje | | 46 | 46 | 46 |
| Objeto de aprendizaje | | 47 | 47 | 47 |
| Objeto de aprendizaje | | 48 | 48 | 48 |
| Objeto de aprendizaje | | 49 | 49 | 49 |
| Objeto de aprendizaje | | 50 | 50 | 50 |
| Objeto de aprendizaje | | 51 | 51 | 51 |
| Objeto de aprendizaje | | 52 | 52 | 52 |
| Objeto de aprendizaje | | 53 | 53 | 53 |
| Objeto de aprendizaje | | 54 | 54 | 54 |
| Objeto de aprendizaje | | 55 | 55 | 55 |
| Objeto de aprendizaje | | 56 | 56 | 56 |
| Objeto de aprendizaje | | 57 | 57 | 57 |
| Objeto de aprendizaje | | 58 | 58 | 58 |
| Objeto de aprendizaje | | 59 | 59 | 59 |
| Objeto de aprendizaje | | 60 | 60 | 60 |
| Objeto de aprendizaje | | 61 | 61 | 61 |
| Objeto de aprendizaje | | 62 | 62 | 62 |
| Objeto de aprendizaje | | 63 | 63 | 63 |
| Objeto de aprendizaje | | 64 | 64 | 64 |
| Objeto de aprendizaje | | 65 | 65 | 65 |
| Objeto de aprendizaje | | 66 | 66 | 66 |
| Objeto de aprendizaje | | 67 | 67 | 67 |
| Objeto de aprendizaje | | 68 | 68 | 68 |
| Objeto de aprendizaje | | 69 | 69 | 69 |
| Objeto de aprendizaje | | 70 | 70 | 70 |
| Objeto de aprendizaje | | 71 | 71 | 71 |
| Objeto de aprendizaje | | 72 | 72 | 72 |
| Objeto de aprendizaje | | 73 | 73 | 73 |
| Objeto de aprendizaje | | 74 | 74 | 74 |
| Objeto de aprendizaje | | 75 | 75 | 75 |
| Objeto de aprendizaje | | 76 | 76 | 76 |
| Objeto de aprendizaje | | 77 | 77 | 77 |
| Objeto de aprendizaje | | 78 | 78 | 78 |
| Objeto de aprendizaje | | 79 | 79 | 79 |
| Objeto de aprendizaje | | 80 | 80 | 80 |
| Objeto de aprendizaje | | 81 | 81 | 81 |
| Objeto de aprendizaje | | 82 | 82 | 82 |
| Objeto de aprendizaje | | 83 | 83 | 83 |
| Objeto de aprendizaje | | 84 | 84 | 84 |
| Objeto de aprendizaje | | 85 | 85 | 85 |
| Objeto de aprendizaje | | 86 | 86 | 86 |
| Objeto de aprendizaje | | 87 | 87 | 87 |
| Objeto de aprendizaje | | 88 | 88 | 88 |
| Objeto de aprendizaje | | 89 | 89 | 89 |
| Objeto de aprendizaje | | 90 | 90 | 90 |
| Objeto de aprendizaje | | 91 | 91 | 91 |
| Objeto de aprendizaje | | 92 | 92 | 92 |
| Objeto de aprendizaje | | 93 | 93 | 93 |
| Objeto de aprendizaje | | 94 | 94 | 94 |
| Objeto de aprendizaje | | 95 | 95 | 95 |
| Objeto de aprendizaje | | 96 | 96 | 96 |
| Objeto de aprendizaje | | 97 | 97 | 97 |
| Objeto de aprendizaje | | 98 | 98 | 98 |
| Objeto de aprendizaje | | 99 | 99 | 99 |
| Objeto de aprendizaje | | 100 | 100 | 100 |

Referencias

Aldás Manzano, J., Andreu Simó, L., & Currás Pérez, R. (2013). *La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos*.

Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 22(1), 21-28.

<https://doi.org/10.1016/j.redee.2011.09.001>

Alguacil, Mario (2017) *Análisis de la percepción de marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos: comparación entre público y privado*. [Tesis

doctoral]

Universitat de València

Balaguer Franch, M., Fernández Izquierdo, M., & Muñoz Torres, M. (2007). *La*

Responsabilidad Social de la Empresa: relaciones entre la performance social,

financiera y bursátil (1a. ed., pp. 24-27). Valencia: Generalitat Conselleria de Empresa,

Universidad y Ciencia.

Bigne, E. & Currás, R. (2008). *¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa*. Universidad

Business Review, (19),10-23.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=433/43301901>

Bonilla-Jiménez, F. I., & Escobar, J. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y

metodológica.

Brown, T.J. y Dacin, P.A. (1997). "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses". Journal of Marketing, 61(1): 68-84

Caroll, A. (1991, julio). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons, 39-48.

Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial - CCRE. (2005). *Responsabilidad Social Empresarial como Eje Fundamental del Desarrollo y Competitividad*.

<http://www.ideaspaz.org/tools/download/47237>

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International journal of research in marketing*, 24(3), 224-241.

Eberle, D., Berens, G., & Li, T. (2013). *The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation*. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 731-746.

<https://doi.org/10.1007/s10551-013-1957-y>

Euromonitor International (2020, Julio). *From sustainability to purpose: new values driving purpose-led innovation*. [Base de datos]

<http://www.euromonitor.com/>

Euromonitor International (2020, Agosto). *From sustainability to purpose: digitalisation shapes the future of business with purpose*. [Base de datos]

<http://www.euromonitor.com/>

Euro monitor International. (2020, septiembre). *Beer in Colombia* [Base de datos]

<http://www.euromonitor.com/>

Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.

Friedman, M. (1970, 17 septiembre). *A Friedman doctrine- The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits*. *The New York Times*, 17.

García, M., Martínez, C., Martín, N., & Sánchez, L. (2008). La entrevista. *Metodología de Investigación Avanzada*.

- González, R., Mendoza, H., Arzate, R., & Cabrera, N. (2008). *Sensación y Percepción* (1.a ed.). UNAM.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). McGraw-Hill.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78–89.
<https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600>
- Keller, K. L. (1993) *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing*, 57, 1-22
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding*. Pearson Educación.
- Kemp, S. (2020, 17 febrero). Digital 2020: Colombia. DataReportal – Global Digital Insights.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.a ed.). Pearson.
- León, M., Baptista, M. & Contreras, H. (2012). *La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial*. *Fórum Empresarial*, 17(1),31-63. ISSN: 1541-8561.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=631/63124039002>
- Marín García, S. (2018). Filantropía y RSC. *Cuadernos De La Cátedra CaixaBank De Responsabilidad Social Corporativa*, 39, 11-12.
<https://dx.doi.org/10.15581/018.ST-487>
- Matten, D. and Crane, A. (2005) *Corporate Citizenship: Toward and Extended Theoretical Conceptualization*. *Academy of Management Review*, 30, 166-179.
<https://doi.org/10.5465/AMR.2005.15281448>

Moon, J., & Matten, D. (2008, 1 abril). *“Implicit” and “Explicit” CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility*. *Academy of Management Review*, 33(2).

<https://doi.org/10.5465/amr.2008.31193458>

Orozco Toro, J. A. (2013). *La Comunicación Estratégica De La Responsabilidad Social Corporativa / Strategic Communication Corporate Social Responsibility*. *Razón Y Palabra*, 17(2_83), 242-258.

<http://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/528>

Porter, M., & Kramer, M. (2006, diciembre). *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. *Harvard Business Review*.

<https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility>

Porter, M., & Kramer, M. (2011, febrero). *Creating Shared Value: How to reinvent capitalism - and unleash a wave of innovation and growth*. *Harvard Business Review*.

<https://sharedvalue.org.au/wp-content/uploads/2015/12/Harvard-Business-Review-Creating-Shared-Value.pdf>

Reyno, M. (2006) *Responsabilidad social como una ventaja competitiva*. [Tesis MBA] Universidad Técnica Federico Santa María.

Ríos, M., Almazán, D., & Quintero, J. (2018). *La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación*. *INNOVAR*, 28(69), 133-147.

<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v28n69/0121-5051-inno-28-69-00133.pdf>

Ros-Diego, V. & Castelló-Martínez, A. (2011). *La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 47-67.

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34466/1/2011_Ros_Castello_RLCS.pdf.

- Sanclemente, J. C. (2012). Marketing y la RSE. Lo social como estrategia de marketing. *Responsabilidad Social Empresarial*, 145-156.
- Schultz, D., & Schultz, H. (2004). *IMC The next generation, five steps for delivering value and measuring financial returns*. McGraw-Hill Education.
- Sierra Aguilar, B. & Silva Carreño, A. (2019) *Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de momba fitness*. [Tesis de pregrado] Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11a. ed.). Pearson.
- Uribe Bravo, R., Oliva Becerra, I. y Martínez Troncoso, C. (2006). *Buscando el Insight del Consumidor: Técnicas Proyectivas, Usos y Limitaciones*. Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/127391>
- West, A. Z. & Mestanza Cacho, R. E. (2018) *Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca* [Tesis MBA] Universidad Antonio Urrelo de Cajamarca.