



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster en Dirección de Marketing Estratégico

Estudio del perfil de Instagram de La Roja en
Colombia como canal consolidador de
mensajes de construcción de paz

Trabajo fin de estudio presentado por:	Jessika Esperanza Camargo Salazar
Tipo de trabajo:	Individual
Director/a:	Dr. Javier Casanoves Boix
Fecha:	22/07/2021

Resumen

La Roja es una marca de cerveza colombiana que surgió a partir de un proyecto productivo liderado por excombatientes de la antigua guerrilla de las FARC que se sumaron a la firma del acuerdo de paz para la dejación de armas y reincorporación a la vida civil. En este estudio se demuestra de qué manera este proyecto productivo utiliza su perfil de Instagram, @LaRojaCerveza, no solo como plataforma de comercialización, sino como canal para consolidar mensajes de construcción de paz a partir del análisis del *timing*, relación con *stakeholders*, identidad visual, impacto y el análisis de contenido. A partir del análisis de contenido digital por medio de un seguimiento detallado de las publicaciones realizadas desde la apertura del perfil en enero de 2019 hasta mayo de 2021 y tendrá como base el las disposiciones y nociones aportadas por el concepto de marketing social.

Palabras clave: Marketing social, Instagram, Construcción de paz, Cerveza, Colombia.

Abstract

La Roja is a Colombian beer brand that emerged from a productive project led by former FARC guerrilla fighters who joined the signing of the peace agreement for the laying down of weapons and reincorporation into civilian life. This study shows how they use their Instagram profile @LaRojaCerveza not only as a marketing platform, but also as a channel to consolidate peacebuilding messages based on the analysis of the timing, stakeholder's relationship, visual identity, impact and content analysis. Based on the digital content analysis through a detailed monitoring of the publications made from the opening of the profile in January 2019 until May 2021 and will be based on the provisions and notions provided by the concept of social marketing.

Keywords: Social Marketing, Instagram, Peacebuilding, Beer, Colombia.

Índice de contenidos

1.	INTRODUCCIÓN	9
1.1.	JUSTIFICACIÓN Y PROBLEMA	9
1.2.	OBJETIVOS.....	13
1.2.1.	OBJETIVO GENERAL.....	13
1.2.2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	13
2.	MARCO CONCEPTUAL.....	14
2.1.	MARKETING SOCIAL	14
2.2.	CONSUMO SOSTENIBLE	18
2.2.1.	CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE.....	18
2.2.2.	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	20
2.3.	POSCONFLICTO	24
2.4.	REDES SOCIALES.....	25
2.4.1.	INSTAGRAM	26
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1.	JUSTIFICACIÓN DEL SECTOR OBJETO DE ESTUDIO	28
3.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.3.	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	29
4.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	31
4.1.	<i>TIMING</i> O FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN.....	31
4.2.	RELACIÓN CON <i>STAKEHOLDERS</i>	41
4.3.	IDENTIDAD VISUAL.....	52
4.4.	RECURSOS UTILIZADOS	61
4.5.	IMPACTO	67

4.6.	ANÁLISIS DE MENSAJES DE CONSTRUCCIÓN DE PAZ.....	72
5.	CONCLUSIONES	77
5.1.	CONCLUSIONES TEÓRICO PRÁCTICAS.....	77
5.2.	IMPLICACIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
5.3.	LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	81
6.	REFERENCIAS:	83
6.1.	BIBLIOGRAFÍA.....	83
6.2.	WEBGRAFÍA.....	89

Índice de figuras

Figura 1. Publicación de La Roja en Instagram el 26 de octubre de 2020.....	32
Figura 2. Publicaciones de La Roja en Instagram el 3 de noviembre de 2020	33
Figura 3. Publicación de La Roja en Instagram el 28 de julio de 2020	33
Figura 4. Publicación de La Roja en Instagram el 2 de agosto de 2020	34
Figura 5. Publicación de La Roja en Instagram el 27 de agosto de 2020	34
Figura 6. Publicación de La Roja en Instagram el 30 de agosto de 2020	35
Figura 7. Publicación de La Roja en Instagram el 11 de septiembre de 2020.....	35
Figura 8. Publicación de La Roja en Instagram el 22 de septiembre de 2020.....	36
Figura 9. Publicación de La Roja en Instagram el 22 de octubre de 2020.....	36
Figura 10. Publicación de La Roja en Instagram el 20 de abril de 2021	37
Figura 11. Publicación de La Roja en Instagram el 30 de abril de 2021	38
Figura 12. Gráfica de las 10 palabras más usadas en 2019.....	39
Figura 13. Gráfica de las 10 palabras más usadas en 2020.....	39
Figura 14. Gráfica de las 10 palabras más usadas en 2021.....	39
Figura 15. Publicación de La Roja en Instagram el 26 de septiembre de 2020.....	42
Figura 16. Publicación de La Roja en Instagram el 11 de febrero de 2021	42
Figura 17. Publicaciones de La Roja en Instagram el 27 de julio y 24 de agosto de 2020	43
Figura 18. Publicación de La Roja en Instagram el 11 de febrero de 2021	44
Figura 19. Publicación de La Roja en Instagram el 30 de abril de 2021	44
Figura 20. Publicaciones de La Roja en Instagram el 11 de julio y el 3 de mayo de 2020.....	45
Figura 21. Publicación de La Roja en Instagram el 16 de diciembre de 2020	45
Figura 22. Publicación de La Roja en Instagram el 7 de abril de 2021	47
Figura 23. Publicación de La Roja en Instagram el 24 de septiembre de 2021.....	47

Figura 24. Gráfica de las 10 palabras más usadas con publicaciones aparición de políticos ..	49
Figura 25. Gráfica de las 10 palabras más usadas con publicaciones aparición de artistas....	50
Figura 26. Gráfica de las 10 palabras más usadas con publicaciones aparición periodistas...	50
Figura 27. Gráfica de las 10 palabras más usadas publicaciones aparición figuras públicas ..	51
Figura 28. Gráfica de las 10 palabras más usadas publicaciones sin aparición de personajes	51
Figura 29. Gráfica de las 10 palabras más usadas cuando se presenta el producto	52
Figura 30. Publicación de La Roja Instagram 27 de agosto de 2020 y 5 de febrero de 2019..	53
Figura 31. Publicación de La Roja en Instagram el 6 de junio de 2020	54
Figura 32. Logo de La Roja	55
Figura 33. Fotografía de la cerveza La Roja y portada del perfil de Instagram	56
Figura 34. Publicación de La Roja en Instagram el 18 de agosto de 2020	56
Figura 35. Publicación de La Roja en Instagram el 6 de mayo de 2021	57
Figura 36. Publicación de La Roja en Instagram el 15 de abril de 2020	57
Figura 37. Pantones de las publicaciones en el perfil de Instagram de La Roja.....	58
Figura 38. Publicación de La Roja en Instagram el 1 de febrero de 2021	59
Figura 39. Pantón de la pieza elaborada por estudiantes de la Universidad de la Sabana.....	59
Figura 40. Ejemplos de tipografías en el perfil de Instagram de La Roja	60
Figura 41. Publicaciones de La Roja en Instagram entre el 15 y 18 de marzo de 2021	60
Figura 42. Publicaciones de La Roja en Instagram el 21 de febrero y el 10 de abril de 2021 .	62
Figura 43. Publicaciones de La Roja en Instagram	62
Figura 44. Publicaciones de La Roja en Instagram 12 de abril y 18 de mayo de 2021.....	63
Figura 45. Publicaciones de La Roja en Instagram 30 de junio y 2 de noviembre de 2020	63
Figura 46. Gráfica de las 10 palabras más usadas cuando se usan piezas gráficas.....	64
Figura 47. Gráfica de las 10 palabras más usadas cuando se publican vídeos.....	65
Figura 48. Gráfica de las 20 palabras más usadas en todas las publicaciones analizadas	65

Figura 49. Captura de pantalla del perfil de La Roja en Instagram a 30 de mayo de 2021.....	67
Figura 50. Publicación de La Roja en Instagram 3 de noviembre de 2020.....	68
Figura 51. Publicación de La Roja en Instagram 17 de abril de 2021.....	68
Figura 52. Publicación de La Roja en Instagram 5 de febrero de 2019.....	69
Figura 53. Publicación de La Roja en Instagram 16 de septiembre de 2020.....	70
Figura 54. Publicación de La Roja en Instagram 16 de septiembre de 2020.....	70
Figura 55. Gráfica de las 20 palabras más usadas en copys de alto impacto.....	71
Figura 56. Gráfica de las 20 palabras más usadas en copys publicaciones de bajo impacto..	71
Figura 57. Publicación de María Fernanda Carrascal en Facebook 2 de octubre de 2020	73
Figura 58. Publicación de La Roja en Instagram 25 de noviembre de 2020	74
Figura 59. Publicación de La Roja en Instagram 26 de mayo de 2021	75

Índice de tablas

Tabla 1. Resumen de la definición del concepto de marketing social	16
Tabla 2. Resumen del concepto de Consumo Social Responsable	19
Tabla 3. Resumen del concepto de Responsabilidad Social Empresarial.....	22
Tabla 4. Análisis de los días de la semana en que se obtuvo mayor número de likes, comentarios y reproducciones	40
Tabla 5. Relación de los años observados y los acompañamientos gráficos en el perfil de La Roja	64

1. INTRODUCCIÓN

En el siguiente apartado se contextualizará al lector sobre el conflicto armado colombiano, el proceso de paz firmado con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia y como resultado de éste la construcción del proyecto productivo de cerveza llamado La Roja. Así mismo, se planteará la justificación del estudio que se llevará a cabo, que pretende realizar un seguimiento del perfil de Instagram de la marca para analizar las formas y herramientas utilizadas no solo para la comercialización del producto, sino para la consolidación de mensajes de construcción de paz. Finalmente se plantearán los objetivos que se pretenden alcanzar a partir del estudio.

1.1.JUSTIFICACIÓN Y PROBLEMA

El conflicto armado en Colombia duró más de 50 años y, según Cosoy, aunque su origen data desde la Conquista debido a conflictos violentos entre compatriotas, surgió debido al enfrentamiento entre los partidos conservador y liberal y el abandono estatal que dejaba a su paso, especialmente en las zonas rurales, pobreza extrema. En el mismo reportaje de Cosoy para la BBC, se estima que este conflicto dejó más de 260.000 muertos, cerca de siete millones de desplazados, violaciones, secuestros y demás crímenes atroces (Cosoy, 2016).

Uno de los actores que intervino en este confortamiento interno fue la guerrilla de las *Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – Ejército del Pueblo (FARC - EP)*, uno de los grupos insurgentes más antiguos y que alcanzó a tener en sus filas a más de veinte mil hombres armados (Cosoy, 2016). Sus orígenes se remontan a la época llamada *La Violencia* que comprende del año 46 al 58 (Caballero , SF) en Marquetalia, una vereda al sur del departamento del Tolima, y aunque su objetivo era la auto protección y a través de la lucha armada combatir la falta de oportunidades, corrupción, desigualdad e injusticia social (Cosoy, 2016), para 2015, en un informe de *Pacifista*, habían causado daños a más de 75.00 víctimas en delitos como homicidio, secuestro, desaparición y desplazamiento forzado, entre otros (Flórez, 2015).

Aunque en pasadas ocasiones se había intentado pactar un cese al fuego, fue hasta el 2016 que se firmó el Acuerdo por el entonces presidente de Colombia Juan Manuel Santos y Timoleón Jiménez, para ese momento comandante del estado mayor central de las FARC – EP.

Después de casi seis años de negociaciones en Cuba y con el apoyo del gobierno noruego y otros organismos internacionales (Ríos, 2017).

El documento final, en el que tanto el gobierno nacional como las FARC – EP se comprometían, recibió el nombre de *Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera* y estaba compuesto por cinco ejes principales, dentro de ellos se planteó el punto titulado *Fin del Conflicto*. En este tercer punto, se establecen los acuerdos para terminar de forma definitiva con las acciones ofensivas entre la Fuerza Pública y las FARC-EP (Oficina del Alto Comisionado para la Paz, 2016).

Incorporando entonces rutas de acción para la reincorporación de los ex combatientes así:

...Punto 3.2.2 Reincorporación económica y social

[...]Punto 3.2.2.6 Identificación de necesidades del proceso de reincorporación económica y social

[...] Identificación de programas y proyectos productivos sostenibles Con base en los resultados arrojados por el censo, se identificarán los posibles programas y proyectos productivos para vincular el mayor número posible de hombres y mujeres hoy pertenecientes a las FARC-EP. La participación en programas y proyectos de protección ambiental y desminado humanitario merecerá especial atención.

c. Desarrollo y ejecución de programas y proyectos productivos sostenibles Cada integrante de las FARC-EP en proceso de reincorporación, tendrá derecho por una vez, a un apoyo económico para emprender un proyecto productivo individual o colectivo, por la suma de 8 millones de pesos. (Oficina del Alto Comisionado para la Paz, 2016).

Dando cumplimiento a este punto en específico surgieron varios proyectos productivos que buscaban incluir a los firmantes en labores que les permitan obtener recursos económicos para su subsistencia y permanecer en la legalidad, dentro de ellos surgió la cerveza La Roja creada por excombatientes en el *Espacio Territorial de Capacitación y Reincorporación (ETCR) Antonio Nariño*, de Icononzo en Tolima (Forero, 2019).

Y aunque Colombia ocupa el tercer lugar en América Latina en consumo de cerveza según menciona Portafolio en alusión a cifras entregadas por *Euromonitor* (<https://portafolio.co>, 2019), para los antiguos guerrilleros el consumo de alcohol en medio del conflicto armado no era muy común, solo sucedía en contadas ocasiones y fechas especiales, pues su consumo podía traer consigo sanciones por lo que crear un proyecto productivo a base de cerveza no fue la primera opción. Primero intentaron con cultivos y mercados campesinos que no dieron resultado, sin embargo, gracias a capacitaciones del profesor *Wally Broderick*, antiguo amigo de uno de los fundadores de La Roja, iniciaron la producción de la bebida (Atehortúa, 2019).

La cerveza se caracteriza por ser amarga, tipo Ale, de color rojo y con 5.5 grados de alcohol, pero su toque distintivo es que “sabe a paz” como lo asegura Carlos Alberto Grajales, gerente de la marca, en entrevista para *Actualidad RT* (Gómez, 2020). Actualmente y debido a la creciente demanda, la cerveza dejó de realizarse utilizando ollas y procedimientos rústicos, ahora se produce en la capital colombiana y a marzo de 2021 cuentan con la capacidad de producir cerca de 4.000 litros mensuales (<https://Portafolio.co>, 2021).

Sin embargo, aunque el proceso de paz haya permitido el cese al fuego y esto trajo consigo una disminución significativa en la violencia sexual (Díaz, Salas, & Tribín, 2020), procesos de desminado y amplia reducción de víctimas de estos artefactos, disminución en los homicidios y hasta la casi nulidad en el número de militares atendidos en el hospital militar (Sepúlveda, 2018) no se ha implementado de acuerdo a lo pactado, pues algunos firmantes han retornado a las armas y el cambio de gobierno, opositor al proceso; ha afectado el correcto desarrollo y cumplimiento de lo acordado (<https://www.prensa-latina.cu/>, 2020).

Puntualmente, con respecto a los apoyos económicos para la creación de proyectos productivos que les permitieran retornar a la vida civil Portafolio en el artículo llamado 'La Roja', la cerveza de los ex-Farc que da sabor a la paz asegura que el *Consejo Nacional de Reincorporación (CNR)* explica que el año pasado fueron aprobados 39 proyectos colectivos y 1.326 individuales, a los que están vinculadas 2.599 personas en proceso de reincorporación. Para apoyar esos negocios fueron desembolsados 25.266 millones de pesos (unos 7,1 millones de dólares). Este año el CNR ha aprobado 240 proyectos que vinculan a 302 personas en reincorporación con una inversión de 2.549 millones de pesos (unos 719.000 dólares). Entre los proyectos más exitosos están los de las cervezas artesanales, una fábrica de ropa de montaña y la fabricación de muñecas de trapo” (<https://Portafolio.co>, 2021).

Sin embargo, en contraste con los datos suministrados por el CNR, en ese mismo artículo y otras notas de prensa, los ex combatientes aseguran que las ayudas no han llegado y que los proyectos productivos salen a flote gracias a la propia gestión (Gómez, 2020). Tal fue el caso de La Roja, pues su primera inyección de capital fue gracias a un préstamo bancario y la donación de recursos de un ex guerrillero (<https://Portafolio.co>, 2021). Actualmente, La Roja es uno de los proyectos productivos más reconocidos en el país (Forero, 2019) y las ventas del producto las realizan a través de intermediarios como bares y de manera directa por medio de redes sociales, dentro de ellas Facebook, Instagram y Twitter.

Para este estudio en concreto se analizará Instagram, esto debido a que es la red social en la que poseen más seguidores (14.500 a 31 de mayo de 2020) en relación a Facebook con 14.376 y Twitter con 13.377 seguidores a la misma fecha.

Teniendo en cuenta este contexto, la relevancia del acuerdo de paz en Colombia, la integración de los antiguos combatientes a la vida civil por medio de proyectos productivos, la popularidad y éxito de La Roja y los canales de difusión utilizados, es importante analizar las estrategias, mensajes, periodicidad y actores relevantes en su perfil de Instagram de la marca. Pero, además, es pertinente recordar que más allá de las características de fabricación y comercialización, la cerveza se caracteriza por su llamado sabor a paz, por lo que se hace relevante el estudio no solo de las estrategias de comercialización y difusión a través de este canal de comunicación, sino entender y rastrear de qué manera se transmite ese mensaje de construcción de paz.

Por este motivo es de suma relevancia realizar este trabajo de investigación, en primera medida porque, como se mencionó anteriormente, son muy pocos los proyectos productivos que han recibido el apoyo económico gubernamental, razón por la cual este trabajo puede ser fuente de referencia para otras iniciativas que deseen hacer uso de las redes sociales para vender y promocionar sus productos o servicios basándose en mensajes específicos de construcción de paz o en general con enfoque social. Lo que quiere decir que este trabajo pretende tener una motivación con perspectiva práctica, lo que implica que los beneficios de la investigación están dirigidos a un contexto específico.

En segunda medida, porque, es importante visibilizar estas iniciativas desde la academia y a partir de ellas comprender y analizar de forma más certera la apropiación de los canales y estrategias de comunicación que están teniendo organizaciones con carácter social a partir de herramientas propias del *marketing*. Por ende, este análisis aportará teóricamente al estudio de caso sobre el uso de las redes sociales como herramienta no solo de difusión y comercialización, sino como plataforma para realizar estos procesos de manera conjunta con la construcción de mensajes a favor de la construcción de paz.

Adicionalmente, la investigación permitirá aterrizar a un caso práctico en Colombia el concepto de marketing social, será el primer análisis realizado bajo esta perspectiva en un proyecto productivo que se enmarca dentro del proceso de posconflicto nacional.

1.2.OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo de este trabajo de fin de master es analizar la manera en que La Roja utiliza el perfil de Instagram para consolidar un mensaje de construcción de paz a través de la promoción y comercialización de su cerveza en Colombia.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un seguimiento de las publicaciones realizadas en el perfil de Instagram del proyecto productivo La Roja.
- Identificar las estrategias de comunicación utilizadas para enmarcar los mensajes emitidos en la construcción de paz.
- Contextualizar el desarrollo de las comunicaciones del proyecto productivo a la luz del marketing social.
- Identificar los *stakeholders* de la marca en su perfil de Instagram y su relación con la creación y posicionamiento de mensajes de construcción de paz.
- Determinar las implicaciones organizacionales y establecer recomendaciones ante los hallazgos del presente estudio.

2. MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se presentará un acercamiento de la revisión bibliográfica sobre los conceptos que serán utilizados en el desarrollo del estudio. Esto permitirá contextualizar al lector en la terminología utilizada, ser una guía para el desarrollo del estudio y servir de base para el planteamiento del problema de investigación.

2.1. MARKETING SOCIAL

Para empezar, y teniendo en cuenta que el análisis que se pretende realizar es sobre el uso de Instagram como canal de comunicación a través del cual se comercializa y consolida un mensaje de construcción de paz, se hace necesario entender el concepto de *marketing*.

La primera definición dada por Kotler (1976), considerado como el padre del marketing moderno, señala que es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos a través de un proceso de intercambio. Sin embargo, debido a la aparición de nuevas tecnologías, industrias y la sobre especialización de los saberes surge la necesidad de ajustar los conceptos a ideas más concretas. Tal es el caso del marketing pues además de aplicarse de manera comercial en área específicas como el turismo, alimentación, recreación, etcétera, también impregna la noción del bien común (Guijarro & Molina, S.F).

Tal como lo plantea Siegel y Doner (2004), en el estudio de caso sobre el marketing social aplicado a la salud pública, aunque todas las transacciones impliquen pagar un costo de adquisición, existen costos que no están relacionados con moneda corriente, sino que tienen un valor distinto atribuido a las necesidades colectivas de bienestar.

Surge entonces la necesidad de definir o conceptualizar las acciones de marketing que no necesariamente buscan el incremento en ventas, sino la transformación social. Por ello surge el concepto de marketing social. En 1971 Kotler y Zaltman (1997, pág. Q2:14) publicaron el artículo *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, en el que definen el marketing social como "el diseño, la planificación y control de programas para influir en la aceptación de ideas sociales que implican consideraciones de planificación de producto, comunicación, precio, distribución e investigación de mercados".

Por su parte, Mushkat (1980) lo definía como un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública.

Bloom y Novelli (1981) añaden características a la forma de trabajo de las personas encargadas del marketing social al entender que éstas trabajan con devoción y esfuerzo con la finalidad de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad.

Kotler (1984) actualiza la definición dada anteriormente por la búsqueda del incremento de la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo mediante el diseño, implementación y control de programas.

Sirgy, Morris y Samli (1985) lo definen como el marketing para la calidad de vida, entendiendo el marketing social como un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales.

Más adelante Gómez y Quintanilla (1988) definen el marketing social como el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para lograr intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados.

Seis años después Andreasen (1994) define el marketing social relacionándolo con el comercial, al entenderlo como la aplicación de las técnicas comerciales para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas con el objetivo de influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar tanto su bienestar personal, como el de la sociedad en general.

Kotler (2002) continua teorizando el concepto de marketing social y muy de la mano del concepto propuesto por Andreasen, lo define como la utilización de principios y técnicas para influir de manera voluntaria sobre una audiencia objetivo de tal forma que acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o el conjunto de la sociedad.

Cabe resaltar el aporte en 2004 del mexicano Luis Pérez (2004) que define el marketing social como como una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e

incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general.

Al respecto Aristizábal, Restrepo, y Arias (2007, pág. 115) explican que el marketing social “se le considera una mega tendencia del mercadeo, ya que involucra los tres actores principales en la gestión de mercadeo: la empresa, el producto (venta de una idea o causa social) y el factor social solidario; esta estrategia es asumida por la organización desde su concepción filosófica, contemplando una orientación hacia las prácticas de intervención social solidaria con intenciones comerciales” .

En el contexto específico de Latinoamérica, la preocupación por desarrollar proyectos de encaminados al cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha permitido que países como Brasil lideren la producción de investigación sobre marketing social y en el caso de Colombia se han implementado campañas de comunicación con enfoque de marketing social efectivas a nivel nacional y regional (Villanueva & Piñero, 2018).

El marketing social “surge de las organizaciones sin ánimo de lucro que se preocupan por mejorar la calidad de vida de la comunidad en general mediante programas o proyectos que ayudan a concientizar a las sociedades sobre el papel primordial que juega el cambio social. Pero luego, las organizaciones lucrativas encuentran caminos por medio de éste concepto para la divulgación de sus proyectos sociales” (Bernal & Hernández, 2008, pág. 24).

En este punto surge la necesidad de ahondar en los conceptos Consumo Socialmente Responsable y Responsabilidad Social Empresarial.

Tabla 1. Resumen de la definición del concepto de marketing social

Como conclusión del anterior apartado, a continuación se relacionan las definiciones dadas por los diferentes autores y los respectivos años de publicación ante el concepto de marketing social:

Autor		Año	Descripción
Kotler y Zaltman		1971	“El diseño, la planificación y control de programas para influir en la aceptación de ideas sociales que implican consideraciones de

		planificación de producto, comunicación, precio, distribución e investigación de mercados”.
Mishkat	1980	Complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública.
Bloom y Novelli	1981	Las personas encargadas del marketing social al entender que éstas trabajan con devoción y esfuerzo con la finalidad de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad.
Kotler	1984	Búsqueda del incremento de la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo mediante el diseño, implementación y control de programas.
Sirgy, Morris y Samli	1985	Concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales.
Gómez y Quintanilla	1988	Análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para lograr intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados.
Andreasen	1994	La aplicación de las técnicas comerciales para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas con el objetivo de influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar tanto su bienestar personal, como el de la sociedad en general.
Kotler	2002	La utilización de principios y técnicas para influir de manera voluntaria sobre una audiencia objetivo de tal forma que acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o el conjunto de la sociedad .

Pérez Romero	2004	Disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general.
Aristizábal, Restrepo, y Arias	2007	“Se le considera una mega tendencia del mercadeo, ya que involucra los tres actores principales en la gestión de mercadeo: la empresa, el producto (venta de una idea o causa social) y el factor social solidario; esta estrategia es asumida por la organización desde su concepción filosófica, contemplando una orientación hacia las prácticas de intervención social solidaria con intenciones comerciales”.

Fuente: Creación propia

2.2. CONSUMO SOSTENIBLE

Según Lorek y Spangenberg (2014) el consumo sostenible está conformado por una parte por el Consumo Socialmente Responsable (CSR) y por otra parte por la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Para definir el primer concepto es necesario entender que el estudio del CSR se ha abordado de manera interdisciplinar al abarcar nociones de la psicología, sociología, la administración, entre otros (Newholm & Shaw, 2007).

2.2.1. CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE

Ocampo, Perdomo y Castaño (2014) realizan una revisión completa de la literatura sobre este concepto y encuentra que el estudio del concepto de CSR data desde los estudios de los llamados consumos verdes en los sesenta. Así mismo, en un principio, se definió enfocándose en la relación entre el cuidado medioambiental y el consumo (Elkington & Hailes, 1988), pero para 1994 se adiciona a este concepto el de consumo ético entendiendo que sobre este recaían acciones de tipo moral (Intel, 1994) y las implicaciones del acto de compra eran mucho más amplias a lo netamente ambiental (Shaw & Shiu, 2002).

Para Webster (1975) el CSR es un consumo donde el “consumidor tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado e intenta usar su poder de compra para lograr el cambio social” (pág. 188). Por su parte Roberts (1993) define al CSR como aquel “que

compra productos y servicios que se percibe tienen un efecto positivo sobre el ambiente, o que favorece a las empresas que intentan generar un cambio social positivo” (pág. 140).

Se empieza entonces a considerar al CSR como un sujeto que no solo piensa en el consumo como una forma de obtener o satisfacer necesidades individuales, sino en las consecuencias que dicha acción de compra puedan generar en la sociedad (Antil, 1984).

Así pues, el consumidor adquiere cierta agencia y decide qué comprar teniendo en cuenta necesidades, valores propios e información (Strong, 1996). El efecto que tienen sus decisiones de compra es determinante para el CSR (Straughan & Roberts, 1999).

Seis años después, Mohr y Webb (2005) definen el CSR como “una persona que basa su adquisición, uso y disposición de los productos en el deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto dañino, y maximizar los beneficios positivos a largo plazo sobre la sociedad” (pág. 47).

Por su parte Akehurst, Alfonso y Gonçalves (2012) consideran que el CSR entiende que este tipo de consumo es la oportunidad de resguardar el medio ambiente y la calidad de vida de una sociedad en un contexto y espacio geográfico concreto.

Finalmente, Ocampo, Perdomo y Castaño (2014) consideran que “el consumo responsable empieza a ser considerado como un fenómeno colectivo y dependiente de los grupos sociales con los que el consumidor interactúa” (pág. 289).

Tabla 2. Resumen del concepto de Consumo Social Responsable

A continuación, se relacionan las definiciones dadas por los diferentes autores y los respectivos años de publicación ante el concepto de Consumo Social Responsable:

Autor	Año	Descripción
Webster	1975	El CSR es un consumo donde el “consumidor tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado e intenta usar su poder de compra para lograr el cambio social”.
Antil	1984	El consumidor que practica el CSR es un sujeto que no solo piensa en el consumo como una forma de obtener o satisfacer necesidades individuales, sino en las consecuencias que dicha acción de compra puedan generar en la sociedad.

Elkington y Hailes	1988	Concepto en estrecha relación con el cuidado medioambiental y el consumo.
Roberts	1993	Aquel “que compra productos y servicios que se percibe tienen un efecto positivo sobre el ambiente, o que favorece a las empresas que intentan generar un cambio social positivo”.
Mintel Research	1994	Adiciona al concepto de CSR el de consumo ético entendiendo que sobre éste recaen acciones de tipo moral.
Strong	1996	El consumidor adquiere cierta agencia y decide qué comprar teniendo en cuenta necesidades, valores propios e información.
Straughan y Roberts	1999	El efecto que tienen sus decisiones de compra es determinante para el CSR.
Shaw y Shiu	2002	Las implicaciones del acto de compra en el marco del CSR son más amplias a lo netamente ambiental.
Mohr y Webb	2005	“Una persona que basa su adquisición, uso y disposición de los productos en el deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto dañino, y maximizar los beneficios positivos a largo plazo sobre la sociedad”.
Akehurst, Alfonso y Martins Gonçalves	2012	El CSR entiende que este tipo de consumo es la oportunidad de resguardar el medio ambiente y la calidad de vida de una sociedad en un contexto y espacio geográfico concreto.
Ocampo, Perdomo y Castaño	2014	“El consumo responsable empieza a ser considerado como un fenómeno colectivo y dependiente de los grupos sociales con los que el consumidor interactúa”.

Fuente: Creación propia

2.2.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Ahora bien, la otra cara de la moneda del Consumo Sostenible, del que hablan Lorek y Spangenberg (2014), es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), este concepto, según asegura Cancino y Morales (2008), no es del todo nuevo, sus bases conceptuales se gestaron

desde las nociones de caridad y filantropía de las antiguas Grecia y Roma. Sin embargo, desde los últimos 120 años la preocupación por desarrollar estrategias de comunicación en torno a la RSE ha incrementado. Así mismo, según el análisis al concepto realizado por Rodríguez, Dopico y González (2008), el punto de partida en la construcción de RSE como concepto se remonta del libro *Responsabilidades sociales del hombre de negocios* escrito por Bowen en 1953.

El concepto no sólo ha sido definido por autores, sino que instituciones también han aportado en su conceptualización, tal es el caso de la Comisión Europea (2002) que define la RSE como “la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (pág. 7), el *World Business Council for Sustainable Development – WBCSD* (2002) define la RSE como “el compromiso continuo de las empresas para comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, de la comunidad local y de la sociedad en general” (pág. 10), la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) (2004) la considera como el compromiso voluntario de con el desarrollo de la sociedad y preservación del medio ambiente, desde su esencia social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa, Forética (2004) por su parte asegura que la RSE consiste en la asunción voluntaria por parte de las empresas de responsabilidades derivadas de los efectos de su actividad sobre el mercado, la sociedad, el medio ambiente y las condiciones de desarrollo humano, o el Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas (2013) al considerar que la RSE es una visión de los negocios que integra el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSE es un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración.

Por su parte, Bloom y Gundlach (2001) consideran que la RSE se relaciona directamente con las obligaciones de la empresa con diferentes clientes tanto internos como externos, así como demás actores que pueden verse implicados por las prácticas de las compañías. De la Cuesta, Valor y Kreisler (2003) definen la RSE como el conjunto de obligaciones que se tienen con los grupos de interés tanto legales como éticas derivadas de los impactos de la actividad y la

operación de las empresas en el ámbito social, medioambiental, de derechos humanos y laboral.

Por último, McWilliams, Siegel y Wright (2006) definen la RSE como espacios de compromiso y cumplimiento de parte de la empresa para realizar acciones que traerán consigo beneficios al bien social, esto en el marco del cumplimiento de leyes nacionales e internacionales y que van más allá de los intereses de la empresa.

Tabla 3. Resumen del concepto de Responsabilidad Social Empresarial

A continuación, se relacionan las definiciones dadas por los diferentes autores y los respectivos años de publicación ante el concepto de Responsabilidad Social Empresarial:

Autor		Año	Descripción
Bloom y Gundlach		2001	La RSE se relaciona directamente con las obligaciones de la empresa con diferentes clientes tanto internos como externos, así como demás actores que pueden verse implicados por las prácticas de las compañías.
Comisión Europea		2002	“La integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.
World Business Council for Sustainable Development – WBCSD		2002	“El compromiso continuo de las empresas para comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, de la comunidad local y de la sociedad en general”.
De la Cuesta, Valor y Kreisler		2003	Conjunto de obligaciones que se tienen con los grupos de interés tanto legales como éticas derivadas de los impactos de la actividad y la operación de las empresas en el ámbito social, medioambiental, de derechos humanos y laboral.
Asociación Española de Contabilidad y		2004	“Compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y preservación del medio ambiente, desde

Administración de Empresas (AECA)		su esencia social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa”.
Forética	2004	“La RSE consiste en la asunción voluntaria por parte de las empresas de responsabilidades derivadas de los efectos de su actividad sobre el mercado y la sociedad así como sobre el medio ambiente y las condiciones de desarrollo humano”.
McWilliams, Siegel y Wright	2006	Espacios de compromiso y cumplimiento de parte de la empresa para realizar acciones que traerán consigo beneficios al bien social, esto en el marco del cumplimiento de leyes nacionales e internacionales y que van más allá de los intereses de la empresa.
Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas	2013	“Se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSE es un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración”.

Fuente: Creación propia

2.2.2.1. STAKEHOLDERS

Según lo plantea González (2007), para hacer factible la RSE es necesario dar respuesta a las expectativas legítimas de cada *stakeholder*, por ello surge la necesidad de definir dicho concepto. Según Freeman y Phillips (2002) un *stakeholder* hace referencia a cualquier individuo o grupo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la compañía. En adición, y como lo plantea González, se considerará este concepto a la luz de la *teoría de los stakeholders* al considerar tres aspectos, el primero es que la empresa no solo está conformada por propietarios y trabajadores, sino que debe entenderse desde la pluralidad de “agentes- los que afectan- que intervienen en ella y, por tanto la hacen posible, así como desde todos aquellos pacientes -los que son afectados- por la organización

empresarial” (pág. 209). En segundo lugar, contemplar que las relaciones que se establecen entre los diferentes *stakeholders* no solo son de tipo económicas, ni atadas a contratos jurídicos o sociales, sino que también surgen contratos de tipo moral y, por último, que dadas estas relaciones existe una responsabilidad empresarial (González , 2007).

2.3. POSCONFLICTO

Teniendo en cuenta que “una campaña de cambio social con éxito depende de la disponibilidad de la sociedad para adoptar un objetivo concreto o un cambio” (Kotler & Roberto, 1991, pág. 16), se hace necesario definir el contexto en el que se desarrolla el proyecto productivo de La Roja y por ende qué se entiende como posconflicto, reincorporación y excombatientes.

Acevedo y Rojas (2016), recordando los postulados de Arrubla, manifiestan que por posconflicto se entiende aquel periodo de tiempo que sigue después de un conflicto armado, cuya superación puede ser total o parcial. Sobre estos dos escenarios, manifiestan que es total cuando una de las partes decide someterse a la otra o cuando ambas partes logran llegar a un acuerdo. Este último caso fue el que se presentó en Colombia entre la Presidencia de la República de Colombia y el comando central de las FARC-EP.

Dentro del diseño del proceso para llegar a un acuerdo, se estableció que su estructura debía contemplar tres fases: 1. Exploratoria, 2. Fin del conflicto, y 3. Construcción de paz. Esta última fase empezaría sí y sólo sí se lograba llegar a un acuerdo final que pusiera fin al conflicto entre las dos partes antes mencionadas y, desde los puntos acordados, se convocaría a la ciudadanía colombiana en general para que participe, de tal forma que se puedan asegurar garantías para toda la sociedad en general, especialmente para víctimas y excombatientes. Esta fase sería la puerta de entrada al posconflicto.

Sin embargo, para alcanzar a esta fase, era necesario previamente llegar a unos puntos comunes sobre los procesos que se adelantarían para asegurar la reconstrucción y reparación del tejido social, reparación a las víctimas, replanteamiento del rol de las fuerzas armadas colombianas, reincorporación de los excombatientes a la vida civil, entre otros.

Para el caso del proceso de paz que dio origen a La Roja, la reincorporación es concebida como “un proceso de estabilización socioeconómica de los excombatientes que entregaron sus armas, en el marco de la firma del Acuerdo Final” (Agencia para la Reincorporación y la

Normalización), excombatientes entendido como aquellas personas que integraban las filas de las FARC-EP pero que decidieron acompañar la firma del acuerdo y abandonar la lucha armada. Dentro de los acuerdos a los que se llegó entre la Presidencia de la República y el comando central de las FARC-EP, se estableció que los procesos de reincorporación que se dieran en el marco de este proceso debían ser construidos con un enfoque participativo, colectivo y rural, garantizando así que todas las decisiones sean concertadas entre el gobierno nacional y los excombatientes. Para alcanzar este objetivo fue creado el *Consejo Nacional de Reincorporación*, a través del decreto 2027 del 2016, en donde participan de manera directa dos miembros del gobierno nacional (el Alto Consejero para la Paz y el Director General de la Agencia para la Reincorporación y la Normalización) y dos miembros del extinto grupo guerrillero (que hagan las veces de delegados nacionales).

Teniendo en cuenta este escenario y la definición de los actores involucrados en el estudio que se planea hacer es necesario conceptualizar el canal objeto de análisis.

2.4. REDES SOCIALES

Para empezar, las redes sociales serán entendidas en este estudio como:

“formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros” (pág. 46)

Definición dada por Caldevilla (2010) en alusión al concepto creado en las jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001.

Así mismo, se retomará la clasificación de las mismas mencionada por Cueto, Corzo y Vila (2009) en alusión al trabajo realizado por Burgueño, así:

1. Por su público objetivo y temática.
 - a. Redes sociales horizontales, dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida.

- b. Redes sociales verticales, concebidas sobre la base de un eje temático y colectivo definido. A su vez clasificadas en:
 - i. Redes sociales verticales profesionales.
 - ii. Redes sociales verticales de ocio.
 - iii. Redes sociales verticales mixtas.
 - 2. Por el sujeto principal de la relación.
 - a. Redes sociales humanas, centradas en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades.
 - b. Redes sociales de contenidos, centradas en la unión de perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador.
 - c. Redes sociales de inertes.
 - 3. Por su localización geográfica
 - a. Redes sociales sedentarias.
 - b. Redes sociales nómadas.
 - 4. Por su plataforma.
 - a. Red social MMORPG y metaversos, construidas sobre una base técnica Cliente-Servidor.
 - b. Red social web, con plataformas de desarrollo basadas en una estructura típica de web.

Tal como se planteó, aunque La Roja cuenta con otras redes sociales como Twitter y Facebook, este estudio se centrará en Instagram, al ser la red con más seguidores al 31 de mayo de 2021. Por ello surge la necesidad de definir dicha red.

2.4.1. INSTAGRAM

Instagram surgió en octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger (Gil, 2020), es una aplicación a la que se ha “atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. Además, permite compartir dichas instantáneas en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest y Flickr” (Caerols, Tapia & Carretero, 2013, pág. 70). Así mismo, una de las características que la diferencian con

respecto a aplicaciones similares es la forma redondeada y cuadrada en las fotografías en honor a la KodaK Instamatic y las cámaras Polaroid (Caerols, Tapia & Carretero, 2013).

Para 2012 la aplicación se lanzó a los dispositivos Android y fue comprada por Facebook por 1.000 millones de dólares (Gil, 2020). Para abril de 2021, Instagram era la quinta red social más utilizada en el mundo, con 1.287 millones de usuarios y en Colombia ocupa el cuarto puesto en el ranking de aplicaciones móviles por usuarios activos mensuales (<https://datareportal.com>, 2021).

Así pues, las redes sociales, en este caso específico Instagram, funcionan como canal consolidador de mensaje de paz en medio del posconflicto para la estrategia de marketing social enmarcada dentro del consumo sostenible impulsado por La Roja.

Como conclusión se plantea la siguiente pregunta de investigación: **¿De qué manera La Roja utiliza su perfil de Instagram para consolidar un mensaje de construcción de paz a través de la promoción y comercialización de su cerveza en Colombia?**

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado, se hará una explicación detallada de la metodología utilizada para recolectar y analizar la información que se pretende estudiar. Esto, con el objetivo de aterrizar al lector sobre el proceso de investigación llevado a cabo y servir de fuente de información para la réplica ante futuros estudios de este tipo de investigaciones.

3.1. JUSTIFICACIÓN DEL SECTOR OBJETO DE ESTUDIO

La elección de la cerveza La Roja como objeto de estudio se debe a cuatro aspectos fundamentales. El primero, es la relevancia frente al contexto en el que se enmarca su producción, al darse en medio del proceso de posconflicto colombiano, que pretende culminar el conflicto no negociado más largo del mundo (Reyes , 2013). El segundo aspecto es que el proyecto productivo de La Roja es uno de los proyectos realizados por excombatientes más exitosos en el país (Forero, 2019). El tercero es que luego de la revisión minuciosa se detectó que hasta el momento no se han realizado estudios académicos sobre el uso de las redes sociales para la comercialización y consolidación de mensajes de paz de este tipo de iniciativas en Colombia, por lo que es un sector con amplio potencial de estudio. Por último, y en relación al anterior aspecto, este trabajo pretende servir de insumo para la marca en estudio y para otras que estén en el proceso o tengan interés en el desarrollo de este tipo de iniciativas a través de redes sociales.

Así mismo, la elección de Instagram se debe a dos razones, la primera es que a mayo 30 de 2020 es la red social con mayor número de seguidores de la marca La Roja y del mismo modo es una de las redes sociales más utilizadas por los colombianos (<https://datareportal.com>, 2021). La segunda razón hace referencia a las características propias de la red social, pues además de ser una aplicación de fácil acceso al ser gratuita y estar disponible para los diferentes sistemas operativos, debido a su funcionalidad permite realizar análisis tanto de tipo textual, como de imágenes utilizadas, *hashtags* y relación con *stakeholders* a través de menciones e interacciones (Caerols , Tapia & Carretero, 2013).

Adicionalmente, ya que en este estudio se pretende analizar el contenido de una marca, Instagram es la herramienta perfecta, pues se ha posicionado como ese espacio por ideal para ello al ser considerada “el nuevo hogar de las marcas” (Dawley & Adame, 2019).

Adicionalmente, la aplicación le aporta al estudio material gráfico que sirve como evidencia de lo descrito y como apoyo para una mejor comprensión.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La técnica que se utilizará para realizar este estudio será un análisis de contenido digital por medio de un seguimiento detallado de las publicaciones realizadas en el perfil de Instagram de La Roja desde la primera publicación el 26 de enero de 2019 hasta el 31 de mayo de 2021, dicha estrategia permitirá analizar este nuevo ecosistema en la comunicación que se da gracias a la utilización de las nuevas tecnologías en las que los usuarios son más activos y la información se maneja de forma bidireccional, considerando además que dichas herramientas van más allá de los impactos en la comercialización de productos y servicios e impactan de manera directa en aspectos políticos, sociales, culturales, entre otros (Chavez, Rodríguez & Salcines, 2018).

El estudio tendrá como base el modelo construido por Alsina en el que se explica el proceso utilizado por los medios digitales para la creación de sus mensajes y los planteamientos de Sayago (2014) sobre el análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales, utilizando especialmente las técnicas cualitativas. Así mismo, el análisis se basará en las disposiciones y nociones aportadas por el concepto de marketing social (Kotler & Roberto, 1991), teniendo en cuenta que es un proyecto productivo cuya finalidad trasciende los intereses netamente económicos.

La medición se realizará teniendo en cuenta en cada publicación el *copy*, los *stakeholders* a los que se hace mención, el texto contenido en las imágenes publicadas, los *hashtags* utilizados, el tipo de contenido audiovisual, la interacción, entre otros.

3.3. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de contenido digital se realizará mediante una observación de los diferentes aspectos que integran las publicaciones de Instagram tales como: fechas de publicación, *hashtags*, menciones, videos, *copys*, imágenes, fotografías, número de *likes*, comentarios y reproducciones.

Para ello se tabulará la información de los contenidos publicados en el perfil de La Roja desde su fecha de creación hasta el 31 de mayo de 2021 en Excel, generando un documento con

nueve columnas con la siguiente información: fecha de publicación, *stakeholder*, *copy*, texto en la imagen, *hashtag*, contenido de acompañamiento, número de *likes*, número de comentarios y número de reproducciones. En cada fila se pondrá cada una de las publicaciones completando en cada celda la información correspondiente a la columna.

Así mismo, teniendo en cuenta que se pretende realizar un análisis del discurso y que se desea presentar los hallazgos encontrados de manera visual, se realizarán nubes de palabras con el apoyo del programa *Nvivo*. La información que se diagramará con *Nvivo* surgirá de la tabulación en Excel antes mencionada y relacionando como conjuntos cada una de las nueve columnas y como nodos cada una de las variables encontradas en las observaciones. Es decir, que será posible realizar una nube de palabras con las 10 o 20 palabras que más hayan utilizado en medio de un contexto determinado. Lo que supone, por ejemplo, que se podrá obtener una gráfica que demuestre cuáles fueron las 10 palabras que tuvieron mayor presencia en los *copys* publicados en el perfil de La Roja durante el año 2020 y sobre ellas hacer un análisis. Cabe mencionar que se eliminarán las palabras que no aportan información a este estudio, en especial preposiciones.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis se dividirá en seis apartados, el primero será el *timing* o frecuencia de publicación, el segundo será la relación con *stakeholders*, el tercero será la identidad visual, el cuarto consistirá en el análisis de los recursos utilizados, el quinto será el impacto de las publicaciones y el sexto pretenderá realizar un análisis, a partir de los anteriores criterios, sobre los contenidos emitidos en Instagram y su relación con la consolidación de mensajes de construcción de paz.

4.1. *TIMING* O FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

Existen múltiples técnicas y variables para obtener éxito en una publicación realizada en redes sociales, dentro de ellas se habla del *timing* o frecuencia de publicación (<https://www.posicionamiento-web.site/>, 2018), es por ello que resulta pertinente analizar de qué manera La Roja gestiona la periodicidad en las publicaciones.

Durante el periodo analizado, es decir desde el 26 de enero de 2019 (día en el que se creó el perfil de Instagram) hasta el 31 de mayo de 2021, se realizaron 339 publicaciones, lo que supone que en promedio se realizó una publicación cada tercer día. Sin embargo, este dato requiere de un mayor análisis, pues las dinámicas y contextos en los que se desenvuelve la marca determinan en gran medida la periodicidad de publicación, además, el perfil ha cambiado de manera considerable en estos casi dos años y medio de funcionamiento.

En el 2019, por ejemplo, en el perfil se registran solo nueve publicaciones, cinco en enero y cuatro en febrero. Para 2020, las publicaciones llegaron a 207 y en los primeros cinco meses del 2021 van 123 publicaciones, más del 50% del total de publicaciones del año anterior, por lo que se puede inferir que el perfil de La Roja se utiliza de manera más constante a medida que pasan los años, pues al 31 de mayo de 2021, siendo el día número 151 del año, se ha realizado en promedio casi una publicación diaria.

Haciendo un análisis detallado del *timing* en cada año, sin contar el 2019 debido a la baja cantidad de contenido, se puede decir que **en el 2020 se publicó cada día de por medio en su mayoría de lunes a viernes**. Sin embargo, de las 46 publicaciones que se hicieron en los días sábado, domingo y festivo, más de la mitad se realizó el domingo. Así mismo, es posible ver

que desde julio de ese año la periodicidad aumentó considerablemente, pues en los últimos 6 meses del año se realizó el 82% de las publicaciones.

Entre el 26 de octubre y el 3 de noviembre se realizaron 16 publicaciones, para ese año fue el periodo con más publicaciones consecutivas y estas fechas coinciden con la llamada *Peregrinación por la Paz y la Vida de las FARC*, una movilización organizada por los antiguos combatientes de la antigua guerrilla de las FARC, luego partido político Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común – FARC y posteriormente Partido Comunes, exigiendo al gobierno garantías a los firmantes del acuerdo, pues para ese momento la cifra de excombatientes asesinados desde el 2016 llegaba 238 (Reyes, 2020).

Figura 1. Publicación de La Roja en Instagram el 26 de octubre de 2020



Fuente: (La Roja, Avanza la peregrinación por la paz y por la vida iniciada por firmantes de paz., 2020)

Así mismo, **el día con mayor número de publicaciones fue el 3 de noviembre**, ese día se realizaron cuatro publicaciones alusivas a la presencia de La Roja en la Feria de la Reconciliación en la Plaza de Bolívar, plaza principal en la ciudad de Bogotá, y a los personajes públicos que la estaban consumiendo.

Figura 2. Publicaciones de La Roja en Instagram el 3 de noviembre de 2020



Fuente: (La Roja, 2020)

Seguidamente, los días con mayor número de publicaciones en el 2020, con tres cada una, fueron:

1. El 28 de julio, en el que se habló de un mercadillo en el que se comercializarían productos de excombatientes y se mostraba el avance de la nueva planta de producción en Bogotá, capital del país.

Figura 3. Publicación de La Roja en Instagram el 28 de julio de 2020



Fuente: (La Roja, 2020)

2. El 2 de agosto con la visita de Joe Broderick y la creación de la planta en Bogotá.

Figura 4. Publicación de La Roja en Instagram el 2 de agosto de 2020



Fuente: (La Roja, 2020)

3. El 27 de agosto se realizaron publicaciones sobre los llamados hijos de la paz, la promoción de las ventas a domicilio y el uso de la malta tipo Pale Ale para la producción de cerveza.

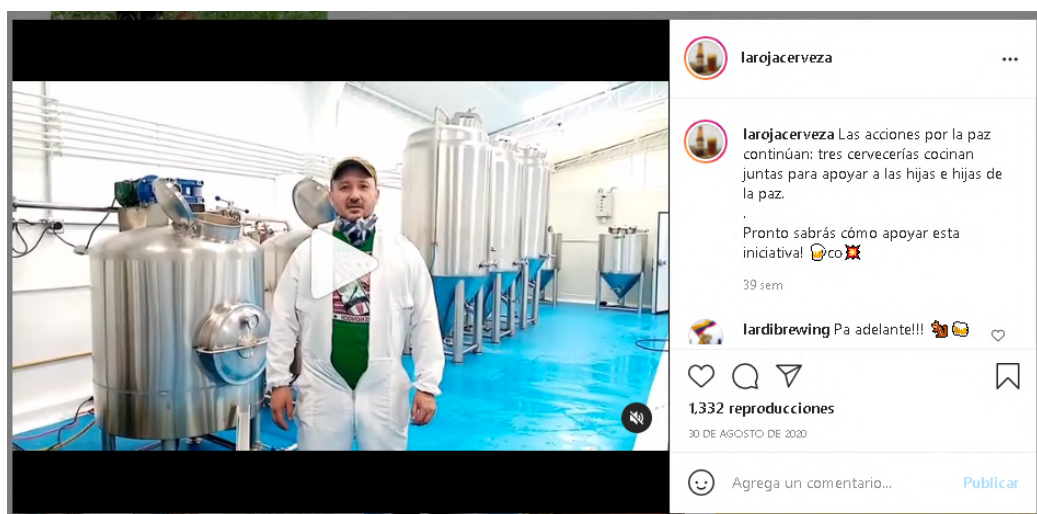
Figura 5. Publicación de La Roja en Instagram el 27 de agosto de 2020



Fuente: (La Roja, 2020)

4. El 30 de agosto se difundieron publicaciones sobre la nueva planta en Bogotá y la denuncia ante el asesinato de un ex combatiente.

Figura 6. Publicación de La Roja en Instagram el 30 de agosto de 2020



Fuente: (La Roja, 2020)

5. El 11 de septiembre las publicaciones mostraban la finalización del concurso #LaRojaChallenge, la visita de una activista y un mensaje de apoyo a la paz.

Figura 7. Publicación de La Roja en Instagram el 11 de septiembre de 2020



Fuente: (La Roja, 2020)

6. El 22 de septiembre se publicó la visita de activistas y excombatientes y la promoción de la nueva cerveza llamada Pola Paz.

Figura 8. Publicación de La Roja en Instagram el 22 de septiembre de 2020



Fuente: (La Roja, 2020)

7. Por último, en el 22 de octubre se realizaron tres publicaciones sobre temas de paz y la salvaguarda de la vida de los excombatientes.

Figura 9. Publicación de La Roja en Instagram el 22 de octubre de 2020



Fuente: (La Roja, 2020)

Teniendo en cuenta que el promedio de publicaciones mensuales en el 2020 fue de 17.25, el mes con mayor número de publicaciones fue agosto con 40 publicaciones, seguido de octubre con 35.

Ahora bien, **para lo que va del 2021, como se aseguró anteriormente, la periodicidad ha venido aumentando**, al difundir aproximadamente una publicación diaria y alcanzar un promedio de publicaciones mensuales de 24.6, un 7.35 más al año anterior. Aspecto bastante importante pues, se asegura que el éxito no depende tanto de la cantidad de publicaciones, sino de la continuidad y la calidad de las mismas (aspecto del que se hablará más adelante) (<https://comprainstaseguidores.com/>, s.f.).

Por otra parte, una constante, con respecto al 2020, ha sido que el periodo de mayor publicación ha sido de lunes a viernes. En oposición, la mitad de publicaciones hechas el resto de días, es decir sábados, domingos y días festivos en Colombia, corresponden a los sábados mientras que el año anterior correspondían a los domingos.

En este año solo se ha publicado más de dos veces en un mismo día en dos ocasiones, la primera fue el 20 de abril, con tres publicaciones alusivas a una cata virtual:

Figura 10. Publicación de La Roja en Instagram el 20 de abril de 2021



Fuente: (La Roja, 2021)

Y el 30 de abril, con cuatro publicaciones (el número mayor en lo que va del año) con contenido sobre la venta de combos y las movilizaciones que se gestaban en todo el territorio colombiano en contra de la situación económica y social desde el 28 de abril y que a 31 de mayo seguían activas.

Figura 11. Publicación de La Roja en Instagram el 30 de abril de 2021



Fuente: (La Roja, 2021)

Durante los cinco meses de seguimiento en el 2021, las publicaciones han sido constantes, no se ha notado un incremento exponencial, el mes con más publicaciones fue abril con 33 publicaciones, en este mes se destaca la conmemoración al día nacional a las víctimas, la visita de artistas a las plantas, las catas virtuales, la promoción de otros productos hechos por

Estudio del perfil de Instagram de La Roja como canal consolidador de mensajes de construcción de paz excombatientes, las movilizaciones y la promoción del producto. Así mismo, entre el 5 y el 14 de abril se realizaron 17 publicaciones, para ese año fue el periodo con más publicaciones consecutivas. El segundo mes, con mayor número de publicaciones, fue marzo con 28, seguido por enero con 22 y, por último, febrero y mayo con 20, cada uno.

Las diez palabras que más veces aparecían en los *copys* del 2019 fueron:

Figura 12. Gráfica de las 10 palabras más usadas en 2019



Fuente: Creación propia con Nvivo

Las diez palabras que más veces aparecían en los *copys* del 2020 fueron:

Figura 13. Gráfica de las 10 palabras más usadas en 2020



Fuente: Creación propia con Nvivo

Por último, las diez palabras que más veces aparecían en los *copys* del 2021 fueron:

Figura 14. Gráfica de las 10 palabras más usadas en 2021



Fuente: Creación propia con Nvivo

Si bien en todos los años las dos palabras que más se usaron fueron roja y paz, se hace evidente que el protagonismo de la cerveza en las publicaciones ha ido en incremento.

Aunque Instagram no permite observar la hora de publicación y, por ende, no es muy claro qué horarios pueden convenir más que otros, es importante considerar en qué días de la semana se han obtenido mejores resultados, para ello se tuvo en cuenta los 10 días con mayor número de *likes*, comentarios y reproducciones en las publicaciones hechas durante las fechas de análisis y se encontró lo siguiente:

Tabla 4. Análisis de los días de la semana en que se obtuvo mayor número de likes, comentarios y reproducciones

Día / Interacción	Likes	Comentarios	Reproducciones
Lunes	-	-	1
Martes	4	1	2
Miércoles	1	1	2
Jueves	2	3	2
Viernes	-	1	-
Sábado	3	2	2
Domingo	-	2	1

Fuente: Creación propia

Por lo que se podría concluir que **los días que más conviene publicar para La Roja son los martes, jueves y sábado**. Sin embargo, no existe un horario o día exacto en el que el éxito sea asegurado y todo depende del público objetivo y los demás factores externos que lo rodean pues como algunos expertos lo aseguran, basándose en promedios, en Instagram es mejor publicar de lunes a viernes (<https://www.larepublica.co/>, 2017) .

A partir de los datos analizados y contrastados se identifica que es recomendable continuar con la periodicidad que se ha venido manejando y, gradualmente, ir incrementando la cantidad de publicaciones para llegar al estimado de 1.5 veces al día, pues se considera un buen promedio para los perfiles comerciales (<https://comprainstaseguidores.com/>, s.f.).

4.2.RELACIÓN CON STAKEHOLDERS

Ahora bien, teniendo en cuenta que las redes sociales son sistemas abiertos y en construcción permanente y cuyo fin es la interacción social (Caldevilla, 2010) se hace pertinente analizar la relación que la marca tiene con los diferentes *stakeholders* en su perfil de Instagram. Pues como se mencionó anteriormente, un *stakeholder* hace referencia a cualquier individuo o grupo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la compañía (Freeman & Phillips, 2002) .

Adicionalmente, teniendo en cuenta que esta marca no sólo utiliza sus redes sociales para la comercialización de la cerveza, sino para consolidar mensajes de construcción de paz (aspecto que se ahondara en el capítulo 4.6) es importante considerar que además de los contratos jurídicos y/o sociales que existen entre las organizaciones y los propietarios, empleados o clientes, existen contratos de tipo moral que implican un comportamiento particular de parte de la organización hacia *stakeholders* específicos y viceversa (González , 2007).

Para empezar el análisis, es importante considerar qué tipo de interacciones tiene la marca con los diferentes grupos de interés dentro del perfil de Instagram y se encontraron tres: la primera es la publicación de contenido en el que dichos grupos hacen aparición, la segunda es a través de las alianzas comunicativas y la tercera es a través de los comentarios. Ahora bien, los *stakeholders* que se identificaron en La Roja son: empleados, políticos, artistas, periodistas, activistas, clientes, otros proyectos productivos y medios de comunicación.

Así pues, sobre el primer tipo de interacción, es decir las **publicaciones en cuyo contenido hacen aparición algunos de los *stakeholders***, se identificaron en total, durante todo el

periodo analizado, 28 publicaciones en las que se generan contenidos ya sea en vídeo o fotografías con personajes públicos. Cabe resaltar que este tipo de publicaciones se empezaron a realizar en agosto de 2020, en cuyo año se realizaron 17 publicaciones de este tipo y para 2021 van 11 en los primeros cinco meses. Se destacan dos actores que aparecieron seis veces dentro de las publicaciones, uno de ellos fue el fotógrafo y productor multimedia Julián Useche Ruiz que se mencionó en seis de sus publicaciones debido a que tomó las fotografías de la edición especial mujeres en la historia en marzo de 2021. Y la otra persona con más apariciones en el perfil fue María Fernanda Carrascal, activista política con más de 290.000 seguidores en Twitter y 29.000 en Instagram, que ha visitado en más de una ocasión la planta procesadora y acompañó el lanzamiento la cerveza que lleva por nombre PolaPaz.

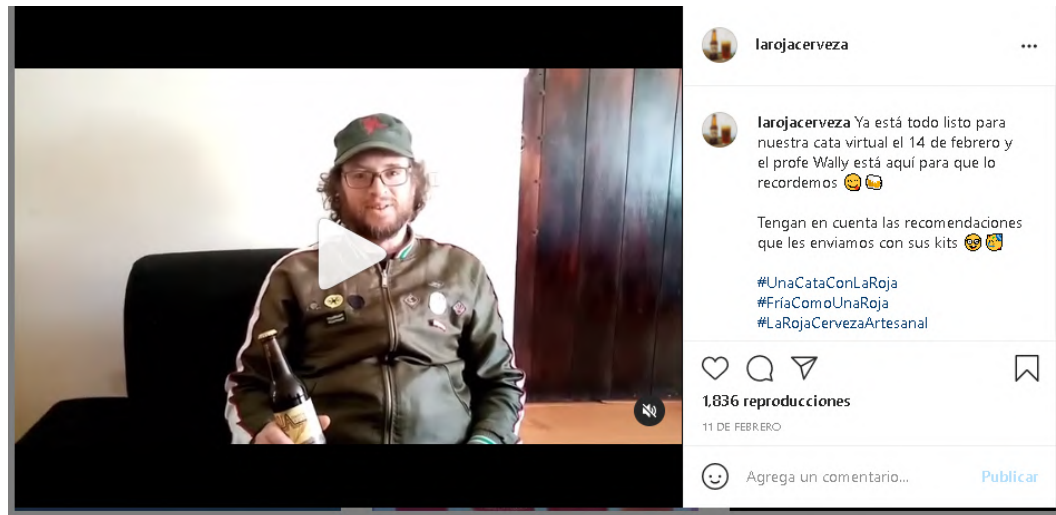
Figura 15. Publicación de La Roja en Instagram el 26 de septiembre de 2020



Fuente: (La Roja, 2020)

Así mismo, se destacan Julián Román y Alejandro Riaño, dos artistas y activistas políticos reconocidos en la escena colombiana, que, aunque no aparecen físicamente en las publicaciones son mencionados en más de tres ocasiones. Seguidamente, se destaca la aparición en más de tres ocasiones de Wally Broderick, reconocido profesor y, como se mencionó anteriormente, personaje clave para la creación de la cerveza al ser la persona que les enseñó a hacerla y creó la receta de La Roja (Atehortúa, 2019).

Figura 16. Publicación de La Roja en Instagram el 11 de febrero de 2021



Fuente: (La Roja, 2021)

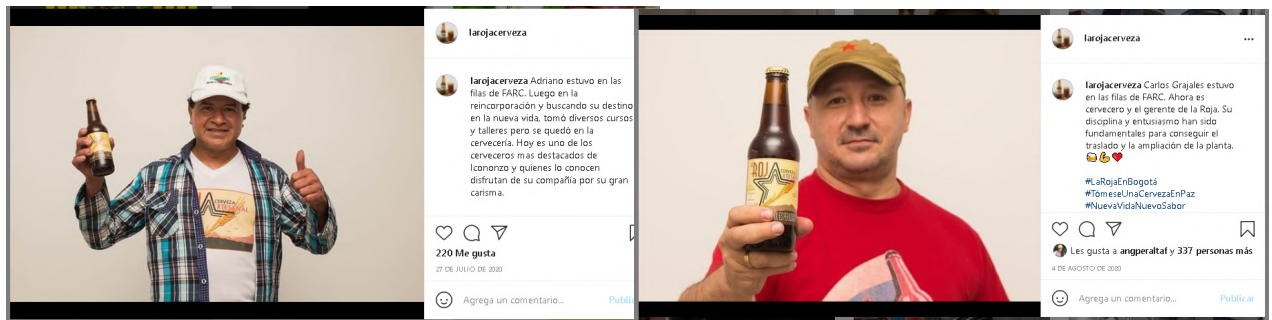
Del anterior grupo de *stakeholders* y siguiendo la división propuesta por González y García (2006) se puede asegurar que son *stakeholders* centrales al poseer poder comunicativo o capacidad de interlocución y expectativas urgentes y legítimas. Así pues, no solo se ven afectados por lo que sucede en la organización, sino que influyen en las decisiones y actividades realizadas al ser interlocutores válidos. Por lo que deben tenerse muy presente al momento de emitir comunicados pues comparten y generan entendimientos y consensos acerca de intereses universalizables.

Así mismo, y en línea con los postulados de González y García (2006), no sólo tienen cabida las publicaciones en las que aparecen personajes públicos relevantes, también aparecen empleados y exguerrilleros, que además de trabajar produciendo La Roja son un ejemplo vivo de los procesos de reincorporación. Siendo estos últimos *stakeholders* latentes al poseer la característica de verse afectados por lo que sucede al interior de la organización y tener injerencia en las decisiones tomadas.

Permitiendo, además, que se alcancen excelentes resultados en la estrategia de comunicaciones al integrar al personal de todos los niveles en la misma (Octave & Pagés, 1990).

Figura 17. Publicaciones de La Roja en Instagram el 27 de julio y 24 de agosto de 2020

Estudio del perfil de Instagram de La Roja como canal consolidador de mensajes de construcción de paz



Fuente: (La Roja, 2020)

El segundo tipo de interacción se genera a través de las **alianzas comunicativas**. Dentro de ellas se destaca la promoción de otros productos provenientes de proyectos productivos impulsados por excombatientes, tal es el caso de muñecas de trapo elaboradas por mujeres del Cauca, departamento colombiano.

Figura 18. Publicación de La Roja en Instagram el 11 de febrero de 2021



Fuente: (La Roja, 2021)

Y otros productos, como café, miel o maletas de aliados estratégicos, pues además de compartir ideas de reincorporación de excombatientes promueven el consumo de los productos a través de la promoción a modo de combos:

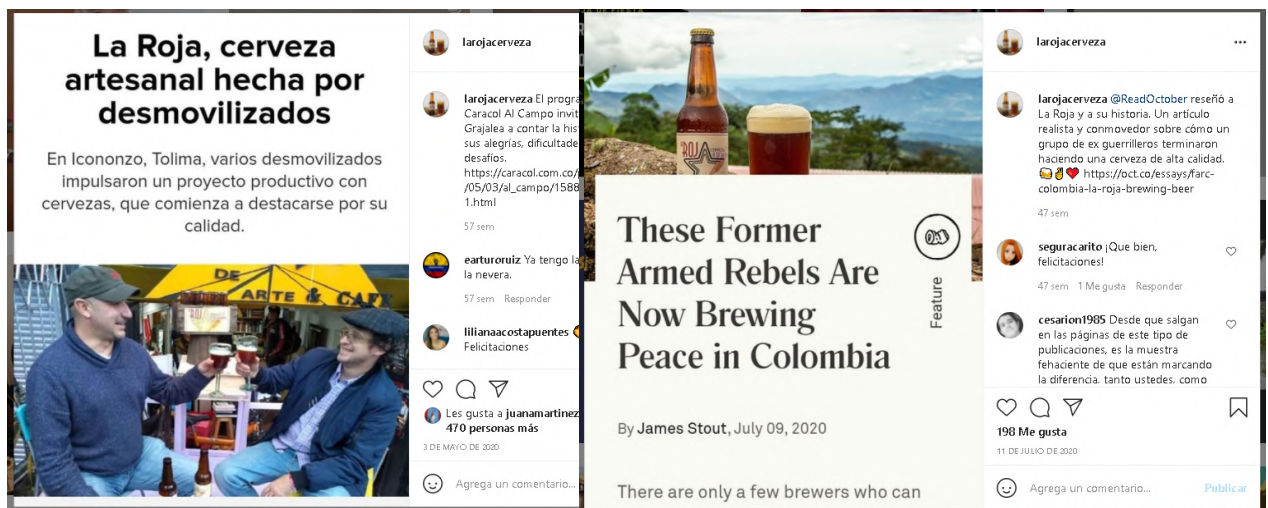
Figura 19. Publicación de La Roja en Instagram el 30 de abril de 2021



Fuente: (La Roja, 2021)

Así mismo, se genera contenido en el que se habla de la relación con otros medios de comunicación. Especialmente se comparten las diferentes publicaciones en las que son protagonista.

Figura 20. Publicaciones de La Roja en Instagram el 11 de julio y el 3 de mayo de 2020



Fuente: (La Roja, 2020)

El tercer y último tipo de interacción es a través de los **comentarios realizados** de manera directa en las publicaciones, compartiendo las experiencias de consumo y adquisición del producto:

Figura 21. Publicación de La Roja en Instagram el 16 de diciembre de 2020



Fuente: (La Roja, 2020)

La publicación con más número de comentarios y reproducciones es una en la que el artista colombiano Edson Velandia visita la planta de producción de cerveza y canta las dos primeras estrofas de la canción que lleva por nombre *Su madre patria*:

“Hace más de cinco siglos
Que los vagos del gobierno
Arribaron del infierno
En los barcos de un pirata
Con letras, curas y ratas
A llevarse sin pagar
Oro, plata y Reficar
Agua, tierra, pan y leche
Y a lavar con Odebreche
Las lucas en Panamá

Que los mantenga su madre patria
Su madre patria
Que los mantenga su madre patria
Su madre patria
Su madre patria
Su madre patria
Su reverenda madre
Su madre patria”.

Figura 22. Publicación de La Roja en Instagram el 7 de abril de 2021



Fuente: (La Roja, 2021)

En esta publicación la mayoría de los 68 comentarios recibidos están enfocados a dar respuesta al *call to action* propuesto por La Roja, en el que invita a los usuarios a realizar más de mil reacciones a cambio de la posibilidad de hacer un evento con aforo limitado con la compañía de los artistas Edson Velandia y Humberto Pernett.

La segunda publicación con más comentarios es la correspondiente al recibimiento del registro Invima que certifica las buenas prácticas en la producción de cerveza publicada el 25 de noviembre de 2020 y la tercera publicación con más comentarios (30) hace referencia a la edición especial de PolaPaz y estos consisten en preguntar sobre la forma en la que se puede adquirir la cerveza y mensajes de felicitaciones sobre el *facing* del producto.

Figura 23. Publicación de La Roja en Instagram el 24 de septiembre de 2021



Fuente : (La Roja, 2020)

Ahora bien, la respuesta que se le da a los comentarios recibidos es constante. En la mayoría de ocasiones se responde de alguna manera a los comentarios que no demandan una respuesta. Es decir, si se reciben comentarios sobre la buena presentación del producto, felicitaciones por trabajar por la paz o apoyar una causa social, por ejemplo, los usuarios reciben de regreso un *like*. Sin embargo, existen comentarios que no reciben respuesta ante la solicitud de más información sobre dónde o cómo acceder a los productos.

Adicionalmente, es importante considerar las personas a las que el perfil de La Roja sigue y las que lo siguen. En total, para la fecha de análisis, seguían 1645 cuentas dentro de ellas varias personas naturales, artistas, periodistas de medios alternativos, fundaciones, perfiles relacionados con el partido Comunes (antiguo FARC), con la producción de cerveza artesanal, con el acuerdo de paz, de proyectos productivos de antiguas FARC y a todos los personajes que han aparecido en sus publicaciones.

Los seguidores en su mayoría son personas naturales, organismos de la sociedad civil, otras cervecerías y comunidades consumidoras de cerveza, restaurantes, bares, proyectos productivos y periodistas.

Por último, es importante contemplar que además de la publicación con más comentarios y el vídeo con más reproducciones que involucra a un personaje público, las cuatro publicaciones con mayor número de *likes* en todo el seguimiento tienen en común que en todas ellas aparecen en fotografías ex guerrilleros, actores, comediantes, cantantes, activistas, periodistas, políticos o figuras públicas.

Lo que puede tomarse como un indicio de que es muy bien recibida la participación de este tipo de personas dentro de la red social y en particular para el público que les sigue. Teniendo en cuenta que es importante conocer muy bien el público objetivo sobre el que se emite el mensaje, ya que a través de este entendimiento se puede mejorar la forma en la que se presente la información y alcanzar las expectativas de la audiencia, disipando las dudas sobre la forma de reducir el coste beneficio en las campañas sociales (Rothschild, 1979).

Lo anterior sin dejar de lado que si La Roja desea gestionar su responsabilidad social debe dialogar con todos sus *stakeholders* para hallar los valores e intereses en común para poder tratarlos como intereses universalizarles (González & García, 2006).

Por ello, es interesante analizar las palabras utilizadas por cada uno de los grupos de personas que intervienen o hacen aparición. Cuando se compartían publicaciones en las que aparecen políticos, tanto en fotografías como en menciones, las 10 palabras más utilizadas eran:

Figura 24. Gráfica de las 10 palabras más usadas con publicaciones con aparición de políticos



Fuente: Creación propia con Nvivo

En el anterior gráfico, por primera vez no aparece la palabra Roja, pero sí tiene un énfasis claro en que lo que se busca cuando el invitado o figura en mención es un político es que se respalden los acuerdos de paz y la construcción de un país distinto.

Por otra parte, cuando se compartían publicaciones en las que aparecen artistas, tanto en fotografías como en menciones, las 10 palabras más utilizadas eran:

Figura 25. Gráfica de las 10 palabras más usadas con publicaciones con aparición de artistas



Fuente: Creación propia con Nvivo

En este caso, y como se mencionó anteriormente, la aparición de artistas se dio principalmente en el evento de lanzamiento de la adicción especial de mujeres en la historia con fotografías de Julián Useche (con el usuario en Instagram de @jfur92) y de PolaPaz. El número que aparece en la segunda línea corresponde a la línea de WhatsApp en la que se pueden realizar pedidos.

Para el caso de la aparición de periodistas, las 10 palabra más utilizadas fueron:

Figura 26. Gráfica de las 10 palabras más usadas con publicaciones con aparición de periodistas



Fuente: Creación propia con Nvivo

En el caso de las figuras públicas las 10 palabras más utilizadas fueron:

Figura 27. Gráfica de las 10 palabras más usadas con publicaciones con aparición de figuras públicas



Fuente: Creación propia con Nvivo

Cabe resaltar que para los últimos dos casos además de mencionar la paz y las Farc, se hace un énfasis en la localización de las publicaciones al mencionar la capital y el barrio en el que está ubicada la planta procesadora llamado 7 de Agosto.

Ahora bien, cuando en las publicaciones no aparece ninguna persona, las 10 palabras más utilizadas eran:

Figura 28. Gráfica de las 10 palabras más usadas en publicaciones sin aparición de personajes



Fuente: Creación propia con Nvivo

Para este caso además de rescatar más el producto al mencionar las palabras cerveza, *sixpack* y roja, se hace alusión al número de contacto, a la ciudad y a el valor del producto razón por la cual aparecen los tres ceros.

4.3.IDENTIDAD VISUAL

Teniendo en cuenta que la marca es uno de los atributos más importantes del producto (Serrano & Serrano, 2005) y que esta está conformada por aspectos tangibles e intangibles este apartado se centrará en analizar la identidad en los aspectos. Así pues, el análisis partirá desde los siete aspectos que define Puig como esenciales para construir un **Visual Brand Identity** fuerte. Estos son: análisis de mercado, nombre, logo, colores, tipografías, estilo visual y la multicanalidad (Puig, s.f.).

Para empezar, se contemplará el **análisis el mercado**, aunque la mera revisión del perfil de Instagram no será suficiente para identificar el trabajo realizado por La Roja frente al análisis de su público objetivo y de la competencia, se hace evidente que la marca pretende posicionar la cerveza y definir el mensaje de construcción de paz como el valor agregado del mismo.

Esta aseveración se sostiene al evidenciar que la segunda palabra más utilizada en las 10 palabras que más aparición tienen en los *copys* cuando se presenta el producto es paz:

Figura 29. Gráfica de las 10 palabras más usadas cuando se presenta el producto



Fuente: Creación propia con Nvivo

Es importante considerar que La Roja, dentro de su estrategia de marketing social, pone a disposición del público dos productos. Uno es el producto tangible que es la cerveza y el otro es el producto concepto que se refiere a la noción de construcción de paz a través de la incorporación de antiguos guerrilleros por medio de proyectos productivos. Lo anterior según la definición de Kotler y Roberto (1991).

Teniendo esto claro y partiendo del hecho de que el consumo de cerveza es muy alto en el país (<https://portafolio.co>, 2019), pero que el Acuerdo de Paz en el país tuvo poca aceptación en las votaciones populares que pretendían definir si se aceptaba o no el referendo propuesto (<https://www.bbc.com>, 2016), se aconseja la creación de una **demanda orientada al producto concepto** (Kotler & Roberto, 1991) por lo que la estrategia utilizada por La Roja de enaltecer la construcción de mensajes de paz y a la vez promover el producto tangible es acertada al hacer del producto tangible un medio para la adopción del producto concepto.

El segundo aspecto a tener en cuenta para el *Visual Brand Identity*, según Puig, es el **nombre**. El nombre de La Roja, de fácil pronunciación para la lengua española, surge luego de un análisis hecho por los exguerrilleros para denotar el producto, sin dejar de lado sus raíces, pero tratando de no cargarlo con su pasado guerrillero (<https://Portafolio.co>, 2021). Sin embargo, es pertinente recordar, que el rojo se asocia al lado de la izquierda política desde el nombre de **Ejército Rojo** que recibió el ejército y la fuerza aérea de la República Socialista Federativa Soviética de Rusia.

La marca busca asociar el nombre de La Roja tanto al producto tangible como a las causas sociales. Para ello, en todas las publicaciones en el perfil se hace mención del nombre de la misma, a excepción de 12 publicaciones (se encontró que en ellas se hablan de excompañeros de combate asesinados, incumplimientos al acuerdo de paz y promoción de la edición especial de la cerveza PolaPaz). La mención se realiza dentro del *copy*, de la pieza publicitaria, de fotos del producto o por medio de *hashtags* como: #LaRojaCervezaArtesanal #LaRojaTeCuida #LaRojaEnTodasPartes #LaRojaConModeración, entre otros.

Figura 30. Publicación de La Roja en Instagram el 27 de agosto de 2020 y 5 de febrero de 2019



Fuente: (La Roja, 2020)

Es más, aun cuando los *post* son sobre temas específicos del contexto político o social del país se hace mención al nombre del producto, por medio de recursos como *hashtags* para acompañar dichas publicaciones, tal es el caso de una publicación realizada el 6 de junio de 2020 en el que se mencionaba la necesidad de que el estado provea de renta básica a los colombianos, especialmente en el medio de la pandemia. Creando el *hashtag*: #LaRojaEnCuarentena.

Figura 31. Publicación de La Roja en Instagram el 6 de junio de 2020



Fuente: (La Roja, 2020)

Por medio de estas prácticas, cumplen a cabalidad con los postulados que Kotler y Roberto (1991) establecen para que el nombre refuerce de manera integral el producto concepto. Al ser de fácil reconocimiento, pronunciación y recordación, captar los beneficios aportados por el producto (ser la cerveza que permite que excombatientes se reincorporen a la vida civil), definir las cualidades del producto y ser distintivo.

El tercer aspecto a tener en cuenta para el *Visual Brand Identity*, según Puig, es **el logo**. Para empezar, es importante describir el logo de la marca.

Figura 32. Logo de La Roja



Fuente: (Roja, 2020)

Éste está compuesto por cuatro elementos. El primero es el nombre, del que se habló anteriormente, el segundo es una estrella (que al igual que el nombre La Roja tiene

Estudio del perfil de Instagram de La Roja como canal consolidador de mensajes de construcción de paz (connotaciones al partido comunista), el tercero es la descripción de cerveza artesanal y el cuarto es una espiga de cebada (producto base de la cerveza).

Cabe mencionar que en la etiqueta de la cerveza está impreso el logo de la marca por lo que en todas las publicaciones (127 de 339) en las que se publica una fotografía del producto se muestra el logo.

Figura 33. Fotografía de la cerveza La Roja y portada del perfil de Instagram



Fuente: (La Roja, 2020)

Así mismo, en gran parte de las publicaciones acompañadas de piezas publicitarias aparecen fotografías del producto, tal como sucede en la publicación realizada 18 de agosto de 2020:

Figura 34. Publicación de La Roja en Instagram el 18 de agosto de 2020



Fuente: (La Roja, 2020)

Por lo que en conclusión se podría decir que el logo aparece continuamente en las publicaciones. Sin embargo, su aparición se reduce a la etiqueta del producto y tiene muy poca presencia como signo identitario de la marca, pues solamente en una publicación realizada el 6 de mayo de 2021 se usa el logo de manera separada a la presentación en la etiqueta del producto tangible de la marca.

Figura 35. Publicación de La Roja en Instagram el 6 de mayo de 2021



Fuente: (La Roja, 2021)

A diferencia de la publicación realizada el 15 de abril de 2020 en la que en la esquina superior derecha de la pieza publicada aparece el logo del antiguo partido de las FARC.

Figura 36. Publicación de La Roja en Instagram el 15 de abril de 2020



Fuente: (La Roja, 2020)

El cuarto aspecto a tener en cuenta para el *Visual Brand Identity*, según Puig, es **el color**, que para este caso tiene una literal relación al nombre y el logo. Sin embargo, y aunque el color rojo es bastante utilizado en muchas publicaciones en su perfil no se puede decir que sea el gran protagonista. A continuación, se presentan los pantones de las publicaciones en el perfil de Instagram:

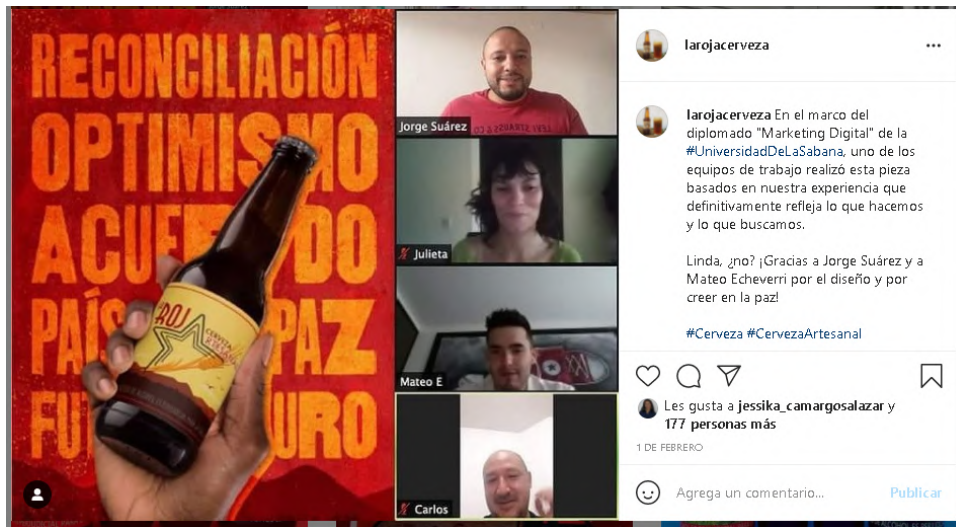
Figura 37. Pantones de las publicaciones en el perfil de Instagram de La Roja

- Del 26 de enero de 2019 al 21 de abril de 2020 
- Del 3 de mayo al 14 de julio de 2020 
- Del 15 de julio al 5 de agosto de 2020 
- Del 6 al 29 de agosto de 2020 
- Del 29 de agosto al 24 de septiembre de 2020 
- Del 26 de septiembre al 22 de octubre de 2020 
- Del 23 de octubre al 16 de noviembre de 2020 
- Del 17 de noviembre al 31 de diciembre de 2020 
- Del 2 de enero al 4 de febrero de 2021 
- Del 6 de febrero al 15 de marzo de 2021 
- Del 15 de marzo al 10 de abril de 2021 
- Del 12 de abril al 10 de mayo de 2021 
- Del 11 al 31 de mayo de 2021 

Fuente: Elaboración propia con Adobe Capture

Como se hace evidente con los pantones anteriormente relacionados, solo en cuatro ocasiones el color rojo se destaca, mientras que el naranja y amarillo aparecen en varias ocasiones. Es pertinente señalar que, en el marco del diplomado de marketing digital de la Universidad de la Sabana, en Bogotá, un grupo de estudiantes elaboró la siguiente pieza basándose en la experiencia y el carácter de La Roja:

Figura 38. Publicación de La Roja en Instagram el 1 de febrero de 2021



Fuente: (La Roja, 2021)

Lo que puede proporcionar una idea un poco más cercana de los colores que pueden definir de manera más certera a la marca y en esa medida los colores que deben predominar en su perfil de Instagram:

Figura 39. Pantón de la pieza elaborada por estudiantes de la Universidad de la Sabana



Fuente: Elaboración propia con Adobe Capture

En este aspecto es importante además contemplar los contrastes de los colores utilizados y para ello es necesario abordar el quinto aspecto a tener en cuenta para el *Visual Brand*

Identity, según Puig, es **la tipografía**. Para el caso de La Roja, si bien en la etiqueta se hace distinguible la tipografía, como se puede observar en la Figura 32, en el perfil de Instagram, objeto de este estudio, son múltiples la tipografías y los colores que se utilizan en la elaboración de piezas publicitarias, a continuación, algunos ejemplos extraídos de diferentes publicaciones:

Figura 40. Ejemplos de tipografías en el perfil de Instagram de La Roja

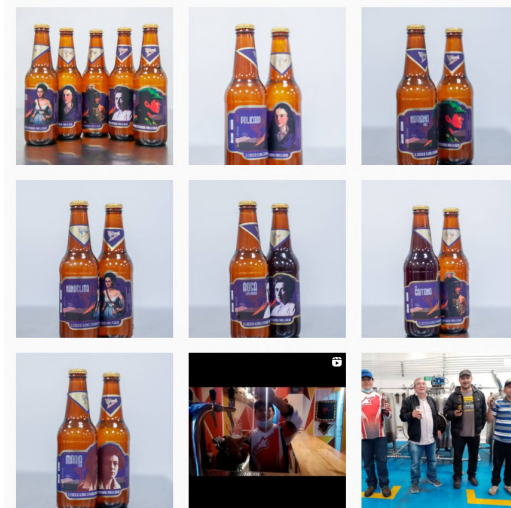


Fuente: (La Roja, 2021)

El sexto aspecto a tener en cuenta para el *Visual Brand Identity*, según Puig, es **el estilo visual** y como se ha expuesto anteriormente se podría decir que en su totalidad el perfil no posee un estilo visual concreto, entendiendo además que para ello es necesario que todas las partes que lo integran posean una interrelación clara más allá de la suma de las partes (Puig, s.f.).

Sin embargo, existen momentos en los que debido a situaciones específicas se percibe un estilo visual más definido. Tal es el caso de la presentación de la edición especial Mujeres en la Historia:

Figura 41. Publicaciones de La Roja en Instagram entre el 15 y 18 de marzo de 2021



Fuente: (La Roja, 2021)

El séptimo, y último, aspecto a tener en cuenta para el *Visual Brand Identity*, según Puig, es **la multicanalidad**. Sin embargo, teniendo en cuenta que en este estudio se analizará solamente el perfil de Instagram no será posible tener una mirada holística de los diferentes canales utilizados por La Roja, aun así, es posible notar en varias de las publicaciones, menciones al *pub* (bar en el que se puede consumir la cerveza), la planta procesadora y la posibilidad de realiza pedidos a través de WhatsApp.

4.4.RECURSOS UTILIZADOS

Para lograr identificar de qué manera La Roja utiliza el perfil de Instagram para consolidar un mensaje de construcción de paz a través de la promoción y comercialización de su cerveza en Colombia es relevante identificar los recursos en los que se basa.

Teniendo en cuenta las características propias de la red social motivo de estudio es posible identificar dos grandes recursos que **son las publicaciones y las historias**.

El primer recurso, hace referencia a cada publicación realizada, compuesta por una parte gráfica y otra textual o *copy*. El análisis entonces, partirá de la observación de los diferentes acompañamientos gráficos y luego se centrará en la parte textual.

Para el caso de La Roja la **parte gráfica** se divide en cuatro categorías: fotografía de personas, fotografía de productos, piezas publicitarias y vídeos. A continuación, se ahondará en cada una de ellas.

Con respecto a las **fotografías de personas**, son 50 las publicaciones que usan dicho recurso. Como se mencionó anteriormente en el apartado de relación con *stakeholders*, las publicaciones más exitosas en términos de número de *likes* usan este recurso, pues la mayoría de ellas muestran a personajes bastante reconocidos en el contexto colombiano, lo que atrae tráfico al perfil.

Aunque en ocasiones también se recurre a fotografías de personas que asisten a eventos propios, tales como catas:

Figura 42. Publicaciones de La Roja en Instagram el 21 de febrero y el 10 de abril de 2021



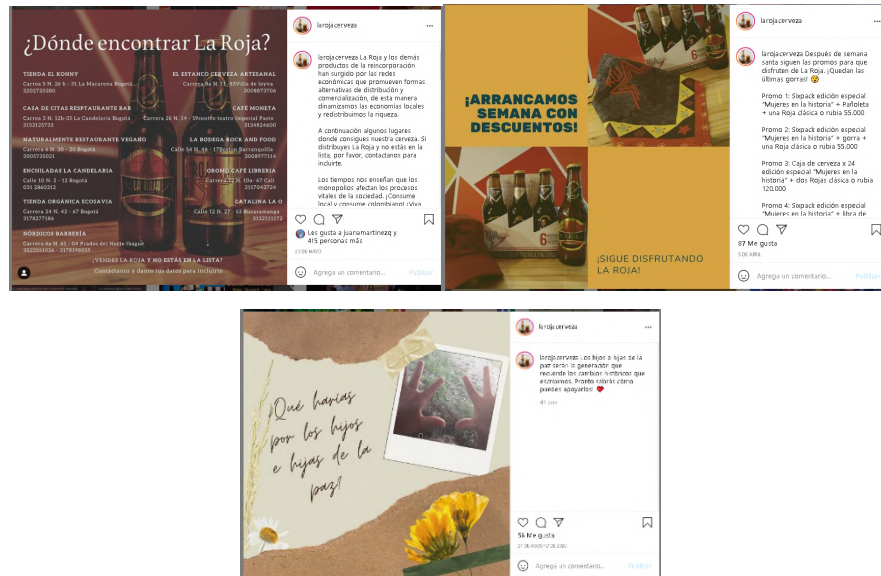
Fuente: (La Roja, 2021)

Por su parte, en el periodo de seguimiento se identificaron 127 publicaciones en las que se recurre a **las fotografías del producto**, siendo este el de mayor uso por parte del perfil de La Roja y con un incremento considerable con respecto al 2020, pues pasaron de publicar en promedio seis fotos de producto a nueve en el 2021 (ver tabla 5 y figura 33).

Del mismo modo, la cantidad de **piezas publicitarias** utilizadas en el perfil asciende a 123. La mayoría de ellas son de elaboración propia, algunas hablan de la promoción del producto, lugares de distribución o publicación de temas sociales.

Figura 43. Publicaciones de La Roja en Instagram

Estudio del perfil de Instagram de La Roja como canal consolidador de mensajes de construcción de paz



Fuente: (La Roja, 2021)

En los últimos meses de seguimiento se generaron dos publicaciones con memes:

Figura 44. Publicaciones de La Roja en Instagram 12 de abril y 18 de mayo de 2021



Fuente: (La Roja, 2021)

Otras corresponden a piezas estandarizadas de eventos o iniciativas a las que La Roja se suma:

Figura 45. Publicaciones de La Roja en Instagram 30 de junio y 2 de noviembre de 2020

Estudio del perfil de Instagram de La Roja como canal consolidador de mensajes de construcción de paz



Fuente: (La Roja, 2020)

Así pues, las 10 palabras más utilizadas en este tipo de publicaciones fueron:

Figura 46. Gráfica de las 10 palabras más usadas cuando se usan piezas gráficas



Fuente: Creación propia con Nvivo

Lo que supone que el foco fue la promoción del producto tangible (la cerveza), el lugar de comercialización y los costos. Por último, fueron 39 las publicaciones acompañadas de **vídeos**, este recurso ha ido en crecimiento con respecto a los años anteriores, pues en el 2020 se publicaron 22 vídeos, con un promedio de casi dos vídeos por mes, y en lo que va de 2021 se han publicado 16 lo que equivale a un poco más de tres vídeos mensuales.

Tabla 5. Relación de los años observados y los acompañamientos gráficos en el perfil de La Roja

Año	Fotografía de persona	Fotografía del producto	Piezas publicitarias	Vídeos
-----	-----------------------	-------------------------	----------------------	--------

2019	1	5	2	1
2020	33	73	79	22
2021	16	49	42	16
Total	50	127	123	36

Fuente: Creación propia

Las 10 palabras más utilizadas en este tipo de publicaciones fueron:

Figura 47. Gráfica de las 10 palabras más usadas cuando se publican vídeos



Fuente: Creación propia con Nvivo

En este caso se resalta la intención de promover los mensajes de construcción de paz, pues como se mostró en el apartado 4.2 sobre la relación con los *stakeholders*, la mayoría de publicaciones de este tipo tienen dicho enfoque (Ver figuras de la 24 a la 27).

Teniendo claro el uso de los recursos gráficos en las diferentes publicaciones realizadas por La Roja, ahora se analizará la **parte textual** de las mismas. Es importante resaltar que las 20 palabras más utilizadas en todas las publicaciones realizadas fueron:

Figura 48. Gráfica de las 20 palabras más usadas en todas las publicaciones analizadas



Fuente: Creación propia con Nvivo

Lo que corrobora la intención de la marca de promover el producto concepto a la vez que promueve la venta del producto tangible.

Dentro de las publicaciones aparecen además **hashtags**, para el caso de este perfil se lograron identificar más de 16 **hashtags** propios dentro de ellos: #PolaPaz, #LaRojaEsMemoria, #LaRojaConCorazón, #LaRojaEsMemoria, #CombosLaRoja, #LaRojaCervezaArtesanal, #UnaCataConLaRoja, #ElPubDeLaRoja, #PromosLaRoja, #LaRojaConModeración, #LaRojaClásica, #LaRojaRubia, entre otros.

Sin embargo, el **hashtag** #LaRoja no es muy utilizado y en Instagram al 16 de junio de 2021 en el motor de búsqueda de Instagram aparecen más de 390 mil resultados con dicho hashtag. Aspecto importante teniendo en cuenta que esta herramienta en Instagram permite mayor exposición de marca, conexión con clientes, hacer rastreo de los clientes y alcanzar nueva audiencia. Sobre este último beneficio, además, es posible observar que la marca no utiliza **hashtags** que localicen a la marca, aspecto importante para lograr atraer público cautivo cercano geográficamente (<https://postcron.com/es/>, 2021).

Por último, el segundo gran recurso a analizar son **las historias**. Desde 2018 ha incrementado en un 21% el uso de historias y cerca del 60% de la generación *millennial* tiene más posibilidad de ver historias en Instagram que en otra red social (<https://blog.digimind.com>, 2019), por lo que es altamente recomendado acudir a este recurso para lograr *engagement* y alcance.

Debido a que las historias en Instagram solamente están disponibles durante 24 horas, en este análisis no se tendrán en cuenta las historias publicadas. Sin embargo, es pertinente considerar que la marca no conserva este recurso dentro del perfil por medio de la opción de historias destacadas, lo que puede ser de utilidad para futuras consultas.

Figura 49. Captura de pantalla del perfil de La Roja en Instagram a 30 de mayo de 2021



Fuente: (La Roja, 2021)

4.5.IMPACTO

Partiendo de la premisa de que es mejor publicar poco, pero con alta calidad (<https://www.lavanguardia.com>, 2018) es pertinente analizar el impacto de las publicaciones. Para el caso específico del perfil de Instagram de La Roja se definieron dos categorías de análisis orientadas a identificar qué publicaciones tuvieron mayor impacto. En ese sentido, partiendo del promedio obtenido a partir del análisis de los contenidos publicados, se clasificaron en dos grupos:

- **Publicaciones de alto impacto:** Todas aquellas que obtuvieron más del 212 *likes*, 6 comentarios o 1.214 reproducciones.

- **Publicaciones de bajo impacto:** Todas aquellas que obtuvieron menos del 212 *likes*, 6 comentarios o 1.214 reproducciones.

Teniendo en cuenta estas categorías, cabe resaltar que las publicaciones con videos de alto impacto son 13 de 39, 110 superaron la media de 212 *likes* y 71 superaron la media de 6 comentarios.

Con respecto a los *likes* en el 2019 solo una publicación sobrepasó la media de *likes*, en el 2020 77 y en el 2021 32. Se podría decir que en los últimos dos años el promedio mensual de publicaciones con altos índices de *likes* se mantiene en 6.4.

De las cinco publicaciones con más alto número de *likes* en el 2020 se puede decir que tres de ellas tienen presentes a personajes de la vida pública, cuatro de ellas hacen mención a la construcción de paz a través de los proyectos productivos y la restante hace referencia a la construcción de la planta procesadora de cerveza a Bogotá, capital colombiana.

Figura 50. Publicación de La Roja en Instagram 3 de noviembre de 2020



Fuente: (La Roja, 2020)

De las cinco publicaciones con más número de *likes* en los meses analizados en 2021 dos de ellas tiene a personajes famosos, cuatro hablan sobre la construcción de paz y cumplimiento del acuerdo a través de la producción de cerveza y la restante es una publicación cómica sobre la calidad de la cerveza.

Figura 51. Publicación de La Roja en Instagram 17 de abril de 2021



Fuente: (La Roja, 2021)

Ahora bien, en el 2019 cuatro de las nueve publicaciones sobrepasaron la media de seis **comentarios**. La publicación con mayor número anunciaba la posibilidad de apoyar el proyecto productivo y como éste permitiría llevar a cabalidad el acuerdo de paz.

Figura 52. Publicación de La Roja en Instagram 5 de febrero de 2019



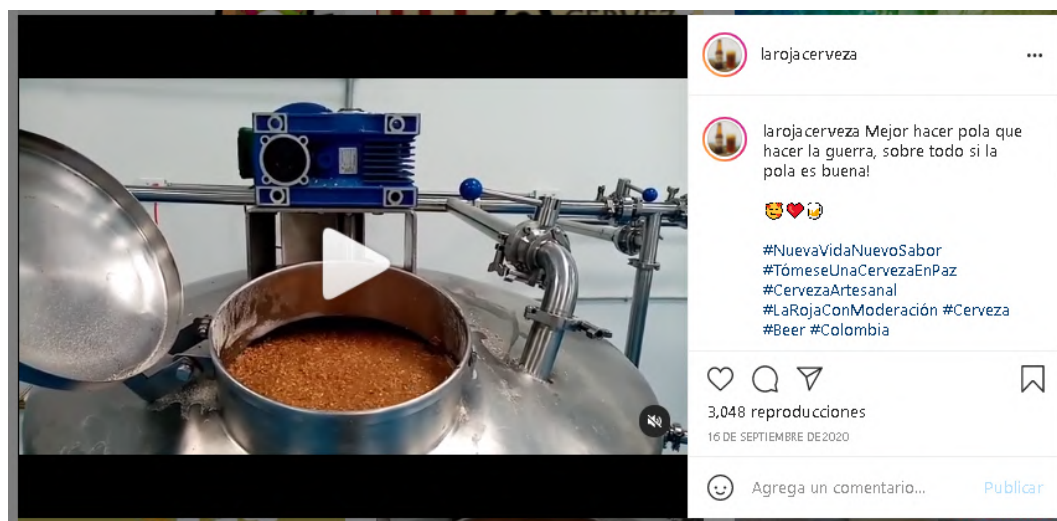
Fuente: (La Roja, 2019)

En el 2020, 50 de las 207 publicaciones realizadas superaron la media de comentarios y las primeras cinco coinciden con las mismas publicaciones con mayor número de *likes*. En el tiempo analizado del 2021 21 de las 123 publicaciones superó la media y al igual que en el año anterior corresponden a las mismas publicaciones con mayor número de *likes*. Este dato es bastante relevante si se tiene en cuenta que los comentarios son una de las interacciones que

Estudio del perfil de Instagram de La Roja como canal consolidador de mensajes de construcción de paz dan cuenta con mayor solidez del *engagement* en las cuentas de redes sociales (<https://metricool.com>, 2019).

Así mismo, con respecto a **las reproducciones**, en el 2020 dos de las cinco publicaciones con mayor número corresponden a la presencia de activistas sociales y excombatientes, tres hacen referencia a temas de solidaridad y fin de la guerra, tal como sucede en el video publicado el 16 de septiembre de 2020 (con un total de 3046 reproducciones a la fecha de corte del análisis) que no involucra grandes procesos de producción, pero contiene un emotivo mensaje en el *copy*:

Figura 53. Publicación de La Roja en Instagram 16 de septiembre de 2020



Fuente: (La Roja, 2020)

Para los primeros cinco meses del 2021 tres de los cinco vídeos con más reproducciones hablan del proceso de paz y el vídeo con mayor número de reproducciones corresponde al publicado el 8 de abril en el que aparece el artista Edson Velandia y en el *copy* se hace énfasis a la visita, sin dejar de lado la firma del acuerdo de paz:

Figura 54. Publicación de La Roja en Instagram 16 de septiembre de 2020



Fuente: (La Roja, 2021).

Teniendo esto claro, vale resaltar las 20 palabras más utilizadas en las publicaciones de alto impacto:

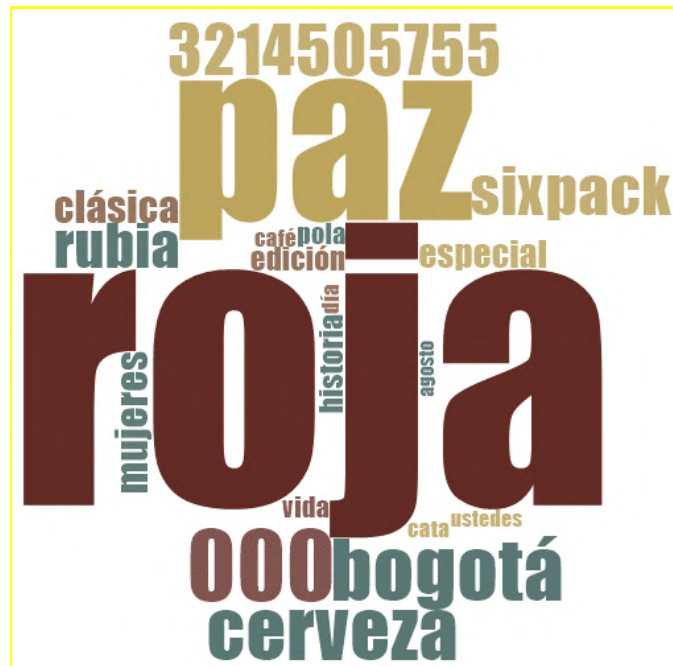
Figura 55. Gráfica de las 20 palabras más usadas en copys de publicaciones de alto impacto



Fuente: Creación propia con Nvivo

Por otra parte, las 20 palabras más utilizadas en las publicaciones de bajo impacto son:

Figura 56. Gráfica de las 20 palabras más usadas en copys de publicaciones de bajo impacto



Fuente: Creación propia con Nvivo

Cabe destacar que las publicaciones de alto impacto se caracterizan porque se habla más del producto concepto que del producto tangible, al hablar más de paz que de La Roja y además mencionar temas como vida, país, Colombia, puedes, historia y peregrinación. Por otra parte, aunque en las publicaciones de bajo impacto se usa bastante la palabra paz (al ser la segunda más utilizada), el énfasis recae en el producto tangible al usar palabras como cerveza, los tres ceros referentes al precio, el número de distribución, cata, rubia y clásica en alusión a los tipos de cerveza, entre otros.

4.6. ANÁLISIS DE MENSAJES DE CONSTRUCCIÓN DE PAZ.

Teniendo en cuenta los resultados encontrados a partir del análisis del *timing*, la relación con los *stakeholders*, la identidad visual, los recursos utilizados y el impacto, que de por sí dan cuenta del propósito de promocionar el producto concepto, es pertinente ahora analizar de manera específica la consolidación de mensajes de construcción de paz dentro del perfil de La Roja en el periodo analizado desde su creación hasta el 30 de mayo de 2021.

Como se ha venido destacando, la mayoría de publicaciones contienen **mensajes alusivos a la paz**, la reincorporación o los acuerdos de paz (ver figura 48). Es más, se evidenció que las publicaciones con alto impacto se caracterizaban porque su mensaje iba dirigido en mayor medida al producto concepto que al tangible (ver figura 55). Clara muestra de la intención de

utilizar el perfil de Instagram para comercializar su producto, pero además de promocionar mensajes de construcción de paz.

Así mismo, La Roja se ha valido de otras herramientas para este objetivo, dentro de ellas se destaca que las publicaciones están alineadas con contextos sociales específicos en Colombia, pues como se observó en el análisis del **timing** en 2020, por ejemplo, el periodo con más publicaciones consecutivas corresponde a la promoción de la *Peregrinación por la Paz y la Vida de las FARC*.

Del mismo modo, es relevante considerar que de los **personajes que aparecen** en las publicaciones, todos ellos tienen vínculos con la implementación del acuerdo de paz. Ya sea porque son artistas que abiertamente apoyan el proceso de paz:

Como sucede con Edson Velandia que deja su postura clara en el vídeo llamado #PorLaVidaYPorLaPaz en el que envía un mensaje al respeto de la vida de los firmantes del acuerdo de paz (Velandia, 2020).

O activistas sociales, como María Fernanda Carrascal, que en sus redes sociales de manera abierta promovió el voto por el sí ante los acuerdos de paz firmados en La Habana, Cuba. Tal como se evidencia en la publicación realizada en su cuenta de Facebook el 2 de octubre, día en el que se realizaron las votaciones:

Figura 57. Publicación de María Fernanda Carrascal en Facebook 2 de octubre de 2020



Fuente: (Carrascal, 2020)

O personajes públicos como Martín Santos, hijo de Juan Manuel Santos expresidente de Colombia que en 2016 firmó los acuerdo de paz (Ríos, 2017). Políticos como Juanita Goebertus, representante a la Cámara por Bogotá, que dentro de sus prioridades legislativas está la construcción de paz (Goebertus, s.f.). O ex combatientes como Rodrigo Londoño, senador de la república, o Carlos Grajales, actual gerente de La Roja.

Así mismo, esta postura sobre los acuerdos de paz, se refleja en las respuestas dadas a seguidores sobre temas de interés. Como sucede en el siguiente comentario en la publicación de Instagram del 25 de noviembre de 2020:

Figura 58. Publicación de La Roja en Instagram 25 de noviembre de 2020



Fuente: (La Roja, 2020)

Con respecto a la **identidad visual**, además de lo mencionado anteriormente, cabe recalcar que aun cuando las publicaciones son sobre temas sociopolíticos, se hace referencia, en la mayoría de las publicaciones, a La Roja, lo que reafirma la relación directa entre el producto concepto y tangible. Así mismo, aunque la idea era manejar un nombre y otros temas de identidad un tanto neutrales, existen muchas referencias a su nueva vida enmarcada en el cumplimiento del acuerdo de paz.

Ahora bien, los **recursos utilizados** también dan cuenta de la intención de utilizar el perfil de Instagram como un canal consolidador de mensajes de construcción de paz. Tal es el caso de la promoción de piezas de eventos y alianzas con otros firmantes del acuerdo de paz (Ver figuras 18, 19 y 45). O los *hashtags* pues si bien la marca utiliza varios, es posible identificar bastantes íntimamente relacionados con el mensaje de paz, dentro de ellos:

#TómeseUnaCervezaEnPaz, #acuerdodepaz, #FirmesConLaPaz, #PazSonGarantía, #QuéLaPazNoNosCuesteLaVida, #pazpazencolombia, entre otros.

Por su parte, con respecto al **impacto** es relevante recalcar que las cinco publicaciones con mayor número de *likes*, comentarios o reproducciones en el 2020 y lo que se analizó del 2021 contienen mensajes de paz. Así mismo, cabe recordar que las 20 palabras más utilizadas en las publicaciones de alto impacto se destaca el producto concepto al aparecer además de la palabra paz, las palabras vida, país, Colombia, puedes, historia y peregrinación (ver figura 55). Lo que proporciona luces de que no solo la marca está interesada en consolidar el mensaje del producto concepto, sino que el público que les sigue está altamente interesado en este tipo de contenidos.

Así mismo, cabe destacar tres acontecimientos con actores externos que refuerzan la imagen de La Roja como una cerveza que posibilita la construcción de paz. El primero de ellos, del que ya se habló, fue el proyecto desarrollado por estudiantes de la Universidad de La Sabana (ver figura 38) en el que retratan el carácter de la marca haciendo mención a palabras como paz, reconciliación y acuerdo y presentando el producto tangible al frente a dichos conceptos que enmarcan justamente al producto concepto.

El segundo acontecimiento sucedió el 26 de mayo de 2021, ya que el perfil de La Roja fue suspendido, sin embargo, otros perfiles en Instagram promovieron una movilización para permitir que el perfil se restaurara y el mensaje que pedían divulgar en el área de ayuda de Instagram era:

“Please, reactivate @LaRojaCerveza account, an initiative for peace through the brewing of high quality beer”. Que en español traduce: Por favor reactiven la cuenta @LaRojaCerveza, una iniciativa por la paz a través de la elaboración de cerveza de alta calidad.

Figura 59. Publicación de La Roja en Instagram 26 de mayo de 2021



Fuente: (lavalijadefuego, 2021)

El último acontecimiento al que se desea hacer referencia es el perfil que tiene Birrapedia, el mayor buscador de cervezas *on line*, con más de 300.000 usuarios mensuales que consultan la base de datos en las que incluye más de 60.000 cervezas y diferentes productos cerveceros, materiales, equipos y *homebrew* (<https://aeca.es>, 2020), de La Roja como: “La Roja Cerveza Artesanal, realizada en la ETCR (Espacios Territoriales de Reincorporación) de Icononzo, departamento de Tolima, es un proyecto productivo de los ex combatientes de las FARC que le apuesta a la paz con justicia social” (<https://birrapedia.com>, s.f.).

5. CONCLUSIONES

Las conclusiones se dividirán en tres grandes grupos, primero se definirán las conclusiones teórico prácticas que pretenden dar una luz de cómo el marco teórico permitió realizar el estudio presente, el segundo estará compuesto de las conclusiones derivadas del análisis propiamente dicho y por último se establecerán las limitaciones y futuras líneas de investigación.

5.1.CONCLUSIONES TEÓRICO PRÁCTICAS

Para empezar, la estrategia de comunicaciones implantada en el perfil de Instagram de la marca se enmarca dentro de lo que Kotler y Roberto (1991) denominan campaña de cambio social al ser un esfuerzo realizado de manera organizada por un grupo de personas específicas (excombatientes) para cambiar la conducta de otras personas, especialmente sobre la noción de la paz, partiendo del hecho de que el consenso sobre la aplicabilidad del acuerdo de paz no es total.

Así mismo, es relevante contemplar que la marca cumple gran parte de las condiciones propuestas por los autores para ser exitosa, pues canaliza el esfuerzo al consumo de su producto tangible, es complementaria al reforzar otros medios de contacto, tiene una causa u objetivo social al que espera dar respuesta clara, presenta estrategias plausibles de cambio, establece canales de comunicación y los agentes de cambio están perfectamente definidos y además, como lo menciona Bool y Novelli (1981), trabajan con esfuerzo para persuadir un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad de la que hacen parte.

La campaña, además, está orientada a la acción y esto supone la transmisión y efectiva recepción de información sobre los proyectos productivos, la construcción de paz y la persuasión de realizar el acto de compra. Cumpliendo así con uno de los postulados de Kotler y Roberto (1991) al sugerir que se debe ofrecer una recompensa ante este acto, que para el caso de La Roja es reducir los costes sociales de la ilegalidad.

Ahora bien, La Roja a través del manejo de su perfil de Instagram, demuestra que es una organización interesada en promover el Consumo Sostenible, esto porque, como lo plantea Newholm y Shaw (2007), impulsan el Consumos Socialmente Responsable a la vez que ponen en la práctica la Responsabilidad Social Empresarial.

Con respecto al Consumo Socialmente Responsable, definido por Webster (1975), es evidente que las atribuciones dadas a la cerveza intentan reflejar en el consumidor la noción de que su poder de compra puede lograr el cambio social, además de promover el apoyo a la organización que busca generar cambios sociales positivos.

Así mismo, sus prácticas de Responsabilidad Social Empresarial se logran evidenciar por medio de tres aspectos. El primero es destinar los recursos alcanzados al bienestar de las personas firmantes del acuerdo de paz y sus familias, esto de forma voluntaria, requisito básico de la RSE como lo plantea la Comisión Europea (2002). Teniendo presente además que los beneficios de consumir La Roja no se limitan a adquisiciones monetarias, sino que trascienden las necesidades colectivas de bienestar, como lo plantea Siegel y Doner (2004), al dar respuesta a las expectativas legítimas de cada *stakeholder*, según González (2007), a través del involucramiento de sus clientes internos, personajes públicos, clientes y demás actores que intervienen en el canal de distribución (ver figuras 15 a la 23).

En línea con el planteamiento de González (2007), el segundo aspecto es que La Roja no solo permite a través de su perfil de Instagram la comercialización del producto y consolida mensajes de construcción de paz, sino que muestra su compromiso continuo por mejorar la vida de los empleados (ver figura 17) tal como lo recalca el *World Business Council for Sustainable Development – WBCSD* (2002).

El tercer aspecto, como lo mencionan McWilliams, Siegel y Wright (2006), permite concluir que las acciones que realiza La Roja están enmarcadas dentro del marco de cumplimiento de leyes nacionales e internacionales que van más allá de los intereses de la organización. Todo lo anterior considerando que la RSE juega un papel importante en Colombia, pues debido al contexto y las problemáticas dadas, lograr un país en paz va más allá de las acciones del gobierno y las fuerzas armadas (Muñoz, 2001).

Por último, es posible afirmar que el perfil de Instagram de La Roja funciona como una forma de interacción social abierta al público y en constante construcción, según la definición dada por Caldevilla (2010), ya que constantemente se ha ido renovando, incrementando la periodicidad, usando más recursos y aumentando el impacto de sus publicaciones.

Sí pues, queda evidenciado que el marco teórico planteado funciona como base para realizar este tipo de análisis y puede ser retomado para estudios similares posteriores.

5.2.IMPLICACIONES Y RECOMENDACIONES

A partir del análisis realizado es posible concluir que:

La labor de incrementar las publicaciones ha sido muy productiva. Sin embargo, se recomienda ser más constante con las publicaciones hechas en el perfil, pues si bien hay épocas en las que se publica más que en otras es importante ser recurrente. Así pues, es posible explotar más los momentos sociopolíticos cúspides en el contexto colombiano para atraer al público objetivo. De esta manera se continúa reforzando la postura y participación en estos temas y se fortalece la idea del consumo del producto concepto a través del producto tangible. Sin olvidar que es conveniente mantener un rastreo permanente de los resultados obtenidos, para afianzar información sobre los seguidores y alcanzar mejores métricas.

Justamente con respecto a los seguidores y demás actores, se recomienda continuar con la integración de los mismo en las publicaciones, pues como se evidenció dichas publicaciones lograron un mayor alcance y mejor reconocimiento. Sin embargo, en el estudio se identificaron muchas publicaciones con un alto impacto en las que no hacían parte personajes reconocidos, pero que tenían en común la mención al producto concepto, por lo que se refuerza la idea de que el perfil de Instagram de La Roja es un canal consolidador de mensajes de construcción de paz y el público que les sigue está interesado en que así sea. En ocasiones se generan publicaciones con la historia de la cerveza y un par de comentarios sobre los empleados, por lo que se recomienda reforzar esta estrategia al reforzar la idea concepto.

Así mismo, son pocas las publicaciones en las que se evidencian los resultados alcanzados gracias a la comercialización de la cerveza, por ello si se desea hacer pública esta información (que además refuerza la noción de ser una organización con RSE) se aconseja promocionar aún más dicho contenido.

Si bien la idea concepto está muy clara y en esa medida el producto tangible, es importante que el *facing* en Instagram de la marca se refuerce, siendo mucho más consistente por medio del uso de tipografía, acompañamiento gráfico y colores determinados, más aun teniendo en cuenta que el nombre hace referencia al color rojo. Pues la construcción de la personalidad de la marca debe ser clara y congruente con el mensaje a transmitir, entendiendo la relevancia de la integración y el trabajo en conjunto de las herramientas.

En Instagram se está usando de manera correcta el nombre, su aparición constante permite lograr recordación en los seguidores y además el acompañamiento que se le da tanto en los *copys*, como en los acompañamientos audiovisuales refuerzan de manera constante el objetivo del producto concepto.

A modo de complemento para el uso del nombre y el logo, es posible plantear la posibilidad de implementar el uso de un *slogan* alusivo a los productos en cuestión y utilizarlo de manera constante en los *copys* e imágenes.

Del mismo modo, es recomendable utilizar de manera más constante el logo de La Roja en las publicaciones, especialmente en aquellas que no contienen fotografías del producto. Esto le permitirá al observador identificar de inmediato a quién pertenece la publicación.

En varias ocasiones las publicaciones están dedicadas a mostrar notas de medios de comunicación sobre su emprendimiento, recurso excelente para posicionar a la marca y ampliar redes. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los *links* en los *copys* de Instagram no redireccionan, los únicos que lo permiten son los de la biografía y los de las historias (cuando ésta es certificada), así mismo es importante que se mencionen las cuentas de los medios, esto ampliará la posibilidad de impactar a más perfiles. Del mismo modo, es importante continuar empleando en las publicaciones un *call to action*, esto incrementará el *engagement* y las ventas de cerveza, lo que a su vez motivará la relación entre el producto concepto y tangible.

El aumento en la publicación de videos ha traído consigo muy buenos resultados, por lo que se recomienda que este sea un recurso en continua exploración ya que además de permitir buenas métricas en términos de *likes*, comentarios y/o reproducciones posibilita la opción de que más personajes interactúen y transmitir el producto concepto desde otras perspectivas.

El uso de *hashtag* como se mencionó dentro del capítulo 4.4 refuerza la intención de transmitir mensajes de paz aliados a la cerveza, aun en contextos netamente sociopolíticos como de venta. Sin embargo, es recomendable ser más selectivos con respecto a la cantidad.

Aunque en este estudio no se contemplaron las historias publicadas, es recomendable que se deje un registro de las mismas en el perfil por medio de las historias destacadas, así se podrán organizar por medio de subtemas relevantes para la marca y habilitará la opción de consultarlas a los espectadores interesados.

Los comentarios hacen parte de los indicadores por los que se puede analizar un alto nivel de *engagement* por lo que obtenerlos, en especial aquellos que son positivos, es una excelente señal. Sin embargo, se recomienda responder a los mismos, especialmente cuando dentro de ellos se consulta de qué forma acceder a los productos.

De esta forma, es posible aseverar que La Roja se vale de los contextos, tiempos de publicación, la relación con las partes interesadas, la identidad visual, los recursos propios de la red social para hacer de su perfil de Instagram un canal consolidador de mensajes de construcción de paz logrando un alto impacto al comercializar su producto tangible (la cerveza) mediante la promoción del producto concepto (paz).

5.3.LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Si bien este estudio se realizó bajo altos estándares de atención al detalle, es importante determinar las limitaciones de dicho trabajo y así establecer futuras líneas de investigación. Por lo que las limitaciones más destacadas fueron:

Primero, el trabajo se desarrolló bajo las perspectivas de una sola observadora. Segundo, el tiempo de observación se limitó, por lo que puede extenderse en futuros análisis. Tercero, Para los objetivos del trabajo y debido al número de seguidores se analizó solamente Instagram, para futuras ocasiones es posible tener en cuenta las otras redes sociales, que para el caso de La Roja pueden ser Facebook, Twitter y WhatsApp. Cuarto, en línea con la anterior limitación, debido a las características de Instagram, red elegida para este estudio, no fue posible analizar la hora de las publicaciones, los links que se publican en los *copys* ni los contenidos que se comparten desde otros perfiles. Quinto, para el análisis no se tuvo en cuenta las historias publicadas y por último, el estudio se basó en una cuenta relativamente nueva, pues si bien se creó desde el 2019, en ese año solo compartieron nueve publicaciones. Teniendo en cuenta las limitaciones presentadas, las líneas de investigación futuras se pueden contraer en cinco:

La primera es la revisión multicanal que abarque todas las redes sociales manejadas por la marca a analizar. La segunda es un análisis simultaneo de diferentes marcas que tengan perfiles de trabajo similares. La tercera es un estudio de marcas que no contengan un producto tangible, sino que solo ofrezcan productos concepto. La cuarta es contemplar perfiles de marcas con más tiempo en funcionamiento y la quinta es examinar perfiles como

Estudio del perfil de Instagram de La Roja como canal consolidador de mensajes de construcción de paz el que aquí se estudia, pero en otros países distintos a Colombia, eso permitirá realizar el análisis desde otra perspectiva contextual.

6. REFERENCIAS:

6.1.BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo Suárez, A., & Rojas Castillo, Z. M. (2016). Generalidades del conflicto, los procesos de paz y el posconflicto. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas - UPB Vol 124*, 33-45.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*.
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 13, Nº 1*, 108 - 114.
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy . *Journal of macromarketing, 4(2)*, 18-39.
- Aristizábal , C., Restrepo , M., & Arias, J. (2007). Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios. *Semestre Económico. vol. 10. núm. 19*, 113-123.
- Atehortúa, A. (2019, enero 26). *La Roja, la cerveza de los excombatientes de las Farc*. Retrieved from Hacemos Memoria: <http://hacemosmemoria.org/2019/01/26/la-roja-cerveza-excombatientes-farc/>
- Bernal Roza , L., & Hernández Pinzón , D. C. (2008). *Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje .
- Bloom, P. N., & Gundlach, G. T. (2001). Handbook of marketing and society. *Sage*.
- Bloom, P. N., & Novelli, W. D. (1981). Problems and challenges in social marketing. *Journal of marketing, Vol. 45, Nº 2*, 79-88.
- Caballero, A. (SF). *Biblioteca Nacional de Colombia*. Retrieved from <https://bibliotecanacional.gov.co/es-co/proyectos-digitales/historia-de-colombia/libro/index.html#chapters-list>
- Caerols Mateo, R., Tapia Frade, A., & Carretero Soto, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, 68-78.

- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Cancino del Castillo , C., & Morales Parragué , M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. *Serie Documento Docente N°1*, .
- Chavez,Alfonso, Rodríguez, María del Mar & Salcines,Irina (2018).Investigación Multimedia: el análisis de contenido en la era digital. Ediciones Egregius.
- Cosoy, N. (2016, agosto 24). ¿Por qué empezó y qué pasó en la guerra de más de 50 años que desangró a Colombia? *BBC NEWS*.
- Dawley, Sarah & Adame, Amanda (2019) Cómo usar instagram para empresas: una guía prácticade seis pasos. Retrieved from Hootsuite Blog: <https://blog.hootsuite.com/es/instagram-para-negocios/>.
- De la Cuesta, M., Valor, C., & Kreisler, I. (2003). Promoción institucional de la Responsabilidad Social Corporativa. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (2779), 9-20.
- Díaz, A., Salas, L., & Tribín-Urbe, A. (2020, agosto 10). *Los Beneficios Ocultos del Proceso de Paz: El Caso de la Violencia Sexual*. Retrieved from Banco de la República de Colombia: <https://www.banrep.gov.co/es/borrador-1124>
- Elkington, J., & Hailes, J. (1988). *The green consumer guide: from shampoo to champagne; high-street shopping for a better environment*. Londres: Gollancz.
- Flores Cueto,, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, 3, 1-15.
- Flórez, M. (2015, septiembre 12). *Pacifista*. Retrieved from <https://pacifista.tv/notas/crimenes-farc-sistematicos-fiscalia/>
- Forero Rueda, S. (2019, abril 30). *Los tres productos más taquilleros de los excombatientes de las Farc*. Retrieved from El Espectador: <https://www.elespectador.com/colombia2020/pais/los-tres-productos-mas-taquilleros-de-los-excombatientes-de-las-farc-articulo-857922/>

- Freeman, R. E., & Phillips, R. A. (2002). Stakeholder theory: A libertarian defense. *Business ethics quarterly*, 12(3), 331-349. Retrieved from 331-349
- Gil, C. (2020, octubre 6). *Marketing 4 Ecommerce* . Retrieved from <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- Gómez Montoya, A., & Quintanilla Pardo, I. (1988). *Marketing social: desarrollo, concepto y aplicación*. Valencia: Promolibro.
- Gómez, N. (2020, septiembre 30). 'La Roja', la cerveza hecha por exguerrilleros colombianos "que sabe a paz". Retrieved from Actualidad RT: <https://actualidad.rt.com/actualidad/368204-roja-cerveza-exguerrilleros-colombianos-sabor-paz>
- González , E. (2007). La teoría de los stakeholders, un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *VERITAS: revista de filosofía y teología*, (17), 205-224.
- González Esteban, E., & García Marzá, D. (2006). La responsabilidad social empresarial (RSE) en Europa: la apuesta por un nuevo modelo de empresa. Una revisión crítica desde la ética empresarial. *RECERCA. Revista de pensament i anàlisi*, 157-171.
- Guijarro Tarradellas, E., & Molina, M. d. (S.F). El Marketing Social. *Universidad Politécnica de Valencia*.
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- Kotler , P., & Zaltman , G. (1997). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change* . *Journal of Marketing* 35 (3).
- Kotler, P. (1976). *Marketing managment: Analyssis, planing, and control (3rd ed)*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1984). Social marketing of health behavior 1984. *Marketing health behavior*, Ed. Springer US, 23-39.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1991). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Lorek, S., & Spangenberg, J. (2014). Sustainable consumption within a sustainable economy e beyond green growth and green economies. *Journal of Cleaner Production*, (63), 33-44.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of management studies*, 43(1), 1-18.
- Mintel Research. (1994). The Green Consumer (vol. 1 & 2). Londres.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of consumer affairs*, 39(1), 121-147.
- Muñoz Molina, Y. (2001). *El Mercadeo Social en Colombia*. Medellín: Universidad Eafit.
- Mushkat Jr, M. (1980). *Implementing public plans: the case for social marketing*. Long Range Planning, Vol.13, Nº 4.
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research.
- Ocampo, S. D., Perdomo Ortiz, J., & Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios gerenciales*, 30(132), 287-300.
- Octave , G., & Pagés, C. (1990). *Estrategia y motivación*. Ed. Hommes et Techniques.
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Ed. Pearson Educación.
- Puig Falcó, C. (n.d.). *Identidad Visual de Marca: Objetivo estratégico de marca*. Retrieved from <https://branward.com/branderstand/identidad-visual-de-marca/>
- Reyes , E. (2013, julio 24). *Las cifras del conflicto colombiano son el récord de la ignominia*. Retrieved from El País: https://elpais.com/internacional/2013/07/24/actualidad/1374693173_145049.html
- Reyes Cuervo, V. L. (2020, noviembre 6). La peregrinación 'Por la Paz y por la Vida' de las FARC culmina en un encuentro con el Presidente Duque. *Plaza Capital*.
- Ríos, J. (2017). El Acuerdo de paz entre el Gobierno colombiano y las FARC: o cuando una paz imperfecta es mejor que una guerra perfecta. *Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, vol 19, 593-618.

- Roberts, J. A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior . *Psychological Reports*, 73(1), 139-148.
- Rodríguez Daponte, R., Dopico Parada, A., & González Vázquez, E. (2008). La responsabilidad social empresarial: un acercamiento a la realidad empresarial de Galicia. . *EJ de Castro Silva y FJ Díaz de Castro (Coords.), Universidad, sociedad y mercados globales*, 309-324.
- Rothschild, M. L. (1979). Marketing communications in nonbusiness situations or why its so hard to sell brotherhood like soap. *Journal of marketing*, 43(2), 11-20.
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de moebio*, (49), 1-10.
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de moebio*, (49), 1-10.
- Sepúlveda, J. (2018, junio 27). *Estos son los beneficios que nos ha dejado un año de las Farc sin armas*. Retrieved from Pacifista: <https://pacifista.tv/notas/estos-son-los-beneficios-que-nos-ha-dejado-un-ano-de-las-farc-sin-armas/>
- Serrano, F., & Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de producto* . Madrid: ESIC editorial.
- Shaw, D., & Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: A structural equation modelling approach). *International Journal of Consumer Studies*, 26 (4), 286 - 293.
- Siegel, M., & Doner, L. (2004). *Marketing Public Health: Strategies to Promote Social Change*. Jones & Bartlett Learning.
- Sirgy, M. J., Morris, M., & Samli, K. C. (1985). The Question of Value in Social Marketing. Use of a Quality of Life Theory to Achieve Long-Term Life Satisfaction. *American Journal of Economics and Sociology* 44(2), 215-228.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*.
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism-a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*.

- Villanueva Pardo, A., & Piñeros Vega, C. A. (2018). *Estado del arte de la producción académica – investigativa en marketing social desarrollada en norte, sur y centro américa durante el periodo 2000-2017*. Bogotá D.C: Universidad Santo Tomás - Facultad De Mercadeo.
- Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, 2(3), 188-196.

6.2.WEBGRAFÍA

- AECA. (2004). Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. *No 1*.
- Agencia para la Reincorporación y la Normalización. (n.d.). *reincorporacion.gov.co*. Retrieved from <http://www.reincorporacion.gov.co/es/reincorporacion/>
- Américas, F. d. (2013, consultado en mayo 6 de 2021). Retrieved from [http://www.iarse.org/new_site/downloads/59069_Algunas% 20Definiciones% 20d e% 20RSE. pdf](http://www.iarse.org/new_site/downloads/59069_Algunas%20Definiciones%20de%20RSE.pdf)
- Carrascal, M. (2020, octubre 2). Retrieved from <https://www.facebook.com/MafeCarrascalR/photos/a.884570004981625/3024178254354112/>
- Comisión Europea. (2002). *Comunicación de la Comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible*. Bruselas.
- Forética. (2004). Responsabilidad social en las Empresas. Situación en España. *Informe Fonética*.
- Goebertus, J. (n.d.). *www.juanitaenelcongreso.com*. Retrieved from <https://www.juanitaenelcongreso.com/construccion-de-paz>
- <https://aecai.es>. (2020, mayo 23). *AECAI*. Retrieved from <https://aecai.es/birrapedia-buscador-cervezas/>
- <https://atribus.com/>. (2020). *¿Cuál es la mejor hora para publicar en Instagram?* Retrieved from Atribus: <https://www.atribus.com/cual-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-instagram/>
- <https://bbc.com>. (2016, octubre 2). *Colombia: ganó el "No" en el plebiscito por los acuerdos de paz con las FARC*. Retrieved from BBC: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37537187>
- <https://birrapedia.com>. (n.d.). *BirraPedia*. Retrieved from <https://birrapedia.com/la-roja/f-5d91bebc1603daf56c8b45df>
- <https://blog.digimind.com>. (2019, septiembre 24). *Digimind*. Retrieved from <https://blog.digimind.com/es/tendencias/instagram-estad%C3%ADsticas-globales-clave-del-2019>

<https://crehana.com/co/>. (2021, mayo 4). *Estos son los mejores horarios para publicar en redes sociales ¡Llega a tu comunidad!* Retrieved from Crehana: <https://www.crehana.com/co/blog/marketing-digital/mejores-horarios-redes-sociales/>

<https://comprainstaseguidores.com/>. (n.d.). *¿Cual es la mejor hora para publicar en Instagram Colombia 2021?* . Retrieved from CompralInsta Seguidores: <https://comprainstaseguidores.com/mejor-hora-para-publicar-en-instagram/colombia/>

<https://comprainstaseguidores.com/>. (SF). *¿Cual es la mejor hora para publicar en Instagram Colombia 2021?* Retrieved from CompralInsta Seguidores: <https://comprainstaseguidores.com/mejor-hora-para-publicar-en-instagram/colombia/>

<https://datareportal.com>. (2021, febrero 11). *Datareportal*. Retrieved from Digital 2021: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>

<https://metricool.com>. (2019, agosto 3). *Engagement en Instagram: qué es y cómo calcularlo*. Retrieved from <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/>

<https://portafolio.co>. (2019, octubre 19). *¿Cuántos litros de cerveza toma un colombiano al año?* Retrieved from <https://www.portafolio.co/tendencias/cuantos-litros-de-cerveza-toma-un-colombiano-al-ano-534729>

<https://Portafolio.co>. (2021, marzo 20). *'La Roja', la cerveza de los ex-Farc que da sabor a la paz*. Retrieved from Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/la-roja-la-cerveza-de-los-ex-farc-que-da-sabor-a-la-paz-550251>

<https://posicionamiento-web.site/>. (2018, marzo 14). *Qué debe tener una publicación en redes sociales para que sea exitosa*. Retrieved from <https://www.posicionamiento-web.site/publicacion-rrss-exitosa/>

<https://postcron.com/es/>. (2021, junio). *PostCron*. Retrieved from <https://postcron.com/es/blog/hashtags-en-instagram/>

<https://larepublica.co/>. (2017, julio 18). *¿A qué horas publicar en redes?* Retrieved from La República: <https://www.larepublica.co/analisis/diego-a-santos-533956/a-que-horas-publicar-en-redes-2528010>

<https://lavanguardia.com>. (2018, octubre 21). *La Vanguardia*. Retrieved from Cómo plantearle cara al nuevo algoritmo de Instagram y seguir siendo visible: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20181021/452424786729/instagram-nuevo-algoritmo-trucos-seguir-visible.html>

<https://prensa-latina.cu/>. (2020, octubre 11). *Denuncian incumplimientos de Acuerdo de Paz en Colombia*. Retrieved from El País: <https://www.elpais.cr/2020/10/11/denuncian-incumplimientos-de-acuerdo-de-paz-en-colombia/>

Oficina del Alto Comisionado para la Paz. (2016). *Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera*. Bogotá: Oficina del Alto Comisionado para la Paz de Colombia.

La Roja. (2019, febrero 9). *La implementación del acuerdo de paz ha tenido dificultades, sin embargo, experiencias como #LaRojaCervezaArtesanal* . Retrieved from <https://www.instagram.com/p/BtgjB19Fb29/>

La Roja. (2020, febrero 3). Retrieved from https://www.instagram.com/p/B8HlgcMJG_8/

La Roja. (2020, septiembre 22). *#PolaPaz está a unos días de salir de la planta de producción. Les esperamos el viernes 25 de septiembre a las 5:00 pm por facebook live*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CFcbb07p1Hz/>

La Roja. (2020, septiembre 26). *#PolaPaz tuvo anoche su lanzamiento mientras amigos y amigas apoyaban la iniciativa, la plena incorporación de personas que estuvieron en el conflicto y el cumplimiento de los acuerdos, disfrutamos de una copa*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CFmbxX2Jdiz/>

La Roja. (2020, diciembre 16). *¿Saben lo motivante que es recibir este tipo de mensajes?* Retrieved from https://www.instagram.com/p/CI3xHj_JpXA/

La Roja. (2020, septiembre 11). *a tenemos los ganadores en Instagram de #LaRojaChalleng*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CFAKuIYJ7db/>

- La Roja. (2020, noviembre 2). *Acompáñanos en la #FeriaDeLaReconciliación conoce todos nuestro productos! Nuestra forma de aportar en la construcción de la paz*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CHGsxI5p9MT/>
- La Roja. (2020, agosto 18). *as economías locales tienen un impacto directo en las comunidades: no se acumula, se redistribuye.* . Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CECxBCIJ7Ic/>
- La Roja. (2020, octubre 26). *Avanza la peregrinación por la paz y por la vida iniciada por firmantes de paz.* Retrieved from https://www.instagram.com/p/CG0HFKDpft9/?utm_medium=copy_link
- La Roja. (2020, septiembre 24). *Compartir #PolaPaz será una delicia así va quedando la nueva presentación*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CFh3Bi6JsxJ/>
- La Roja. (2020, julio 27). *driano estuvo en las filas de FARC. Luego en la reincorporación y buscando su destino en la nueva vida, tomó diversos cursos y talleres pero se quedó en la cervecería. Hoy es uno de los cerveceros mas destacados de Icononzo y quienes lo conocen disfrutan* . Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CDJpCaspCPD/>
- La Roja. (2020, mayo 3). *El programa radial de Caracol Al Campo invitó a Carlos Grajalea a contar la historia de La Roja, sus alegrías, dificultades y grandes desafíos*. Retrieved from https://www.instagram.com/p/B_uxvdoptxm/
- La Roja. (2020, abril 15). *Emprendimiento por la paz que se la juegan en cuarentena. La Roja es de todos y todas! Su tradición apenas empieza y tenemos una historia que narrar!* Retrieved from https://www.instagram.com/p/B_AZMa-JVcs/
- La Roja. (2020, junio 6). *La #RentaBásica es una medida que puede asumir el Estado colombiano y garantiza el derechos a la vida de las personas más vulnerables para que puedan sobrevivir en medio de la crisis sanitaria.* . Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CBGG034Jpaj/>
- La Roja. (2020, noviembre 3). *La Roja y todos los demás proyectos productivos les estamos esperando en la primer #FeriaDeLaReconciliación en la plaza de Bolívar, estamos hasta las 6 pm y el clima está genial* . Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CHIoV38pJGW/>

- La Roja. (2020, octubre 22). *La vida de los firmantes de la paz está en riesgo y el incumplimiento a lo pactado en el acuerdo de paz es sistemático, así que iniciamos una movilización desde nuestros lugares y territorios hasta Bogotá para pedir que pare la muerte, que se implemente e*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CGp8vrpvqh/>
- La Roja. (2020, agosto 30). *Las acciones por la paz continúan: tres cervecerías cocinan juntas para apoyar a las hijas e hijas de la paz*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CEhgTkQLSD/>
- La Roja. (2020, agosto 2). *Llegaron los fermentadores a Bogotá. La planta de La Roja La construimos entre todos*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CDZupBTJaLe/>
- La Roja. (2020, noviembre 25). *Lo que tienen nuestros cerveceros en sus manos es el registro INVIMA*. Retrieved from https://www.instagram.com/p/CIBT7C_Jx5C/
- La Roja. (2020, agosto 27). *Los hijos e hijas de la paz serán la generación que recuerde los cambios históricos que escribimos. Pronto sabrás cómo puedes apoyarlos!* Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CEaD4URJGoz/>
- La Roja. (2020, noviembre 3). *Martín Santos y Jesús Abad Colorado conocieron el proyecto. ¡Gracias por la solidaridad!* Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CHJH6wiJ5IA/>
- La Roja. (2020, septiembre 16). *Mejor hacer pola que hacer la guerra, sobre todo si la pola es buena!* Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CFM6naPJyw6/>
- La Roja. (2020, julio 28). *Vuelve el II mercadillo por la paz un espacio virtual donde damos a conocer todos los emprendimientos surgidos tras el proceso de paz lleno de talento y voluntad*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CDNEAH1pjhh/>
- La Roja. (2021). Retrieved from <https://www.instagram.com/larojacerveza/>
- La Roja. (2021, abril 30). *¡Quedan los últimos combos de La Roja"*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/COSs52qp8a6/>
- La Roja. (2021, abril 30). *El país en crisis política y en quiebra define su forma de recaudar recursos mientras la corrupción camina sin ser nombrada*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/COThts2pQOL/>

- La Roja. (2021, febrero 26). *El pub de La Roja traerá artículos hechos por hombres y mujeres en proceso de reincorporación: objetos, prendas y alimentos deliciosos y de alta calidad*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CLxWMFKJKrP/>
- La Roja. (2021, febrero 1). *En el marco del diplomado "Marketing Digital" de la #UniversidadDeLaSabana, uno de los equipos de trabajo realizó esta pieza basados en nuestra experiencia que definitivamente refleja lo que hacemos y lo que buscamos*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CKxIZcPpmrL/>
- La Roja. (2021, abril 7). *Hoy recibimos la visita de @edson_velandia a nuestro pub y planta cervecera aprovechando que no había proceso producción*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CNYSIIAJG74/>
- La Roja. (2021, mayo 6). *La Roja Cerveza Artesanal le recuerda a todos los actores de la sociedad, al gobierno de @ivanduquemarquez, a las @fuerzasmilcol, a la @policia de colombia a @noticiasrcn @noticias caracol @wradio @bluradio @eltiempo, a los medios de comunicación, a los g*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/COicry2pSBn/>
- La Roja. (2021, abril 7). *oy recibimos la visita de @edson_velandia a nuestro pub y planta cervecera aprovechando que no había proceso producción*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CNYSIIAJG74/>
- La Roja. (2021, junio 6). *Si vas a invitar una cerveza, que sea una Roja, no corras riesgos*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CPybahwJiOt/>
- La Roja. (2021, abril 10). *Terminó nuestra cata virtual, gracias a la comunidad académica de la Universidad de los Andes, la Fundación Universitaria Salesiana y a quienes nos acompañaron*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CNgNrRJpWxl/>
- La Roja. (2021, abril 20). *uestra cata virtual del sábado tendrá como invitado especial a @humberto_pernett que aprenderá de sabores y Maltas con nosotros. Y quién sabe, a lo mejor le sacamos una canción*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CN5lhQOJWUV/>

La Roja. (2021, abril 17). *Ya casi es medio día tiempo para acompañar el almuerzo con una cerveza pero que sea Roja o les pasa lo del gatito de la foto*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CNxfJFfphj9/>

La Roja. (2021, febrero 11). *Ya está todo listo para nuestra cata virtual el 14 de febrero y el profe Wally está aquí para que lo recordemos*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CLKoUz0gtyb/>

lavalijadefuego. (2021, mayo 26). Retrieved from <https://www.instagram.com/lavalijadefuego/>

Velandia, E. (2020, octubre 28). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=bpoLHkf7b24>

WBCSD. (2002). Corporate Social Responsibility. *The WBCSD's Journey*.