



Lexicometría y valor de marca: Un Análisis del Discurso Digital de Cerveza Poker.

Trabajo de grado

Juan Sebastián Peña Sanchez

Bogotá D.C

2025



Lexicometría y valor de marca: Un Análisis del Discurso Digital de Cerveza Poker.

Trabajo de grado

Juan Sebastián Peña Sanchez (Marketing y Negocios digitales)

Bogotá D.C

2025

Agradecimientos

Quiero dedicar estas palabras a las personas que han sido el pilar fundamental en cada paso de este camino: mis padres.

Gracias, mamá y papá, por creer en mí incluso en los momentos en que yo dudaba. Por su amor incondicional, su apoyo constante y por cada sacrificio que hicieron para que pudiera alcanzar este logro. Ustedes han trabajado incansablemente para brindarme una educación, no solo académica, sino también en valores, responsabilidad y perseverancia.

Cada madrugada de esfuerzo, cada palabra de aliento y cada gesto de cariño han sido parte esencial de este logro. Esta meta no la he alcanzado solo; la hemos alcanzado juntos.

Con todo mi amor y gratitud, este logro también es suyo.

Juan Sebastian Peña Sanchez

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Lexicometría y Valor de Marca: Un Análisis del Discurso Digital de Cerveza Poker”, en la opción de grado de Asistencia de investigación y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Juan Sebastián Peña Sanchez

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Juan Sebastián Peña Sanchez

Declaración de integridad académica en el uso de Inteligencia Artificial IA

En el desarrollo de esta investigación se utilizó la herramienta Notebook LM. Una aplicación basada en inteligencia artificial desarrollada por Google, con el único propósito de organizar, gestionar y facilitar la búsqueda de información relevante a partir de las fuentes bibliográficas previamente seleccionadas por el autor.

La herramienta se empleó únicamente como apoyo en la gestión y análisis de la literatura, sin intervenir en la redacción, interpretación de resultados ni en las conclusiones del estudio.

Todas las decisiones analíticas, interpretaciones y redacción final del texto son responsabilidad exclusiva del autor. Las fuentes citadas fueron verificadas manualmente para asegurar su pertinencia académica.

Juan Sebastián Peña Sanchez

Tabla de contenido

Resumen.....	11
Palabras clave.....	12
Abstract.....	13
Keywords	14
1. Introducción.....	15
2. Revisión Teórica y/o Antecedentes de la Investigación a Realizar.....	20
2.1 Valor de marca: una construcción emocional y simbólica	21
2.2 Comunicación digital y estrategias emocionales en la industria cervecera	21
2.3 Lexicometría: análisis cuantitativo del discurso como método emergente	22
2.4 Análisis del conocimiento.....	24
2.5 Descripción del Método en la investigación.....	27
2.6 El modelo lexicométrico del Dr. Julián Páez Valdez	30
3. Evolución de marca y sus ecosistemas de interacción (Dinámica de marca).....	32
4. Entrevista Growth Manager Poker	46
4.1 Limitaciones y retos en investigación de mercados.....	51
4.2 Desafíos competitivos y posición en el mercado.....	54
5. Resultados de la Investigación	56
5.1 Estructuración Temática a Través del AFC	57
5.2 Taxonomía del Discurso mediante la CJD.....	58
5.3 Redes de Asociación Semántica a través del Grafo de Similitud	60
6. Discusión de Resultados.....	61
7. Conclusiones.....	63
8. Perspectivas de Investigación Futura	64
9. Referencias	66

Lista de figuras

Figura 1 Mapeo del conocimiento Vosviewer	25
Figura 2 Ganadores Rubro 6 FIP 2015“Campañas de Marketing de Contenidos para Marcas y/o Empresas de Productos y Servicios”	33
Figura 3 Campaña “Entre panas”	34
Figura 4 Banner día de los amigos Poker	36
Figura 5 Imagen publicitaria campaña Andenes clonados	38
Figura 6 Campaña mes de los amigos Poker con Chuck Norris	39
Figura 7 Lanzamiento nueva imagen de Poker por parte de DDB	41
Figura 8 Banco de la amistad cerveza Poker	42
Figura 9 Análisis Factorial de Correspondencias (AFC)	57
Figura 10 Clasificación Jerárquica Descendente (CJD)	58
Figura 11 Grafo de Similitud	60

Glosario

Corpus: Conjunto estructurado de textos o comentarios recopilados para su análisis lingüístico y estadístico. En esta investigación, el corpus estuvo conformado por comentarios digitales de los consumidores sobre la marca de cerveza poker.

Discurso digital: Lenguaje verbal y no verbal utilizado por la marca en sus entornos digitales. El conjunto de interacciones, enunciados y expresiones lingüísticas generadas por los usuarios en entornos digitales, que reflejan percepciones, emociones y construcciones simbólicas de la marca.

Etnografía Digital: Método de investigación cualitativa que adapta los principios de la etnografía tradicional al entorno digital, permitiendo observar e interpretar las dinámicas comunicativas de entornos digitales.

Lexicometria: La lexicometría es un instrumento que permite redefinir expresiones conceptuales en términos de su representación colectiva, además de identificar categorías o unidades temáticas que provienen de la extracción automática de patrones de conocimiento escondido en datos textuales (Romero Pérez et al., 2018).

El análisis de datos textuales “se caracteriza por ser un proceso secuencial donde el investigador reflexiona sobre los datos, los categoriza y los relaciona con el propósito de identificar las categorías centrales que aportan información emergente a la comprensión de un problema particular” (Barreto et al., 2011, p. 12, citado en Romero Pérez et al., 2018).

Su aplicación puede ir desde la identificación de tendencias o preferencias léxicas emergentes de un corpus, a través de la cuantificación de la ocurrencia de las palabras más significativas (Páramo, 2010; Vázquez-Cano et al., 2015 citado en Romero Pérez et al., 2018).

Insight: Descubrimiento o comprensión de los resultados de la investigación. Una comprensión profunda sobre las motivaciones, percepciones o comportamientos del consumidor. En marketing, los insights permiten orientar la creación de estrategias comunicativas más efectivas y emocionalmente relevantes.

Modelo lexicométrico del Dr. Julián Páez Valdez: Metodología de análisis mixto que integra técnicas cuantitativas (análisis estadístico del léxico) con una interpretación cualitativa del discurso. Busca identificar representaciones sociales y estructuras simbólicas en el lenguaje digital (Páez Valdez, 2015).

Narrativa de marca: Conjunto de relatos, símbolos y valores que una marca comunica a través de sus estrategias de comunicación. Su objetivo es construir una identidad coherente, auténtica y emocionalmente significativa para el consumidor.

Scrapping: Técnica de minería de datos utilizada para extraer de forma automatizada información o textos de plataformas digitales, redes sociales o sitios web. Facilita la creación de bases de datos textuales para su análisis posterior mediante herramientas como IRaMuTeQ o NodeXL.

Valor simbólico de marca: Dimensión intangible del valor de marca que asocia el producto con significados culturales, emocionales o sociales, otorgándole una identidad propia más allá de sus atributos funcionales (Aaker, 1991, como se citó en Opić, 2024)

Resumen

La presente investigación busca entender el contexto de la evolución de la comunicación digital en la industria cervecera, y como las marcas más reconocidas, especialmente cerveza Poker en Colombia, han propuesto estrategias de comunicación efectivas basadas en el valor de marca para conectar con sus consumidores. El estudio aborda las principales estrategias de comunicación a nivel global en el sector cervecero y analiza en detalle como la narrativa de marca de Poker, centrada en valores como la amistad, influyen directamente en el consumidor, la lealtad y la decisión de compra. A nivel empresarial, la investigación busca aportar un análisis detallado del impacto de estas estrategias emocionalmente significativas brindando un modelo metodológico para la toma de decisiones en el área de marketing de las empresas basado en la lexicometría. En el desarrollo metodológico de la investigación se emplearon varias estrategias de recolección de información y análisis del conocimiento basándose en investigación documental, entrevistas etnográficas y análisis lexicométricos mediante herramientas como scrapping, textometría, Método Reinert y dendogramas (AFC), con el fin de entender de forma rigurosa las opiniones de los consumidores en plataformas digitales. Como objetivo principal la investigación busca validar que la estrategia de comunicación de Poker ha logrado generar una fuerte recordación de marca y sentido de pertenencia entre los consumidores, lo cual influye positivamente en su decisión de compra, además de testear y validar el modelo de análisis, el cual, nos permita ampliar el abanico de herramientas de entendimiento y recolección de datos del consumidor para de esta manera rescatar insights de importancia en el desarrollo de nuevas estrategias digitales ya que las implicaciones de este estudio sugieren que la construcción de marcas solidas a través de estrategias

comunicativas donde se logre visibilizar el valor de marca pueden representar una ventaja competitiva para las organizaciones.

Palabras clave

Percepción del consumidor, Comunicación digital, Valor de marca, Lexicometría, Industria cervecera.

Abstract

This research seeks to understand the context of the evolution of digital communication in the beer industry and how the most recognized brands, especially Poker beer in Colombia, have proposed effective communication strategies based on brand equity to connect with their consumers. The study addresses the main global communication strategies in the beer sector and analyzes in detail how Poker's brand narrative, centered on values such as friendship, directly influences consumer loyalty and purchasing decisions. At the business level, the research seeks to provide a detailed analysis of the commercial impact of these emotionally significant strategies by offering a methodological model for decision-making in the marketing area of companies based on lexicometrics. In the methodological development of the research, several data collection and knowledge analysis strategies were employed based on documentary research, ethnographic interviews, and lexicometric analysis using tools such as scraping, textometry, the Reinert Method, and dendrograms (CFA), in order to rigorously understand consumer opinions on digital platforms. The main objective of the research is to validate that Poker's communication strategy has managed to generate strong brand awareness and a sense of belonging among consumers, which positively influences their purchasing decision, in addition to testing and validating the analysis model, which allows us to expand the range of tools for understanding and collecting consumer data in order to retrieve important insights for the development of new digital strategies, since the implications of this study suggest that building solid brands through communication strategies where brand value can be made visible can represent a competitive advantage for organizations.

Keywords

Consumer perception, Digital communication, Brand equity, Lexicometry, Beer industry.

1. Introducción

La Comunicación ha experimentado una evolución significativa, transformando la manera en que las marcas se relacionan con los consumidores y como la publicidad opera dentro de este escenario. Anteriormente dependíamos de medios tradicionales que, aunque cumplían su función, limitaban el alcance al que actualmente podemos llegar gracias a las nuevas tecnologías. La comunicación ha pasado de un modelo de difusión masiva y unidireccional con un receptor pasivo, a un modelo digital, interactivo y bidireccional. esto permite una mayor cercanía al consumidor donde el mismo tiene un rol activo y participativo.

En la última década, la transformación digital ha redefinido los modos en que las marcas se comunican. Las plataformas digitales y las redes sociales se han convertido en canales fundamentales para la comunicación y promoción de las marcas, dada su capacidad para generar alcance entre los consumidores y reconocimiento en las audiencias.

No obstante, “El cambio profundo del entorno actual definido por una saturación de mensajes publicitarios, la multiplicación de canales y la ausencia de diferenciación de los productos que pertenecen a una misma categoría” (Benavides, Citado en Pretel Jiménez et al., 2018) dificulta el proceso en el cual las marcas logran crear un vínculo con su público objetivo.

“El consumidor toma decisiones de compra y crea vínculos con las marcas, al mismo tiempo que las marcas tratan de generar una comunicación persuasiva” (Pretel Jiménez et al., 2018), el proceso de construcción de la marca basado en el discurso publicitario se convirtió en una estrategia que tiene en cuenta el papel de la emoción en el comportamiento de compra de los consumidores.

En sectores altamente competitivos como el cervecero, donde los productos tienden a ser percibidos como similares en cuanto a sus características funcionales, las estrategias de comunicación han evolucionado hacia enfoques emocionales y experienciales. El auge de las redes sociales, la cultura de las nuevas generaciones quienes están en constante contacto con el mundo digital y la división del consumo mediático han obligado a las marcas a reinventar sus narrativas, apostando por la originalidad, la autenticidad y la fuerte carga simbólica en sus contenidos.

En este contexto, es de alta importancia para las empresas competentes comprender como las marcas construyen su posicionamiento en la mente del consumidor, generan una conexión emocional y logran el éxito comercial.

Póker es claro ejemplo de evolución y construcción de marca. El gremio cervecero tuvo su origen en el país con el comienzo de la producción de cerveza artesanal en la ciudad de Bogotá, “las primeras referencias de la fabricación de cerveza tipo europeo, ocurrieron en Bogotá, a mediados de 1825, cuando se comenzó a elaborar cerveza artesanal con equipos rudimentarios.”(Plano Danais, 2017), que después se desplazó a varias partes del país donde nacieron las primeras cervecerías en Colombia.

La industrialización trajo consigo progreso en el sector haciendo que los cultivos de cebada se expandieran y las empresas se modernizaran, haciendo que la producción y la demanda de este bien aumentaran, esto dio paso a las primeras sociedades y empresas del país eventualmente adquiridas por Bavaria en su mayoría. “Entre las empresas adquiridas en el año 1930 se encontraba La Colombiana De Cervezas, creada en Manizales y productora de la cerveza Póker.” (Garzón Cordero, 2018).

Centrándonos en la estrategia de comunicación, esta ha ido encontrando sentido a lo largo de la historia. Comenzando en los años 40 donde los eslóganes resaltaban la calidad y la preferencia, fue ahí donde Poker empezó a posicionarse dentro del mercado con su slogan “As entre las Cervezas”.

El crecimiento exponencial del sector nunca significó un riesgo de supervivencia para la marca, según Garzón Cordero (2018) “A pesar de que la industria cervecera seguía creciendo y aparecían nuevos productos como competencia para Póker, esta marca se mantenía como líder debido a su buen sabor y su precio asequible, esta preferencia y liderazgo se reflejó en el eslogan de los años 50s “La Verdad Es Una, Como Póker Ninguna”.

Para construir una relación más cercana y estrecha con el cliente y la consolidación del concepto “amistad” en la mente de los consumidores, Desde la década de los 60s la empresa optó por el patrocinio y la presencia de la marca en ferias y fiestas a lo largo del país, expandiéndose en busca de oportunidades de consumo con el slogan “Esta es la mano de Poker” y con el mismo propósito en los 70s con la campaña “Por mi tierra, Por mis amigos”.

Cerca de los 80s se originó un nuevo lema “Donde existe Poker, existen amigos” y desde este instante, la marca halló su enfoque, su insight más poderoso, la relación de la marca con el concepto de la amistad, que ha estado presente desde hace tiempo y se ha venido adaptando según la evolución de las narrativas y estilos de habla de la población colombiana, para de esta forma poder comunicar este valor de marca a través de las tecnologías emergentes, consiguiendo conexión emocional con cada estrategia.

Las empresas se enfrentan no solo a comprender lo que piensan los consumidores, sino como lo expresan en contextos no estructurados como las redes sociales, los foros de opinión o los sitios web. Todo este entorno de comunicación al alcance de las empresas representa una mina de

oro en la recolección de datos, no obstante, también existe el desafío metodológico para recopilar, analizar, gestionar y extraer insights relevantes de esta información más allá de las métricas tradicionales.

La marca de cerveza Poker ha optado por una estrategia de comunicación guiada a su valor de marca, centrando todos sus esfuerzos en construir una narrativa entorno a su producto que logre convertir a la marca frente a los ojos del consumidor joven como “la cerveza que une a los amigos” apelando así al sentido de pertenencia e identidad de este.

En este escenario, surge la oportunidad de aplicar nuevas herramientas de análisis del lenguaje. A través del análisis del discurso digital se busca demostrar como este enfoque nos permite interpretar percepciones y emociones que emergen espontáneamente en los canales digitales. Este artículo se enfoca en explorar nuevas formas de extraer valor estratégico del discurso digital, posicionando la lexicometría como un puente entre el análisis cualitativo y cuantitativo del consumidor.

Se propone el uso de la lexicometría como modelo metodológico para el análisis de grandes bases de datos de textos generados por el consumidor en espacios digitales, con el fin de obtener insights estratégicos aplicables al posicionamiento de marca, basándonos en el estudio específico de cerveza Poker y la industria cervecera como industria de consumo masivo en el mercado colombiano.

La falta de estudios de análisis de los datos cualitativos que generan los consumidores crea una oportunidad para aportar conocimiento útil tanto académico como práctico mediante evaluaciones de percepción y decisión de compra en Colombia. Este artículo de investigación pretende cerrar la brecha de conocimiento relacionada con la falta de herramientas validadas,

robustas y de criterio profesional que les permitan a las empresas clasificar, jerarquizar y comprender al consumidor de forma automatizada, profunda y contextualizada.

La lexicometría nos brinda una oportunidad innovadora en el análisis de datos que logre complementar la información adquirida por las fuentes convencionales como los métodos cuantitativos clásicos y los estudios cualitativos de percepción de marca.

la pregunta principal que guía este estudio es ¿Cómo puede un modelo lexicométrico aportar insights estratégicos sobre la percepción del valor de marca en contextos digitales? Centrándonos en la estrategia digital de cerveza Poker y su narrativa basada en el valor de la amistad, explorando como el consumidor entiende, apropia y resignifica esta propuesta emocional.

Las empresas se van a ver beneficiadas por el modelo gracias a la posibilidad de comprender a profundidad como los consumidores se relacionan con la marca presentándoles una nueva tecnología sin necesidad de recurrir a la recolección tradicional de datos por medio de encuestas, grupos focales o entrevistas.

El alcance de la investigación se limita al caso de Cerveza Poker y el mercado colombiano, con la intención de testear el modelo para después poder implementarlo en diferentes mercados a nivel nacional e internacional, además se reconoce como limitación, la subjetividad de interpretación de categorías semánticas como el alcance de recolección de discurso digitales frente al total de consumidores. No obstante, se parte de que el análisis de datos masivo ofrece una aproximación válida y útil a las construcciones simbólicas de los usuarios.

2. Revisión Teórica y/o Antecedentes de la Investigación a Realizar

A medida que el entorno digital se convierte en el principal medio de interacción entre marcas y consumidores, es mayor la relevancia dada por las empresas hacia el análisis del lenguaje y el comportamiento del consumidor en estos medios, cada día surgen metodologías para interpretar lo que se dice sobre las marcas y como construyen su imagen en la mente de las personas a través de la conexión con contenidos que apuntan a la emoción. Según Núñez, la atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que generen emoción, lo que refuerza las conexiones neuronales que impulsan la compra (Vilaseca, 2007, como se cita en Pretel Jiménez, 2018), esto se vuelve importante en mercados competitivos con poca diferenciación en sus productos fuera de la personalización de marca.

Esta revisión teórica se compone de tres temas clave para contextualizar el aporte de la investigación y el cierre de la brecha de conocimientos, el valor de marca, la evolución de las estrategias de comunicación digital implementadas en el mercado cervecero, específicamente en la empresa Poker y la lexicometría como herramienta emergente para el análisis del discurso de consumidor, además del uso de VosViewer como herramienta para la construcción y visualización de redes bibliométricas en las cuales se basó el estudio para encontrar temas de importancia para sustentar los fines de la investigación.

2.1 Valor de marca: una construcción emocional y simbólica

El valor de marca despertó interés en la investigación científica a finales del siglo XX y se convirtió en un término popular dentro del campo de investigación y práctica del marketing. Aaker define el valor de marca como un conjunto de activos y pasivos asociados a la marca, su nombre y símbolo, que aumentan o disminuyen el valor que el producto o servicio en cuestión proporciona a la empresa o a sus clientes (Aaker, 1991, como se citó en Opić, 2024). En marketing lo dimensionamos a como el consumidor percibe la marca, el valor de marca basado en el consumidor. Aaker fue el primero en identificar varias dimensiones fundamentales del valor de marca basado en el consumidor, estas fueron el conocimiento de marca, la calidad percibida y la lealtad a la marca, las cuales continúan siendo ampliamente utilizadas en investigaciones recientes (Aaker, 1991, como se citó en Opić, 2024).

2.2 Comunicación digital y estrategias emocionales en la industria cervecera

La cerveza es una de las bebidas alcohólicas más antiguas y populares en todo el mundo, su industria ha sido pionera en la adopción de estrategias de comunicación emocional, especialmente a través de campañas en redes sociales que apelan a valores como la libertad, la masculinidad, la sensualidad femenina o la identidad local. Marcas como Budweiser, Heineken y Corona han utilizado contenidos emocionales para generar engagement, diferenciación y fidelidad.

En el caso colombiano, Cerveza Poker supo reconocer que la confianza, la lealtad, la diversión y todo lo que gira en torno a la amistad es un aspecto muy importante en la vida de su

público objetivo, entendiendo esto, se ha posicionado como una marca que representa la autenticidad del consumidor promedio, usando un lenguaje coloquial, una estética visual amigable y un relato centrado en la amistad como eje estructural haciendo uso de la herramienta del storytelling. “Valiéndose del storytelling, Póker usó narraciones de momentos caracterizados por la presencia de los amigos, el compañerismo, el momento de compartir, la confidencialidad y temas configurados a partir del concepto de la amistad, hablando siempre con un tono cercano y divertido” (Garzón Cordero, 2018).

Sin embargo, a pesar de la visibilidad de estas estrategias, son escasos los estudios que analicen sistemáticamente cómo los consumidores perciben estas narrativas, y más aún, cuáles son las asociaciones simbólicas espontáneas que emergen del discurso digital en torno a la marca.

2.3 Lexicometría: análisis cuantitativo del discurso como método emergente

La lexicometría es una técnica de análisis textual que combina estadísticas lingüísticas y procesamiento del lenguaje natural para identificar patrones semánticos y relaciones de sentido en grandes volúmenes de texto. Este enfoque ha sido utilizado en campos como la sociología, la política y, más recientemente, en estudios de mercado.

A diferencia de los métodos cualitativos tradicionales, la lexicometría permite una lectura estructurada y jerárquica del discurso, revelando estructuras latentes de sentido que escapan a la observación superficial. Busca identificar “mundos lexicales” o “comunidades temáticas de discusión” analizando la aparición y coocurrencia de palabras. El uso de herramientas como el método de Reinert, el análisis factorial de correspondencias (AFC) y la textometría aplicada a

scraping de redes sociales permite analizar cómo los consumidores construyen significados sobre las marcas, los productos y sus valores simbólicos.

La incorporación de la lexicometría en el análisis del discurso del consumidor representa un aporte metodológico innovador dentro del marketing y la gestión de marca, especialmente en contextos donde el volumen de datos digitales excede la capacidad de análisis manual.

En este contexto, será importante para la investigación el uso de la herramienta para analizar bases de datos derivadas de plataformas digitales como Instagram o X para de esta forma, validar el modelo que se presenta y brindar un contexto a la empresa Poker acerca de lo que comunican sus consumidores en estos espacios digitales, en busca de insights de interés para la investigación.

Asimismo, para contextualizar el alcance de la lexicometría dentro del estado del arte, se realizó una revisión sistemática de literatura en Scopus utilizando una ecuación de búsqueda diseñada para integrar conceptos de posicionamiento de marca, comportamiento del consumidor y dinámicas de interacción en entornos digitales.

La búsqueda empleó la siguiente ecuación : **ALL("brand positioning" OR "brand awareness" OR "market positioning" OR "brand perception" OR "competitive positioning") AND ALL(branding OR "brand strategy" OR "brand identity" OR "brand image" OR "brand loyalty" OR "brand storytelling") AND ALL("consumer behavior" OR "consumer perception" OR "purchase intention" OR "consumer engagement" OR "customer experience") AND ALL("social media marketing" OR "digital marketing" OR "influencer marketing" OR "brand mentions") AND ALL("brand communities" OR "social bonding" OR "brand engagement" OR "social interactions" OR "friendship and brands") AND PUBYEAR > 2018 AND PUBYEAR < 2026**, Complementada con filtros por

áreas temáticas (DECI, BUSI, ECON, MULT), palabras clave exactas asociadas al marketing digital y al comportamiento del consumidor, y los idiomas inglés y español. El periodo de análisis se restringió a publicaciones de 2018 en adelante, obteniendo un conjunto de artículos cuya cantidad sirvió como base para la construcción y evaluación de la red de conocimiento.

2.4 Análisis del conocimiento

Para la visualización del conocimiento, los artículos extraídos de Scopus fueron procesados en VOSviewer, donde se generó un mapa de coocurrencia de palabras clave basado en los términos incluidos por los autores en sus publicaciones. La imagen resultante muestra una red estructurada en distintos clústeres temáticos diferenciados por colores, en los cuales cada nodo representa una palabra clave y su tamaño corresponde a la frecuencia con que aparece en la literatura revisada. Los enlaces, por su parte, ilustran el grado de asociación entre los conceptos, permitiendo identificar cuáles términos coaparecen con mayor recurrencia dentro de los mismos trabajos. En esta visualización puede observarse que conceptos como social media, marketing, influencer marketing, consumer behavior, brand image y brand love funcionan como nodos centrales alrededor de los cuales se articulan otros temas emergentes. La estructura del mapa permitió reconocer las relaciones predominantes entre los ejes de marca, comportamiento del consumidor y dinámicas digitales, aportando una lectura clara de cómo se organiza el conocimiento contemporáneo en este campo y orientando la interpretación conceptual utilizada para el desarrollo del modelo propuesto en la investigación.

marketing digitales”(Martín López, 2021), lo que evidencia que comunicar no es únicamente difundir información, sino construir significado para los públicos a los que una organización desea influir.

En esta línea, la marca ha evolucionado conceptualmente: ya no se limita a su dimensión física o visual, sino que “es responsable de la imagen que se crea el consumidor en función de los valores que les transmitimos y los cuales nos diferencian de los demás”(Martín López, 2021). Esto refuerza la necesidad de integrar comunicación y marca de forma estratégica, entendiendo que los valores transmitidos, los relatos contruidos y las experiencias comunicacionales determinan la percepción del consumidor. Por ello, la identidad de marca debe guiar las decisiones comunicacionales, ya que es fundamental que tengamos presente quiénes somos para emitir exactamente lo que deseamos, a la hora de generar nuestra estrategia de comunicación.

A su vez, la relación entre comunicación y marketing se manifiesta en cómo el posicionamiento y el valor de marca se consolidan mediante prácticas comunicativas coherentes. La imagen de marca es decisiva para la competitividad, ya que “en función de este concepto, la empresa obtendrá un posicionamiento y una confianza con el cliente y el sector, diferenciándonos del resto de empresas existentes”(Martín López, 2021). La identidad y la imagen deben gestionarse de forma conjunta, ya que cualquier acción para optimizar uno de estos elementos necesita estar alineada con el otro. Esto requiere que las estrategias de marketing y comunicación se planifiquen como un único proceso orientado a fortalecer la coherencia de la marca.

De igual manera el valor de marca, considerado un eje central del marketing actual, depende en gran medida de las acciones comunicacionales, especialmente dentro de los entornos digitales. Dicho valor se desarrolla al incorporar “ un “algo” a ese producto que estamos ofreciendo y que ese “algo”, genere un sentimiento, por decirlo de alguna manera, en el

consumidor que, a largo plazo, le haga elegirnos siempre que tenga la posibilidad de hacerlo”(Martín López, 2021). En este proceso, las redes sociales y los canales digitales adquieren un papel clave. En coherencia con ello, las estrategias se orientan a construir un diálogo entre la marca y el cliente con el fin de fortalecer tanto la imagen como el valor percibido.

Estas ideas permiten comprender que la marca se expresa, legitima y fortalece a través de la comunicación, y que la comunicación, a su vez, potencia los objetivos del marketing al generar notoriedad, diferenciación y vínculos emocionales. Así, el análisis del discurso del consumidor y herramientas como la lexicometría adquieren un rol esencial para comprender cómo las audiencias construyen sentido en torno a las marcas y cómo las dinámicas comunicacionales influyen directamente en su posicionamiento.

2.5 Descripción del Método en la investigación

El propósito central es comprender la evolución del discurso digital de la marca y las narrativas generadas por sus consumidores, así como las formas de interacción simbólica que emergen en los distintos ecosistemas digitales donde la marca tiene presencia activa para así dar un método innovador y confiable de recolección y análisis de altos volúmenes de datos cualitativos que permitan extraer insights clave de esta interacción narrativa entre la marca y el consumidor.

En este marco, se propone la validación y aplicación del modelo de recolección y análisis lexicométrico desarrollado por el Dr. Páez Valdez, quien en su tesis doctoral introdujo una metodología mixta para el estudio de las Representaciones Sociales del terrorismo en el entorno

digital. Dicha propuesta metodológica integra un enfoque cuantitativo automatizado, basado en la lexicometría estadística, con una fase cualitativa de interpretación discursiva, generando un marco robusto para el estudio de las dinámicas simbólicas y las estructuras semánticas que configuran el discurso social en medios digitales.

Se busca tener una visión acertada de la evolución de la marca desde 2015 hasta la fecha, esto con el fin de evidenciar como ha cambiado la comunicación y las estrategias de fortalecimiento del crecimiento de las marcas principales (Mainstream) del grupo Bavaria (empresa distribuidora de cerveza póker en Colombia).

La investigación se fundamenta en 3 pilares de importancia a desarrollar y evaluar. Para empezar se busca caracterizar las estrategias de comunicación utilizadas por Bavaria, para esto se contará con una investigación documental que propone obtener un panorama de evolución en cuanto a dinámicas de fortalecimiento de marca y la digitalización de campañas en los últimos 10 años, identificando campañas clave y su impacto en la percepción del consumidor, se busca robustecer el estudio basándose en la recolección, el análisis y la interpretación de la información proveniente de documentos ya existentes y sustentados con una base sólida, ya sea artículos de investigación, libros, artículos académicos, periódicos, leyes, archivos, tesis, informes de gestión, informes sectoriales, informes técnicos, entre otros documentos que permitan contextualizar la investigación en el sector cervecero nacional.

De igual manera y con el fin de enriquecer el estudio de las estrategias de comunicación digitales, optamos por la etnografía digital como método de investigación cualitativa que transforma las técnicas etnográficas convencionales para aplicarlas a un entorno digital, esto con el fin de realizar un análisis de los ecosistemas digitales de la marca, tales como redes sociales, foros, blogs y otras plataformas en línea, de esta forma tendremos una visión clara de la interacción

y el volumen de información que podemos extraer para propósitos de entendimiento de nuestro consumidor en los diferentes canales.

Se busca observar y analizar las interacciones, contenidos y narrativas presentes en las plataformas donde la marca tiene presencia activa. Esto facilitara la identificación de cómo se manifiestan los valores empresariales de la marca, la aplicación del storytelling y los formatos utilizados para establecer un vínculo con su Público. Además, se llevará a cabo una entrevista con Michael Moreno, Growth Manager de la marca poker con el fin de contextualizar la situación actual de la marca y sus métodos de análisis del rendimiento de campañas y recolección de insights dentro de la compañía.

Por último, seguido de este estudio específico de la marca, nuestro siguiente objetivo será analizar la narrativa de los consumidores respecto a las estrategias de comunicación ya existentes dentro del contenido generado por la marca. Para esta parte de la investigación se pretende identificar aquel ecosistema digital con mayor volumen de interacción entre la marca y el consumidor ya que va a ser este el que nos permita extraer este material crudo para poder analizar a futuro con las herramientas expuestas en el proceso lexicométrico y priorizar las razones que impulsan la respuesta y el comportamiento o decisión del consumidor por medio de la propuesta digital de la marca en campañas actuales.

2.6 El modelo lexicométrico del Dr. Julián Páez Valdez

El enfoque del modelo de Páez Valdez es fundamentalmente una herramienta cuantitativa que busca superar las limitaciones de la investigación tradicional del análisis narrativo, incorporando herramientas de Big Data y minería de texto, capaces de procesar grandes volúmenes de información y traducirlos en estructuras semánticas interpretables.

En su tesis, Páez Valdez parte del reconocimiento de que los discursos mediáticos y ciudadanos no son solo conjuntos lexicales, sino sistemas de representación social que revelan las formas en que los individuos y colectivos construyen sentido, identidad y pertenencia. Según Rouquette (2009, como se cita en Páez Valdez, 2015) todos los procesos de discusión social son el resultado de una serie de relaciones, desde las más básicas hasta las más elaboradas.

Se propone, a partir de este fundamento y tomando como caso de estudio a cerveza poker, una de las marcas core más representativas del portafolio de Bavaria-AB InBev, comprender la evolución del discurso digital de la marca y las narrativas generadas por sus consumidores, así como las formas de interacción simbólicas que emergen en su ecosistema digital de mayor impacto.

Con este propósito, se aplica y valida el modelo lexicométrico de recolección y análisis propuesto por Páez Valdez, en un enfoque metodológico que integra la lexicometría estadística y la interpretación cualitativa del discurso dentro de un marco de análisis mixto sustentado en la teoría de las representaciones sociales.

El proceso metodológico consta de tres fases fundamentales. La fase inicial corresponde a la fase de recolección y conformación del corpus de análisis, esta se compone de comentarios,

respuestas y menciones relacionadas con cerveza poker en plataformas digitales seleccionadas mediante el proceso de etnografía digital. El corpus textual será obtenido mediante el uso de NodeXL, herramienta de scrapping y minería de texto, donde los datos se someterán a un proceso de limpieza.

La segunda fase es el procesamiento lexicométrico Automatizado, donde el corpus depurado se procesará a través de Iramuteq. Esta herramienta nos permite darle un enfoque estadístico a la investigación, identificando mundos lexicales entendido como los conjuntos de palabras que coexisten y co-construyen significados dentro del discurso. A partir de estos patrones, el software realiza una clasificación jerárquica descendente que agrupa los términos según su coocurrencia y proximidad semántica, generando una taxonomía de clases léxicas.

Los resultados se presentarán visualmente mediante dendogramas textuales y análisis factorial de correspondencias, que permiten interpretar la estructura discursiva y la distribución temática de las conversaciones digitales sobre póker.

Finalmente, la fase de interpretación cualitativa y categorización jerárquica que busca transformar las clases léxicas en categorías analíticas significativas. Esta fase se fundamenta en la lectura contextualizada del discurso con el objetivo de identificar las representaciones sociales y las actitudes colectivas que estructuran la conversación digital.

En correspondencia con el modelo teórico de Rouquette (2009, como se cita en Páez Valdez, 2015), esta etapa se enfoca en el nivel colectivo de las representaciones, donde las actitudes individuales expresadas en los comentarios se integran en patrones normativos compartidos, que orientan la manera en que los consumidores se vinculan emocional y simbólicamente con la marca. Después de terminado el proceso de interpretación, se validará el

uso del modelo en desarrollo y se pasará a exponer los resultados de la investigación y sus conclusiones.



3. Evolución de marca y sus ecosistemas de interacción (Dinámica de marca)






Póker ha sido una marca referente en la industria cervecera en Colombia por su éxito gracias a su entendimiento tanto del consumidor como del panorama empresarial y su resolución de problemas por medio de prácticas innovadoras.

Decidimos tomar 2015 como el año de comienzo de evaluación de la marca ya que en este la marca vivió una época gloriosa con el éxito de sus campañas que entendieron la transición a herramientas digitales para lograr el alcance y el engagement de sus consumidores, tanto así que marcas como águila y póker fueron premiadas y recibieron diferentes galardones. Bavaria consiguió el reconocimiento por medio de dos de sus marcas, “Cerveza Águila con dos galardones, Águila Cero y la exitosa serie web “Entre Panas” de Cerveza Póker fueron las marcas de nuestra Compañía exaltadas en la versión de los premios FIP 2015, realizada en Argentina (Bavaria S.A., 2015).

El festival es un certamen sobre nuevas herramientas de mercadeo que analiza y condecora las mejores ideas de Iberoamérica dividiendo las categorías en marketing promocional, publicidad y eventos. En este la marca gana Bronce en la categoría “Campañas de Marketing de Contenidos para Marcas y/o Empresas de Productos y Servicios”

Figura 2 Ganadores Rubro 6 FIP 2015“Campañas de Marketing de Contenidos para Marcas y/o Empresas de Productos y Servicios”

RUBRO 6 - MARKETING DE CONTENIDOS					
MC.1					
<i>Campañas de Marketing de Contenidos para Marcas y/o Empresas de Consumo Masivo</i>					
PREMIO	NOMBRE DE LA CAMPAÑA	EMPRESA/MARCA	AGENCIA	PAÍS	
ORO	MUNDIAL ANDANDO	CERVEZA SCHNEIDER	WOONKY	ARGENTINA	
PLATA	MEDALLA LIGHT - LO QUE SOMOS	MEDALLA LIGHT	SAJO GARCÍA ALCAZAR	PUERTO RICO	

MC.2					
<i>Campañas de Marketing de Contenidos para Marcas y/o Empresas de Productos y Servicios</i>					
PREMIO	NOMBRE DE LA CAMPAÑA	EMPRESA/MARCA	AGENCIA	PAÍS	
ORO	PUNTO C CLIGHT	CLIGHT	PUBLIQUEST	ARGENTINA	
ORO	COSAS BUENAS PASAN EN LA NUBE	SAP MÉXICO	IM MEETING PLANNERS	MÉXICO	
PLATA	LANZAMIENTO RENAULT SANDERO	RENAULT	HAVAS MEDIA	ARGENTINA	
BRONCE	ENTRE PANAS	CERVEZA POKER	HAVAS MEDIA GROUP	COLOMBIA	
BRONCE	100% ORGULLOSOS	NUCLEOELÉCTRICA ARGENTINA	BASSO BROVELLI	ARGENTINA	

Nota: Lista de ganadores Por categoría del FIP. Fuente: Fip Festival (2015)

La intención de la compañía de adaptarse al cambio dio sus frutos, ya que el éxito de la campaña que los destaco a nivel iberoamericano radico en el entendimiento de la compañía hacia la importancia del uso de las nuevas tecnologías que llegaban al país y como aprovecharlas frente al consumidor, sus intereses y sus necesidades con la ayuda de campañas de marketing de contenidos.

El contenido relevante era algo que ya exigía la audiencia y dirigir todos sus recursos a la construcción de este espacio digital donde el consumidor pudo conectar con historias y situaciones cotidianas de los colombianos en un contexto humorístico, generó conexiones genuinas entre el consumidor y la marca por medio de la identidad cultural y les dio el merecido reconocimiento.

La serie “Entre panas” logro conectar con su audiencia gracias al sentido de pertenencia generado en los colombianos. Esta fue una serie web transmitida por la plataforma youtube que hablo de un grupo de amigos que vivían situaciones populares en cada capítulo de la serie, presentadas en reuniones en las que Poker siempre estaba presente.

Figura 3 Campaña “Entre panas”



Nota: Pieza publicitaria de la serie web en X. Fuente: @EntrePanasSerie (2025)

Las tendencias en cuanto a contenido y consumo hacia el próximo año (2015, año de lanzamiento de la campaña) alertaban que el 85% de los colombianos consumían videos web y que el uso de tecnologías y de los dispositivos electrónicos como tablets, computadores y cafes internets proponían una capacidad de conectividad mucho mayor en el país (Havas SE, 2016). YouTube como plataforma de contenidos de impacto era clave como medio de interacción y de conexión entre la marca y la audiencia, además de ser el segundo buscador más usado después de

Google en ese tiempo, este era una herramienta que permitía medir con exactitud el impacto real que tenía la marca y su contenido por medio de métricas como suscripciones, visualizaciones, likes y alcance.

En línea con las acciones desarrolladas en 2015, la marca continuó consolidando su presencia en el segmento mainstream mediante la implementación de estrategias orientadas al fortalecimiento del vínculo emocional con los consumidores, la transformación digital y la mejora en la asequibilidad de sus presentaciones, identificando los principales ejes de crecimiento aplicados a la marca.

En el periodo 2016 se destacó la celebración del Día de los amigos por quinta ocasión, evento que reforzó la asociación de Poker con valores de amistad y unión, proyectándola como la “cerveza de la amistad” en diferentes ciudades del país. De igual manera la incursión comercial de poker en entornos digitales “Apertura, en la página web de Poker, de una tienda en línea que permite a los consumidores que realicen actividades en la plataforma digital obtener Poker monedas que podrán canjear por material de mercadeo, fortaleciendo la relación de la marca con los jóvenes adultos y aumentando la visibilidad y el valor de la misma” (Bavaria S.A., 2016), esta acción representó un esfuerzo por adoptar las estrategias de mercadeo a los hábitos de consumo de su público joven, integrando actividades interactivas y el uso de un sistema canjeable. Este recurso no solo aumentó la visibilidad de la marca, sino que también facilitó nuevas formas de relacionamiento con sus consumidores.

También se empezaron a implementar presentaciones retornables de 750 cm³ del producto por la falta de una estrategia de asequibilidad, esta decisión permitió ofrecer un mayor volumen del producto a un precio más accesible, respondiendo a las demandas de un consumidor sensible al valor económico y al mismo tiempo fortaleciendo la competitividad en el segmento, esta

estrategia no solo se presentó en la marca poker sino en diferentes marcas del catálogo de bavaria, “Permanente aumento de las ventas de cerveza Aguila, Aguila Light, Poker y Pilsen en botellas retornables de 750 cm³, las cuales ofrecen más volumen por menos precio”(Bavaria S.A., 2016) .

En 2017 la marca reforzó su papel como promotora de la amistad en Colombia. Uno de los hitos más relevantes fue la instauración del día de los amigos, celebrado el 11 de marzo, en el calendario nacional consolidándose como líder natural de esta fecha. Con la campaña “Renovemos los votos de amistad”, invito a los colombianos a compartir y brindar por su amistad, haciendo una comparación muy divertida de cómo serían los votos de “matrimonio” entre los amigos y cuáles son esos pilares que sostienen una amistad para toda la vida.

Figura 4 Banner día de los amigos Poker



Fuente: @onimenzwei, (2017)

El mismo año se lanzó la campaña “jueves de amigos”, la más extensa en la historia de la marca, bajo el concepto “Sed de reencuentro”. Esta iniciativa impulso los encuentros semanales entre amigos alrededor de Poker y al mismo tiempo el consumo de la marca.

En cuanto a la plataforma digital “Poker siguió con su plataforma de amistad, activando más de 30.000 puntos de venta con experiencias de juegos” (Bavaria S.A., 2017). La ejecución y la presencia de la marca en las principales ferias a nivel nacional reforzaban la plataforma de amistad y le dieron protagonismo a la marca en espacios de celebración masiva.

De igual manera se inició una estrategia llamada plan de fortalecimiento que pretendía proteger, reforzar y asegurar su presencia e influencia en los lugares donde la competencia también estaba actuando, “cambio de imagen en nuestros camiones de logística T1/T2; actualización del branding en vehículos de las gerencias de ventas con un mensaje al cliente/consumidor; puesta en marcha de la campaña TTL de Marketing en la zona llevando un mensaje directo de “Esta es una región de Amigos y Poker”; la pintura de los tanques de Tocancipá tipo Valle como footprint en la región; y realización de eventos/activaciones de los equipos de Trade Marketing en los puntos de venta, entre otros.” (Bavaria S.A., 2017). Con el plan de fortalecimiento, Poker busco proteger su presencia en zonas de alta competencia, este incluyo la renovación de imagen, activaciones presenciales, y elementos visuales que se volvieron símbolos de la marca como los tanques de Tocancipá.

En 2018 en otro buen manejo y entendimiento de su público objetivo la marca se modernizo y busco conectar con un público más joven por medio de un amplio número de campañas.

“Clonar un andén” busco hacer un llamado a la rama legislativa del país para que se revisara la medida que prohibía el consumo de licor en espacios públicos y que se crearan zonas específicas de socialización y consumo de cerveza. Con la ayuda de la agencia de publicidad DDB Colombia,

replicaron el andén de una calle bogotana en una zona privada, devolviendo así ese espacio que muchos amigos veían como sagrado.

Figura 5 Imagen publicitaria campaña Andenes clonados



Fuente:(Latin Spots, 2018b)

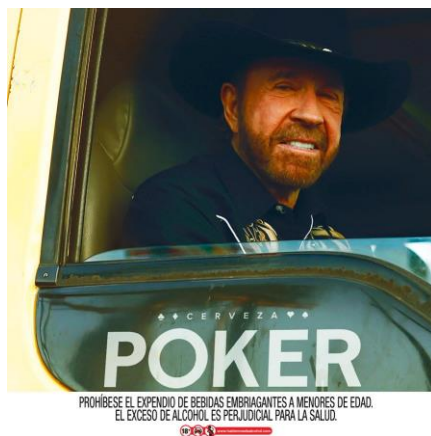
“El Mes de los Amigos” con Chuck Norris fue otra de las estrategias que destaco este año. Como medida de posicionamiento del “Día de los Amigos Poker” y siguiendo con los esfuerzos de años atrás por posicionar esta noción con campañas de gran recordación, Poker decidió extender la celebración de un día a un mes.

El objetivo de la campaña “Me salió en una tapa” para posicionar el mes de los amigos era lograr generar mayor cercanía y engagement con los consumidores. Con ese fin, la marca trasladó la experiencia a un entorno real y cotidiano para los grupos de amigos, WhatsApp.

Mediante códigos que se encontraban bajo las tapas de la cerveza, los consumidores accedían a números telefónicos asociados con diferentes perfiles de "amigos" que estaban programados para responder de manera automatizada y personalizada. Así, Poker transformó la interacción digital en una vivencia lúdica y de gran escala, consiguiendo que millones de individuos participaran en diálogos directos con la marca.

La campaña se fortaleció y logró un mayor impacto y recordación gracias al respaldo de los medios, encabezado por Chuck Norris como emblema del poder de convertir un día en un mes, estableciendo así el Mes de los Amigos como un momento para compartir, ofrecer y reforzar lazos entre marca y consumidores.

Figura 6 Campaña mes de los amigos Poker con Chuck Norris



Fuente: @CervezaPoker (2018)

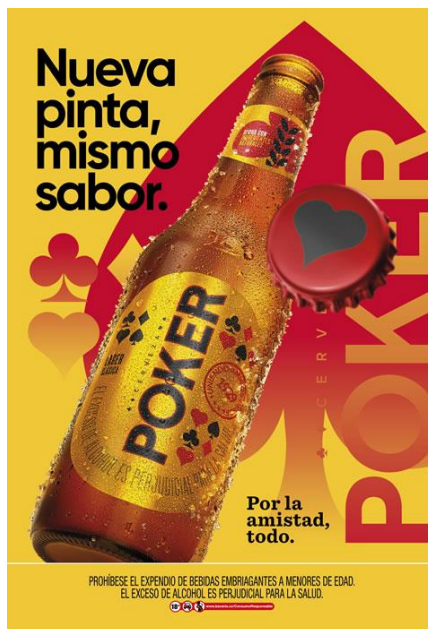
En ese mismo año, dentro de su camino de innovación y renovación, Poker lanzó la campaña “Cambio de Pinta”, un proyecto que representó un verdadero punto de quiebre en la

historia de la marca. Tras casi 90 años con el mismo diseño, la cerveza más popular de Colombia decidió transformar su imagen, pasando su tradicional etiqueta horizontal a una posición vertical y adoptando un estilo más moderno sin perder su esencia. Este cambio no solo buscó refrescar el empaque, sino también transmitir un mensaje simbólico: invitar a los consumidores a “decir sí a la amistad”, reforzando el propósito que ha caracterizado a Poker a lo largo de generaciones.

El lanzamiento estuvo acompañado del comercial “Hemos estado ahí desde 1929”, que recorrió distintas épocas para mostrar cómo la marca ha sido parte de la vida y la amistad de los colombianos, reforzando el lema #PorLaAmistadTodo. Con este cambio, Poker buscó modernizar su comunicación y ampliar su alcance, no solo en los estratos populares y medios donde ya es líder del mercado, sino también en los segmentos más altos, elevando su experiencia de marca en un entorno cervecero cada vez más competitivo.

Leo Macías CCO de DDB y encargado de la campaña manifestó lo siguiente “Además de tener un visual más bonito y nuevo, debe tener una razón de ser. Para nosotros el leer horizontal genera un movimiento negativo, pero al hacerlo vertical ese movimiento se vuelve afirmativo. Es un dile sí a la amistad” (Leo Macias, Citado en Latin Spots, 2018)

Figura 7 Lanzamiento nueva imagen de Poker por parte de DDB



Fuente:Latin Spots, (2018a)

2019 fue un año de consolidación y modernización para la marca que bajo el concepto creativo el “Banco de la Amistad”, lanzó una iniciativa para promover la amistad de los colombianos. La idea creativa del BDA buscó dinamizar el mercado con una inversión de 20 millones de pesos repartidos en las tapas de la cerveza como una moneda canjeable con un valor de \$500 pesos y códigos únicos para participar por varios premios por medio de la página web del “Banco de la Amistad” creando otro espacio para compartir con el grupo de amigos, “El Banco fue una promoción que implementó la marca en las tapas para eliminar las barreras de dinero entre los amigos. Desde el 15 de febrero y hasta el 15 de abril todas las tapas de Cerveza Poker les permitieron a los colombianos comprar cerveza y canjear por múltiples planes para los amigos”(Bavaria S.A., 2019). Esta promoción transformó la tradicional “Tapa Paga” en un sistema bancario ficticio que permitía a los consumidores convertir tapas en dinero para comprar más

cerveza. Con filiales en los puntos de venta, una oficina principal y hasta un portal de banca online, la campaña capturó la atención del mercado y se convirtió en una de las acciones más memorables del año.

Ese mismo espíritu innovador se reflejó en las nuevas presentaciones de empaque. En agosto apareció “Pokerita”, una botella retornable de 250 ml con un precio asequible de \$1.500, diseñada para promover el consumo en momentos no tradicionales. Poco después, en octubre, se lanzó el “Litrazo”, una botella retornable de 1.000 ml que ofrecía mayor cantidad de producto a menor precio, con campañas de comunicación que incluyeron la instalación de botellas gigantes en sitios icónicos de varias ciudades. “Litrazo llegó pisando fuerte y les permitió a nuestros consumidores acceder a nuestros productos con un precio preferencial. Pokerita también llegó para ocupar esas ocasiones en donde queremos tomarnos un break con buena cerveza y seguir con nuestros días”(Bavaria S.A., 2019).

Figura 8 Banco de la amistad cerveza Poker



Fuente:Rios (2019)

La digitalización jugó un papel clave y la campaña incorporó un portal en línea, como resultado y según lo mencionan en sus informes de gestión “Poker logró un incremento en ventas del 8% en los puntos de venta participantes, 280.000 leads, 6 millones de impresiones, 1 millón de USD en free press. Por su parte, la campaña de la Pokerita se apoyó principalmente en medios digitales y “apalancada principalmente en digital, logró 2.6 millones de impresiones y 300 mil dólares en free press”(Bavaria S.A., 2019)

A nivel corporativo, Bavaria avanzó en la preparación para integrarse a la primera generación de ABI Digital en 2020, con el objetivo de aprovechar mejor los datos y fortalecer su plataforma B2B. Esto reforzó el ecosistema digital en beneficio de marcas como Póker.

En 2020, Poker vivió un año clave en materia de innovación, adaptando sus estrategias al contexto de distanciamiento social. La gran novedad fue Poker Roja, la primera extensión de línea en los 90 años de historia de la marca. Elaborada con maltas caramelo y tostadas, ofreció un sabor dulce y ligero con un color distintivo. Su lanzamiento vino acompañado de la campaña “Hackeando San Valentín”, que defendió la amistad frente al protagonismo del amor romántico, “En el 2020 nos ingeniamos la manera de innovar fuera de toda lógica con muchas de nuestras marcas, lo que apoyó parte de nuestro crecimiento en la categoría. Por ejemplo, con Poker trajimos a la vida la némesis de Cupido, que se encargó de robarle el rojo al amor para dárselo a los amigos y lo hicimos hackeando todos esos lugares y planes icónicos del amor para que se convirtieran en lugares y planes 100% para los amigos”(Bavaria S.A., 2020). La campaña logro vender más de 47000 Hectolitros superando su objetivo inicial de un 48% en volumen incremental y de igual manera tuvo una fuerte acogida con su público objetivo de 18 a 24 años.

El entorno digital se convirtió en el gran escenario de conexión con los consumidores. La plataforma “Mano a Mano”, creada durante la pandemia, combinó humor y propósito social al

enfrentar comediantes en batallas benéficas, se logró crear otra ocasión de consumo y esparcimiento en los colombianos alrededor de la campaña. La campaña trajo consigo crecimiento, como lo mencionan en su informe de gestión “Logramos un crecimiento en ventas en e-commerce de 86% los domingos (el día de menor consumo), 85 millones de impresiones orgánicas y más de 2.5 millones de personas conectadas con la marca a través de toda la iniciativa”(Bavaria S.A., 2020).

Además, “Hackeando San Valentín” demostró el poder de las redes sociales para captar al público joven, mientras que, a nivel corporativo, Bavaria fortaleció su ecosistema digital mediante la expansión de BEES, la plataforma B2B que superó las 315.000 tiendas registradas y mejoró el NPS en más de 20 puntos, beneficiando directamente la relación de Poker con sus clientes y puntos de venta.

En 2021, Poker consolidó su reputación como “la marca de la amistad” a través de estrategias de marketing centradas en la reconexión emocional y la innovación. La activación “Días Parchados” marcó un hito al integrar por primera vez una cuponera digital con la plataforma BEES, permitiendo a los consumidores acceder a la promoción “Paga 5, Lleva 6” mediante el escaneo de afiches en tiendas. “Dicha acción promocional logró 420.000 redenciones en un periodo de 45 días, convirtiéndose en el nuevo benchmark de la compañía en campañas B2O, superando a “Banco de la Amistad” y dejando un nuevo modelo promocional que se aplica hoy en todas las marcas del portafolio”(Bavaria S.A., 2021).

Por su parte, el lanzamiento de Poker Pura Malta, elaborada con 100% cebada malteada, fortaleció las credenciales de calidad de la marca y sumó 89.000 hectolitros en su primer año, contribuyendo al reposicionamiento premium del portafolio. Además, la plataforma

“Callejeadores” reforzó la ocasión de consumo de comidas, combinando entretenimiento y promoción gastronómica con 19,8 millones de impresiones orgánicas.

El comportamiento digital de Poker en 2021 fue decisivo para su crecimiento y conexión con los consumidores. La marca aprovechó la evolución tecnológica de BEES y la aplicación TAPIT para digitalizar promociones, mejorar la trazabilidad comercial y fortalecer la relación con tenderos, alcanzando más de 240.000 puntos de venta activos bajo el nuevo plan de lealtad “Puntos BEES”. A través de plataformas como “Mano a Mano” y “Callejeadores”, Poker continuó generando contenido relevante que impulsó la conversación en redes y reforzó el vínculo con su público joven. Estas acciones digitales, junto con la estrategia corporativa de Bavaria enfocada en Affordability y Ejecución, consolidaron el crecimiento a 6 millones de hectolitros, reflejando un exitoso modelo de activación y sell-out que se convirtió en referencia para otras marcas del portafolio.

En 2022, Poker consolidó su recuperación en el mercado colombiano con un crecimiento sostenido en volumen y participación, reafirmando su identidad como la marca de la amistad. A través de una estrategia de marketing basada en humor y entretenimiento, la marca logró fortalecer sus indicadores de Brand Love y Meaningful, al tiempo que mantuvo su foco en la asequibilidad y la ejecución efectiva en el canal tradicional. Las campañas B2O “AmisTap” y “Recupera el Tiempo” batieron récords en redenciones y usuarios, superando en un 36% el benchmark anterior, mientras que la herramienta digital “Promociónate”, integrada a la plataforma BEES, permitió a los tenderos crear sus propias promociones, con más de 40.000 descargas y un uplift del 14% en ventas. Además, iniciativas como “Poker en Combo” consolidaron a la marca como el número uno en saliencia en comidas, abriendo nuevas ocasiones de consumo, y las promociones de gran

formato reforzaron la asequibilidad con presentaciones de 750 ml y 1 litro, impulsando la distribución y la visibilidad en el punto de venta.

El comportamiento digital fue un motor clave del desempeño de Poker en 2022, consolidando la metodología B2O (BEES to Offline) como pilar estratégico. La integración digital entre las campañas promocionales y la plataforma BEES permitió una ejecución más eficiente y medible, mientras que la herramienta “Promociónate” se convirtió en un referente de innovación adoptado por otras marcas y regiones de Bavaria. A través del ecosistema digital de BEES, que incluyó herramientas como Club B, WhatsApp Bot y tutoriales interactivos, la compañía elevó su NPS de 49 a 56 puntos, fortaleciendo la relación de Poker con los tenderos y mejorando la experiencia del cliente. En conjunto, estas acciones demostraron la capacidad de la marca para combinar innovación, cercanía y ejecución digital, consolidando su liderazgo en el mercado cervecero colombiano.

4. Entrevista Growth Manager Poker

En concordancia con la metodología descrita, a continuación, se presentan los principales hallazgos derivados de la entrevista realizada a Michael moreno, Growth mánager de la marca Poker. Sus aportes permiten contextualizar la situación actual de la marca, así como comprender las estrategias implementadas en torno al análisis del rendimiento de campañas digitales y laa obtención de insights sobre el consumidor.

Se identificaron diversos elementos relacionados con la evolución de la marca, la gestión de medios digitales y las herramientas de análisis del consumidor utilizadas actualmente por la marca. En el marco de la evolución y el contexto de amistad, Michael explica como la marca se ha adaptado a los cambios culturales y tecnológicos a través del tiempo y expone que cuando se habla de evolución “La amistad es el pilar importante y principal para la marca, y lo que ha buscado Poker es cómo evoluciona a través de los años en este mismo término.” (Moreno, comunicación personal, 25 de octubre de 2025). Esto lo entendemos como la capacidad de reinterpretación de su valor de marca a través del tiempo y como esta visión refuerza el vínculo emocional con los consumidores y la coherencia de marca. Un claro ejemplo de este manejo y desarrollo de valor de marca se da en tiempos post pandemia donde los medios digitales cogieron fuerza y se convirtieron en ese vínculo que lograba conectar a las personas. Como lo menciono Michael “Después de pandemia, con todo el tema digital, buscamos avanzar en diferentes tipos de comunicación y tener entendimiento de cómo la amistad se involucra cada vez más en temas de comunicación digital” (Moreno, comunicación personal, 25 de octubre de 2025)

También menciono que hoy no solo se enfrentan a la distancia como una de esas barreras que impiden la creación de esos espacios de socialización que son de vital importancia para la marca en donde siempre tienen que estar presente sus productos, sino que también hay varios factores que inciden en estos momentos, “Antes la amistad estaba envuelta en acompañarnos; hoy se enfrenta a barreras como el trabajo, la plata, el celular... y nosotros como marca tratamos de conectar con esas nuevas realidades” (Moreno, comunicación personal, 25 de octubre de 2025). Esto ha resultado en estrategias para fomentar y crear más espacios de contacto y socialización centrándose en los diferentes segmentos sin abandonar ninguno de estos y dándoles más razones para compartir como lo menciona Michael, “La evolución se ha dado en cómo tenemos muchos

más puntos de contacto y cómo entendemos la amistad desde diferentes perspectivas, teniendo en cuenta que la amistad se vive y se siente diferente dependiendo de la cultura, el entorno y la edad”(Moreno, comunicación personal, 25 de octubre de 2025).

En cuanto a las estrategias digitales y las campañas lanzadas recientemente por la compañía Michael se pronunció de la siguiente manera, “Pasamos de vivir en un entorno de solo televisión y radio a tener exposición en out of home, vallas, y cuatro canales digitales: Facebook, Instagram, Twitter y TikTok. También exploramos Discord” (Moreno, comunicación personal, 25 de octubre de 2025). Expuso he hizo hincapié en como la marca ha incorporado distintos formatos y plataformas, reflexionando sobre como el uso de los ecosistemas digitales reflejan la adaptación a los hábitos de consumo digital. También menciono que no hay una sola campaña que haga la diferencia, sino que en conjunto las campañas se adaptan al contexto por el que transcurre la amistad para de esta manera ser relevantes culturalmente. La campaña “el banco de la amistad” mencionada anteriormente en el mapeo y la evolución de marca por medio de la investigación documental fue mencionada en la explicación de Michael, mostrando como este valor simbólico de la amistad lograba transformarse en una acción concreta y emocionalmente resonante, usando una estrategia de branding con propósito en tiempo pre pandemia y durante la misma, “El Banco de la Amistad fue una de las campañas más significativas porque nos permitió tangibilizar el valor de la amistad, no solo comunicarlo. Invitamos a la gente a ‘invertir’ en sus amigos, y eso se volvió un mensaje muy potente en un momento en el que todos estábamos distanciados por la pandemia” (Moreno, comunicación personal, 25 de octubre de 2025).

Con el fin de presentar el modelo cómo un modelo efectivo he innovador se le pregunto a Michael por las herramientas y métodos de análisis de investigación del mercado y del consumidor para evidenciar si efectivamente estábamos cubriendo un área poco explorada por la empresa como

son todas estas interacciones y discursos que dejan los consumidores en los ecosistemas digitales de la marca.

El análisis de datos representa uno de los pilares más relevantes dentro de la gestión de marketing de cerveza poker. Según lo explico Michael Moreno, la compañía ha consolidado una estructura interna especializada en la interpretación y aplicación de la información proveniente de distintas fuentes.

El proceso se lleva a cabo integrando diferentes agentes que hacen parte activa del estudio de mercado. Poker combina modelos econométricos, agencias externas y herramientas digitales en este proceso. En palabras del entrevistado “Dentro del equipo de marketing de Bavaria existe un área que se llama Insights, que integra diferentes fuentes de información bajo modelos econométricos y estadísticos. Se analizan variables comportamentales y de performance” (Moreno, comunicación personal, 25 de octubre de 2025).

Esta área se apoya en agencias de investigación externas reconocidas a nivel internacional, como Kantar, Nielsen e Ipsos, las cuales proporcionan estudios cuantitativos y de recordación de marca. Moreno señaló que “el área de Insights tiene relación con diferentes fuentes como Kantar, Nielsen, Ipsos, pero también tenemos un modelo interno que nos permite cruzar esa información con datos propios de nuestras plataformas digitales” (Moreno, comunicación personal, 25 de octubre de 2025). De esta manera la empresa logra complementar la información tradicional con datos digitales en tiempo real, generando una comprensión más completa del consumidor.

Asimismo, Poker ha desarrollado capacidades internas para el monitoreo del comportamiento digital del público. Como expone Moreno, “todo el *listening* de sentimiento positivo, neutro y negativo se hace internamente. Con eso medimos qué tan bien está siendo

recibida una campaña o un mensaje”. Este sistema de análisis permite observar reacciones en redes sociales y ajustar las estrategias comunicativas con base en la percepción de los usuarios.

La digitalización ha modificado sustancialmente la frecuencia y la naturaleza de los análisis. El entrevistado destaca que “con Bavaria hemos pasado de hacer reportes postcampaña a rutinas semanales de seguimiento. Si vemos que la gente solo ve el video hasta el segundo 10, cambiamos el contenido en tiempo real” (Moreno, comunicación personal, 25 de octubre de 2025). Esta afirmación evidencia un enfoque de optimización continua, donde las decisiones creativas y de medios se toman de manera dinámica según los resultados observados.

El objetivo no se limita a la visibilidad, sino a la acción por medio de la página web de la compañía, por TADA como uno de sus ecosistemas digitales o incluso por un bot de whatsapp haciendo que el awareness se convierta en algo tangible como lo es la compra del producto. De este modo, el crecimiento de la marca se mide no solo por métricas de alcance o reconocimiento, sino también por indicadores de conversión y participación. En cuanto al tipo de indicadores empleados, el entrevistado explica que “lo bueno de digital es que nos permite entender la totalidad de los indicadores que queramos medir: conversión, engagement, retención de video, CPM, alcance y viabilidad del contenido” (Moreno, comunicación personal, 25 de octubre de 2025). Esta multiplicidad de métricas refuerza una visión integral del rendimiento de las campañas, donde la efectividad se evalúa desde distintas dimensiones.

Moreno resume la lógica operativa de la compañía al afirmar que “todo el sistema de medición es híbrido: lo cuantitativo que nos dan las agencias y lo cualitativo que analizamos en redes. Esa mezcla nos da una foto completa del consumidor” (Moreno, comunicación personal, 25 de octubre de 2025). Esta combinación de enfoques refleja un modelo de marketing basado en

datos y sensibilidad cultural, que articula herramientas tecnológicas con la interpretación de significados sociales y emocionales asociados a la marca.

4.1 Limitaciones y retos en investigación de mercados

En la entrevista, Moreno reconoció que, aunque los sistemas de investigación y análisis implementados por Bavaria y sus proveedores externos son funcionales y han permitido fortalecer el conocimiento del consumidor, aún existen vacíos metodológicos por abordar. El entrevistado destacó que “actualmente, lo que usamos es un tema de Bavaria con diferentes proveedores o partners que nos permiten entender como de primera mano la audiencia” (Moreno, comunicación personal, 25 de octubre de 2025)., y subrayó que este modelo se hace superfuncional, dado que permite “impactar de manera correcta y tener esa conexión que, por ejemplo, en el caso de Poker actualmente existe” (Moreno, comunicación personal, 25 de octubre de 2025).

Sin embargo, señaló que la creciente fragmentación de las audiencias representa uno de los principales desafíos para las marcas, “una de las cosas que se hace cada vez más necesario es que en este mundo hoy en día la audiencia no es la misma. En la actualidad todos los jóvenes se comportan de manera súper diferente” (Moreno, comunicación personal, 25 de octubre de 2025). Esta diversidad de intereses, géneros musicales, estilos de vida y afinidades culturales, desde los gamers hasta los seguidores del K-pop o de la música popular hace que los patrones tradicionales de consumo pierdan vigencia, complicando la identificación de segmentos homogéneos.

Así mismo, Moreno reconoció que “muchos de los estudios que nosotros hacemos o que los proveedores pueden hacer por temas de costo, se vuelven supercostosos por el tema de tener grandes números de personas integrando estos estudios comportamentales” (Moreno,

comunicación personal, 25 de octubre de 2025). Esto implica que, aunque el componente cuantitativo se encuentra bien desarrollado, en temas comportamentales todavía no se alcanza una profundidad suficiente, especialmente en el entendimiento cualitativo de las percepciones y motivaciones del consumidor.

En este sentido, el entrevistado plantea la necesidad de masificar esos estudios comportamentales y menciona la inteligencia artificial como una posible vía de avance, “con inteligencia artificial ahorita estamos tratando de ver cómo se vuelve un poquito más representativa la muestra, pero pues creería que todavía está un poquito por mejorar” (Moreno, comunicación personal, 25 de octubre de 2025).

Ante este escenario, la presente investigación propone un modelo analítico complementario, basado en técnicas de análisis lexicométrico y minería de texto que busca precisamente responder a esa limitación identificada por el propio entrevistado. A través del scrapping de comentarios en entornos digitales de la marca como YouTube, Instagram, TikTok y otras plataformas, se obtiene una base de datos lingüística que permite un análisis detallado del discurso digital.

Para la conformación del corpus de análisis, se llevó a cabo un proceso de recolección de datos a partir del ecosistema digital de YouTube asociado a la marca de cerveza Poker. La elección de esta plataforma se sustentó en el alto nivel de interacción que la marca mantiene con sus consumidores, lo que la convierte en un espacio pertinente para observar percepciones y dinámicas de participación vinculadas a sus contenidos recientes. La extracción de datos se realizó mediante NodeXL, herramienta que permitió recopilar información de los comentarios publicados en los videos del canal oficial. El proceso de scrapping arrojó un total de 84 videos publicados entre 2022 y la actualidad, con el propósito de capturar un panorama actualizado del discurso digital alrededor

de la marca. A partir de esta extracción se obtuvieron 3.528 comentarios, los cuales fueron inicialmente exportados en formato Excel como resultado directo del procedimiento de recopilación.

Posteriormente, la base de datos obtenida se transformó en un archivo .txt con el fin de adaptarla a los requerimientos del software IRAMUTEQ, herramienta seleccionada para el análisis textual. El corpus resultante incluyó la totalidad de los comentarios recolectados, consolidando un archivo cuya extensión correspondió al volumen completo de palabras y enunciados derivados de la interacción digital. Este corpus fue procesado en IRAMUTEQ a través de diferentes técnicas, entre ellas el Análisis Factorial de Correspondencias, la Clasificación Jerárquica Descendente y las redes de asociación semántica representadas mediante el grafo de similitud. Estas etapas permitieron obtener una caracterización detallada del contenido generado por los usuarios y comprender las principales líneas discursivas que emergen alrededor de la marca dentro de la plataforma.

Este enfoque aporta una herramienta novedosa para profundizar en la dimensión cualitativa y emocional del consumidor, superando la dependencia exclusiva de métricas de performance o de estudios cuantitativos costosos. Al identificar patrones narrativos, campos semánticos dominantes y núcleos de sentido recurrentes, el modelo permite captar percepciones espontáneas, lenguajes emocionales y formas de interacción simbólica con la marca que no siempre emergen en los estudios tradicionales. De esta manera, el modelo propuesto responde directamente a la falencia reconocida por Moreno, al ofrecer un método de análisis de audiencias más representativo, escalable y de bajo costo, capaz de complementar los sistemas de insights ya implementados por Bavaria.

4.2 Desafíos competitivos y posición en el mercado

En cuanto a la posición de Cerveza Poker dentro del portafolio de Bavaria, Moreno afirmó que “Poker sigue siendo la segunda marca que más vende en el portafolio de Bavaria. Águila y Poker sostienen más del 50% del portafolio” (Moreno, comunicación personal, 25 de octubre de 2025). Este dato confirma la relevancia de la marca dentro del grupo y su consolidación en el mercado colombiano. No obstante, el entrevistado subraya que “el reto no es mantenernos, sino renovarnos: seguir cubriendo el tema de la amistad desde diferentes factores y lograr nuevas integraciones” (Moreno, comunicación personal, 25 de octubre de 2025).

Este reconocimiento evidencia que la competitividad actual de la marca no depende únicamente de su volumen de ventas, sino de su capacidad de adaptación narrativa frente a un entorno donde la atención del consumidor es cada vez más dispersa, ya que se compete no solo por inversión, sino por atención con contenido o valor.

Esta afirmación conecta directamente con el potencial del modelo lexicométrico propuesto, el cual permite evaluar precisamente qué narrativas y recursos discursivos capturan mayor atención, empatía o identificación por parte del consumidor digital. Así, el análisis lingüístico de los comentarios permite no solo detectar percepciones, sino también medir la resonancia emocional de las campañas y su alineación con los valores de marca, ofreciendo un insumo estratégico para la creación de contenidos más efectivos.

El aprovechamiento de herramientas analíticas como la que se desarrolla en esta investigación contribuye a mantener la relevancia de la marca a partir de un entendimiento

profundo de su audiencia, fortaleciendo la toma de decisiones estratégicas en tiempo real y optimizando la conexión entre comunicación, percepción y cultura de consumo.

la entrevista con Michael Moreno permitió evidenciar que, si bien Cerveza Poker ha desarrollado un ecosistema sólido de análisis cuantitativo y de performance digital, persiste una brecha en la comprensión cualitativa y emocional del consumidor. Tal como afirmó el entrevistado, “muchos de los estudios comportamentales deberían masificarse más, pero son costosos y aunque con inteligencia artificial estamos tratando de volver más representativas las muestras, aún falta por mejorar en el entendimiento profundo de las motivaciones y percepciones del público” (Moreno, comunicación personal, 25 de octubre de 2025).

En respuesta a este vacío metodológico, el modelo propuesto en la presente investigación introduce un enfoque lexicométrico y de minería de texto que, mediante el scrapping de comentarios en entornos digitales y su posterior análisis con IRaMuTeQ, permite identificar patrones léxicos, estructuras narrativas y núcleos semánticos asociados a la marca. Este tipo de análisis no solo amplía la capacidad de lectura del consumidor desde una perspectiva cualitativa, sino que ofrece una herramienta escalable y dinámica para complementar los procesos de insights y optimización de campañas de Bavaria. En conjunto, estos hallazgos demuestran que la integración entre metodologías tradicionales de mercado y nuevas técnicas de análisis textual puede fortalecer significativamente la toma de decisiones estratégicas, permitiendo a la marca Poker mantener su relevancia, adaptabilidad y conexión emocional en un entorno competitivo cada vez más fragmentado.

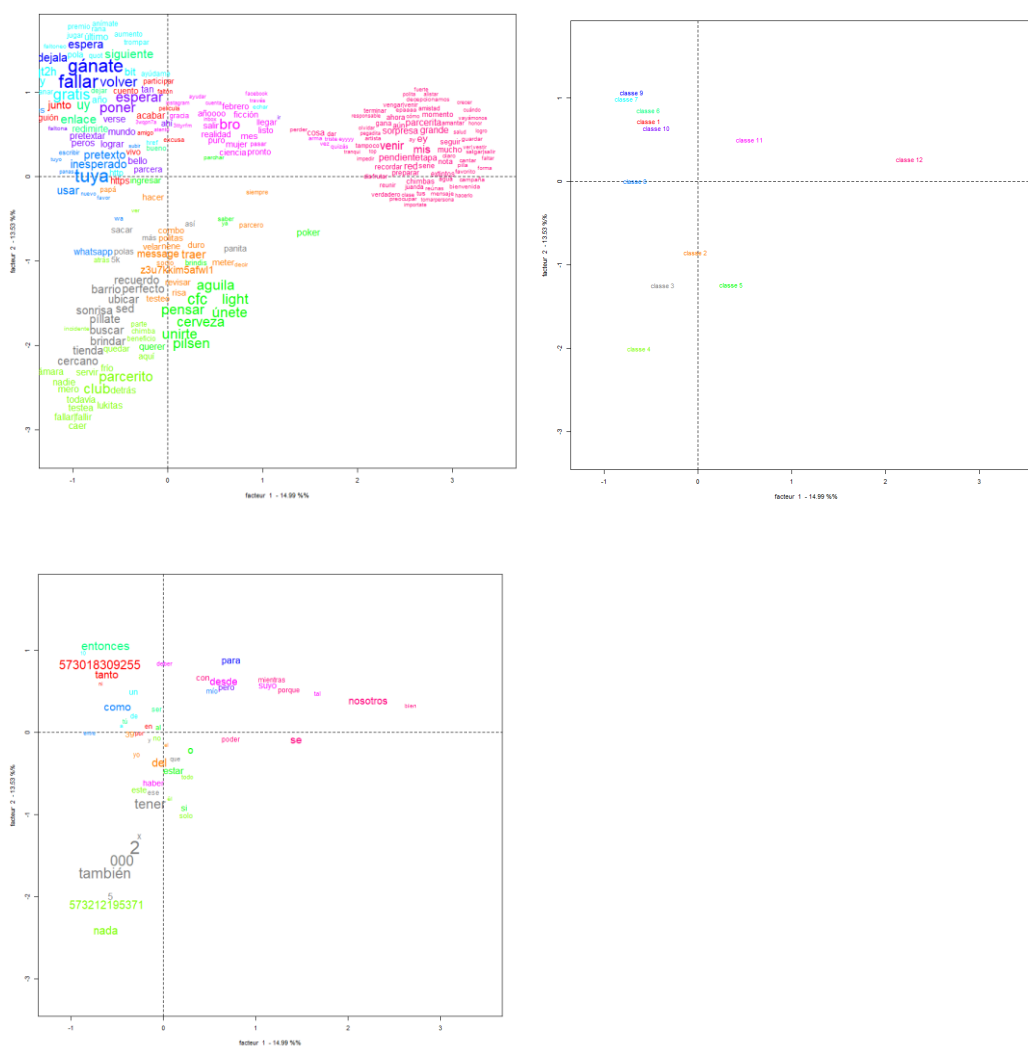
5. Resultados de la Investigación

La presente sección marca la transición del diseño metodológico a la interpretación de los datos estructurales derivados de la aplicación del modelo lexicométrico. El objetivo es trascender la simple cuantificación del léxico para desvelar la arquitectura subyacente del discurso digital. El análisis lexicométrico aplicado al corpus conformado por los comentarios de los consumidores en el ecosistema digital de YouTube permitió identificar la estructura discursiva que define la percepción y las representaciones simbólicas en torno a Cerveza Poker.

Mediante el Análisis Factorial de Correspondencias (AFC), la Clasificación Jerárquica Descendente (CJD) y el Grafo de Similitud, se procede a la cartografía de las dimensiones semánticas, la taxonomía de los temas de conversación y la identificación de las redes conceptuales que los consumidores asocian a la marca. Este análisis se focaliza en la validación empírica del posicionamiento de amistad y, crucialmente, en la detección de señales débiles de mercado y demandas insatisfechas que emergen en la periferia de los discursos dominantes. La interpretación de estos resultados no solo valida la estrategia de marketing de la marca, sino que también ofrece implicaciones estratégicas para la gestión de su valor en el ecosistema digital.

5.1 Estructuración Temática a Través del AFC

Figura 9 Análisis Factorial de Correspondencias (AFC)



Fuente: Elaboración propia

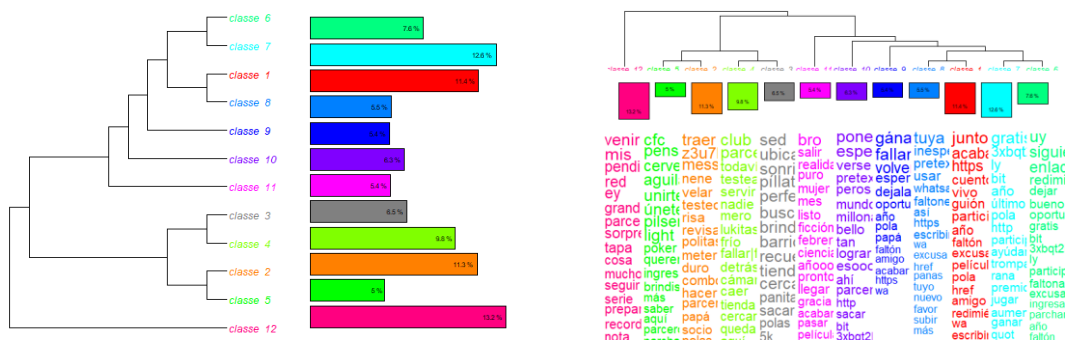
El Análisis Factorial de Correspondencias, método robusto para la exploración de tablas de contingencia léxicas, fue aplicado al corpus de comentarios, revelando las dimensiones semánticas que estructuran el discurso digital de Cerveza Poker en YouTube. La representación gráfica en el

plano factorial muestra que los dos primeros ejes concentran un porcentaje significativo de la inercia total, confirmando la validez estadística de la solución de dos factores para la interpretación.

Este análisis traduce el 28,52 % de la inercia total mediante los dos primeros factores (14,99 % y 13,53 %), permitió visualizar la distribución temática del discurso en un espacio bidimensional. El cuadrante derecho concentra términos vinculados con la interacción social y la invitación colectiva, mientras que el cuadrante inferior izquierdo agrupa léxico relacionado con el consumo, las marcas y las experiencias cotidianas. En la zona superior izquierda se hallan vocablos ligados a la motivación y la expectativa (ganate, fallar, tuya, gratis), y en el centro se ubican los términos de acción e instrucción (usar, hacer, poner). Este plano factorial revela un discurso estructurado sobre tres dimensiones centrales: la sociabilidad y participación, el consumo y la promoción, y la motivación y acción, configurando así la organización semántica global del corpus.

5.2 Taxonomía del Discurso mediante la CJD

Figura 10 Clasificación Jerárquica Descendente (CJD)



Fuente: Elaboración propia

La Clasificación Jerárquica Descendente (CJD) descompuso el corpus en una jerarquía de clases léxicas estables, cuyo análisis se resume en la siguiente taxonomía de trece clases determinadas por el corte de estabilidad del dendrograma. La CJD segmentó el corpus en trece clases léxicas homogéneas, que representan los distintos núcleos temáticos del discurso digital. Las clases de mayor peso porcentual fueron la clase 12 (13,2 %), la clase 7 (12,6 %), la clase 1 (11,4 %) y la clase 2 (11,3 %), estas configuran los ejes discursivos dominantes asociados a la sociabilidad, la interacción digital y la promoción colectiva. En ellas predomina un léxico vinculado a la participación (“venir”, “ganar”, “preparar”, “amigo”, “participar”) que refleja una narrativa entusiasta y relacional, orientada a la acción conjunta y la invitación. Las clases con menor peso (entre el 5 % y el 7 %) conforman subespacios semánticos complementarios, en los cuales emergen relatos personales, menciones al consumo cotidiano y referencias a experiencias culturales o situacionales específicas. En conjunto, la CJD evidencia un discurso diverso, pero estructurado en torno a la amistad, la colectividad y la identificación emocional con la marca.

“saludo”, “persona”), otra con la actividad física y el bienestar (“gimnasio”, “hidratación”), una tercera asociada al reconocimiento social (“crecer”, “logro”, “apoyo”) y una última que agrupa acciones iniciales o de compromiso (“comenzar”, “unir”, “firmar”). La estructura de la red confirma la naturaleza **altamente relacional y emocional del discurso**, donde la acción y la sociabilidad se convierten en ejes de cohesión semántica. Los resultados demuestran que el discurso digital de los consumidores en torno a Cerveza Poker se organiza en torno a tres ejes principales: la amistad como valor simbólico, la participación como experiencia de marca y la motivación colectiva como emoción compartida. Este entramado semántico confirma la coherencia entre el relato de la marca y la manera en que los consumidores lo reproducen, apropian y resignifican en el entorno digital.

6. Discusión de Resultados

Los hallazgos del análisis lexicométrico evidencian una alineación significativa entre la narrativa institucional de Cerveza Poker y las representaciones discursivas generadas por los consumidores en sus ecosistemas digitales. La marca ha logrado trasladar de manera efectiva su valor simbólico “la amistad” al discurso espontáneo de su comunidad digital, demostrando la consistencia entre la intención comunicativa corporativa y la recepción emocional del público.

El predominio de léxicos asociados a la interacción, la participación y la colectividad refleja una apropiación genuina del mensaje central de la marca. Este resultado corrobora la hipótesis de que Poker ha consolidado una identidad discursiva relacional, donde el consumidor no solo es receptor, sino también co-creador del sentido de marca a través de sus comentarios y expresiones digitales. De este modo, el discurso digital se convierte en un espacio de validación

simbólica del relato de la amistad, transformando las campañas en escenarios de identificación cultural.

Asimismo, la presencia de campos semánticos relacionados con el consumo y la promoción sugiere que la interacción emocional no está desligada del comportamiento comercial. El discurso no solo evoca vínculos afectivos, sino que también refleja motivaciones de compra, recordación de producto y percepción de accesibilidad. Esto coincide con los postulados de Aaker (1991) sobre el valor de marca basado en el consumidor, donde la lealtad y la percepción positiva influyen directamente en la decisión de compra.

Por otro lado, la coexistencia de vocablos ligados a la motivación, la superación y la acción amplía el espectro emocional de la marca más allá del simple valor de amistad. Los consumidores asocian Poker con experiencias de logro y crecimiento personal, lo cual sugiere que la marca ha trascendido su papel como producto para convertirse en un símbolo de estilo de vida y pertenencia social.

Desde una perspectiva metodológica, los resultados validan el potencial del modelo lexicométrico como herramienta complementaria para la investigación de mercados. A diferencia de los estudios tradicionales basados en encuestas o focus groups, este método permite captar percepciones espontáneas y estructuras de sentido emergentes en contextos naturales de interacción digital, ofreciendo un enfoque más representativo, dinámico y de bajo costo. En el caso de Poker, el modelo demuestra su capacidad para detectar los núcleos emocionales del discurso de marca y mapear las relaciones simbólicas que se construyen entre los consumidores y la marca dentro de plataformas visuales y narrativas como YouTube.

7. Conclusiones

La presente investigación permitió comprobar que el discurso digital en torno a Cerveza Poker se estructura principalmente alrededor de los valores de amistad, colectividad y acción compartida, los cuales constituyen el núcleo identitario de la marca. Los resultados del análisis lexicométrico muestran que estos valores no solo están presentes de manera recurrente en las interacciones digitales, sino que además reflejan una correspondencia sólida entre la estrategia comunicativa de la empresa y la manera en que los consumidores perciben, reinterpretan y reproducen sus mensajes en entornos sociales.

De este modo, se confirma que la estrategia de comunicación de Poker ha logrado generar una fuerte recordación de marca y un sentido de pertenencia entre los consumidores, influyendo positivamente en su decisión de compra. La amistad (eje simbólico central de la marca) opera como una representación social compartida capaz de producir identificación cultural, vínculo emocional y lealtad de marca, validando así el planteamiento teórico según el cual el valor de marca trasciende los atributos funcionales y se sostiene en dimensiones simbólicas y emocionales.

En términos metodológicos, la investigación permitió validar el modelo lexicométrico y su capacidad para analizar grandes volúmenes de discurso digital, demostrando que constituye una herramienta eficaz e innovadora frente a los métodos tradicionales de investigación de mercado. Su aplicación, complementada con la entrevista y el análisis del lenguaje espontáneo en plataformas como YouTube, permitió captar matices subjetivos y revelar estructuras semánticas que dan forma a la relación entre los consumidores y la marca. Esta triangulación metodológica amplió el abanico de herramientas disponibles para comprender al consumidor y permitió rescatar insights de alto valor estratégico.

Finalmente, desde una perspectiva práctica, los hallazgos ofrecen a las empresas del sector cervecero y a la industria de consumo masivo una vía efectiva para optimizar sus estrategias comunicativas y fortalecer el vínculo emocional con sus audiencias. La integración entre lexicometría, análisis digital y branding emocional se consolida como un enfoque estratégico para la gestión contemporánea del valor de marca, evidenciando que la construcción de marcas sólidas depende de la capacidad de visibilizar su valor simbólico y generar resonancia cultural en los consumidores.

8. Perspectivas de Investigación Futura

La presente investigación abre múltiples líneas de exploración para el avance metodológico y teórico en el estudio del discurso digital y el valor de marca dentro de la industria cervecera y de consumo masivo. En primer lugar, los resultados obtenidos a través del modelo lexicométrico sugieren la posibilidad de ampliar el alcance comparativo del análisis hacia otras marcas del portafolio de Bavaria y competidores directos, con el propósito de contrastar los distintos estilos narrativos, valores simbólicos y estructuras discursivas que cada marca promueve en sus ecosistemas digitales. Este enfoque permitiría identificar diferencias semánticas y emocionales en la construcción del vínculo entre consumidores y marcas dentro de un mismo sector.

En segundo lugar, se plantea como línea futura la integración de análisis multimodales, combinando el estudio del discurso textual con el análisis visual y sonoro de los contenidos producidos por la marca y sus audiencias. Dado que plataformas como YouTube, TikTok o Instagram se basan en narrativas audiovisuales, incorporar herramientas de análisis de imagen y sentimiento visual permitiría comprender de manera más integral cómo los símbolos, colores, gestos y sonidos refuerzan los significados verbales y contribuyen a la construcción del valor de marca.

Asimismo, futuras investigaciones podrían profundizar en el análisis longitudinal del discurso, observando cómo evolucionan los patrones léxicos y semánticos a lo largo del tiempo en respuesta a contextos socioculturales, transformaciones digitales o cambios en las estrategias de comunicación. Esta aproximación temporal ayudaría a detectar tendencias de resignificación, desgaste o consolidación de valores de marca en el discurso del consumidor.

Otra línea de desarrollo metodológico relevante consiste en combinar la lexicometría con técnicas de inteligencia artificial y machine learning, orientadas a la clasificación automática de emociones, la detección de tópicos y la predicción del sentimiento del consumidor. La implementación de estos modelos híbridos podría fortalecer la capacidad predictiva del análisis, convirtiéndolo en una herramienta aplicada para la gestión en tiempo real del marketing digital y la reputación de marca.

El modelo validado en esta investigación podría ser replicado en otros sectores de consumo emocional como bebidas no alcohólicas, moda, entretenimiento o tecnología para contrastar la manera en que distintos públicos construyen significados simbólicos y afectivos en torno a las marcas. Este tipo de comparaciones intersectoriales permitiría consolidar la lexicometría como una metodología transversal dentro del marketing contemporáneo, aportando tanto a la teoría del valor

de marca como al desarrollo de nuevas estrategias de comunicación orientadas a la conexión emocional y la creación de sentido entre marcas y consumidores.

9. Referencias

Bavaria S.A. (2015). *Informe-Gestión-2015*.

<https://www.bavaria.co/sites/g/files/seuoyk1666/files/2023-12/Informe-Gesti%C3%B3n-2015.pdf>

Bavaria S.A. (2016). *Informe-de-Gestión-I-Semestre-2016*.

<https://www.bavaria.co/sites/g/files/seuoyk1666/files/2023-12/Informe-de-Gesti%C3%B3n-I-Semestre-2016.pdf>

Bavaria S.A. (2017). *Informe de Gestión 2017*.

<https://www.bavaria.co/sites/g/files/seuoyk1666/files/2023-12/Informe%20de%20Gesti%C3%B3n%202017.pdf>

Bavaria S.A. (2019). *Informegestion2019*.

<https://www.bavaria.co/sites/g/files/seuoyk1666/files/2023-12/informegestion2019.pdf>

Bavaria S.A. (2020). *Informe_de_Gestion_Bavaria*.

https://www.bavaria.co/sites/g/files/seuoyk1666/files/2023-12/Informe_de_Gestion_Bavaria.pdf

Bavaria S.A. (2021). *Informe de Gestion Bavaria & CIA S.C.A 2021*.

<https://www.bavaria.co/sites/g/files/seuoyk1666/files/2023-12/Informe%20de%20Gestion%20Bavaria%20%26%20CIA%20S.C.A%202021%20Oficial%20%281%29.pdf>

@CervezaPoker. (2018, marzo 12). *¿Le vas a decir que no a Chuck Norris? Destapa amigos bajo las tapas e inclúyelos en tu parche en el #MesDeLosAmigosPoker*

- <https://t.co/FjL5edEPuM> [Tweet]. Twitter.
- <https://x.com/CervezaPoker/status/973328104356794368>
- @EntrePanasSerie. (2025). *Entre panas*. x.com/entrepanasserie.
- Fip Festival. (2015). *FIP 2015 Ganadores*. <https://fipfestival.com.ar/ganadores-2015.php>
- Garzón Cordero, D. C. (2018). *Cerveza Póker, Del Top Of Mind Al Top Of Heart*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- <https://www.utadeo.edu.co/noticia/opinion/adpublico/296326/cerveza-poker-del-top-mind-al-top-heart>
- Havas SE (Director). (2016). *Cerveza Poker: Entre Panas* [Video recording].
- <https://www.youtube.com/watch?v=foBnR-HJonY>
- Latin Spots. (2018a). *DDB Colombia idea la nueva imagen de Poker*. Latinspots.com.
- <https://www.latinspots.com/noticia/ddb-colombia-idea-la-nueva-imagen-de-poker/48239>
- Latin Spots. (2018b). *DDB Colombia y Cerveza Poker busca espacios legales para los amigos*. Latinspots.com. <https://www.latinspots.com/noticia/ddb-colombia-y-cerveza-poker-busca-espacios-legales-para-los-amigos-/49656>
- Martín López, P. (2021). *La comunicación: Su evolución en la empresa hasta la actualidad*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52771>
- @onimenozwei (Director). (2017). *11 de marzo – Día de los Amigos Poker– Renovemos la Amistad* - [Video recording].
- Opić, A. (2024). What Drives Users of Social Networking Sites to Forward Fashion Brand Ads? Exploring the Effects of Brand Equity Dimensions. *Market-Tržište*, 36(2), 213-227. <https://doi.org/10.22598/mt/2024.36.2.213>
- Páez Valdez, J. (2015). *Les représentations médiatiques et citoyennes du terrorisme sur internet. Analyse des représentations en ligne après les attentats du 13 novembre 2015 en France et le processus de paix avec les Farc-EP en Colombie*.
- Plano Danais, R. (2017). *La industria cervecera en Colombia | La Red Cultural del Banco de la República*. <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-260/la-industria-cervecera-en-colombia>
- Pretel Jiménez, M., De Frutos Torres, B., & Sánchez Valle, M. (2018). Relación entre marca y consumidor en las redes sociales: Estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos

marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación*, 17(2), 229-245.

<https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>

Rios, A. (2019). *Así es el Banco de la amistad, de cerveza Poker—Comunicación / Revista P&M*. Revista PYM. <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/21094/asi-es-el-banco-de-la-amistad-de-cerveza-poker>

Romero Pérez, I., Alarcón Vásquez, Y., & Garcia Jiménez, R. (2018). *Lexicometría: Enfoque aplicado a la redefinición de conceptos e identificación de unidades temáticas*.