



RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y MARKETING,
INCLUSIÓN Y PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA INDUSTRIA CERVECERA:
CASO CHICAS AGUILA EN COLOMBIA

Opción de grado asistencia de Investigación II

Juan Felipe Diaz Zuluaga
Andrea Fernanda Diaz Almanza
Julian Enrique Páez Valdez

Bogotá, D.C.
2024



RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y MARKETING,
INCLUSIÓN Y PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA INDUSTRIA CERVECERA:
CASO CHICAS AGUILA EN COLOMBIA

Opción de grado asistencia de Investigación II

Juan Felipe Diaz Zuluaga (Administración de empresas)
Andrea Fernanda Diaz Almanza (Marketing y negocios digitales)

Tutor: Julián Enrique Páez Valdez

Bogotá, D.C.
2024

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito la Revisión de literatura titulada “Responsabilidad Social Empresarial y Marketing, Inclusión y Perspectiva de Género en la Industria Cervecera: Caso Chicas Águila en Colombia”, en opción de grado de Asistente de Investigación II 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 esta Revisión no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Juan Felipe Diaz Zuluaga
Andrea Fernanda Diaz Almanza

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 Felipe Diaz Zuluaga
Andrea Fernanda Diaz Almanza

Tabla de contenidos

Glosario	6
Resumen	7
Palabras Clave	8
Keywords.....	9
Introducción.....	9
Revisión de la Literatura	12
Metodología.....	21
Resultados	22
Discusión.....	29
Referencias	32

Glosario

Lexicometría: Técnica de análisis cuantitativo del lenguaje que estudia la frecuencia y distribución de las palabras en un corpus de textos, utilizando herramientas estadísticas para identificar patrones y características léxicas.

Textometría: Método de análisis cuantitativo de textos completos, que usa herramientas estadísticas para estudiar su estructura y contenido.

Responsabilidad social corporativa: Según (Ayala del Pino, 2021) el termino “hace referencia al impacto que tiene las empresas en las dimensiones económicas, sociales y medioambientales”, lejos de ser una responsabilidad que encuentre justificación en objetivos comerciales.

Representaciones sociales: “Las representaciones sociales son modalidades específicas de conocimiento del sentido común que se construyen en los intercambios de la vida cotidiana” (Villarreal, 2007 pp, 01), entre estos intercambios sin duda se encuentra la cultura y particularmente el lenguaje. Las representaciones sociales hacen referencia a la interpretación colectiva sobre un fenómeno que acontece, sea cual sea su naturaleza.

Resumen

Este artículo explora la intersección entre la responsabilidad social corporativa (RSC) y el marketing corporativo. A través del estudio de caso de la campaña "Chicas Águila" de Bavaria pretende analizar cómo esta campaña ha evolucionado tras su rebranding pasando de promover estereotipos de género hacia un enfoque inclusivo que resalta una nueva concepción de la mujer en la campaña llevandola hacia una perspectiva enfocada en las jugadoras de fútbol femenino en Colombia.

La investigación sigue una agenda metodológica de cuatro fases: La primera comprende la recolección de los datos mediante un scrapping hecho con NodeXL cuyo objetivo era recolectar data de los últimos 10 años de la campaña de Chicas águila, seguido de esto esta la fase de análisis textométrico/ descriptivo de los datos, donde la importancia de patrones y apariciones de palabras fueron elementos clave de análisis mediante PowerBI, seguido de esto se siguió con la limpieza de datos con Voyant Tools y finalmente un análisis lexicométrico con Iramuteq. Este agenda permitió identificar representaciones sociales digitales a través de patrones lingüísticos, evaluando las percepciones y actitudes de las diferentes comunidades hacia la campaña.

El artículo sugiere que, aunque la RSC puede construir reputaciones favorables, su uso como estrategia de marketing puede diluir su impacto ético y social. Se plantea la necesidad de diferenciar entre acciones auténticas y aquellas orientadas únicamente a la mejora de imagen, destacando los riesgos reputacionales y éticos de una implementación superficial.

Palabras Clave

Marketing inclusivo, diversidad, equidad, autenticidad, representación, sensibilidad cultural, colaboración comunitaria, transparencia, medición de impacto, responsabilidad social corporativa.

Abstract

This article explores the intersection between Corporate Social Responsibility (CSR) and corporate marketing, evaluating its authenticity and real impact on society. Through the case study of Bavaria's "Chicas Águila" campaign, it analyzes how this campaign has evolved after its rebranding, shifting from promoting gender stereotypes to an inclusive approach that highlights female soccer players in Colombia.

The research employs a four-stage methodological approach: collecting social media comments through scraping over a 10-year period, descriptive analysis using Power BI, data cleaning with Voyant Tools, and lexicometric analysis with Iramuteq. This method enables the identification of digital social representations through linguistic patterns, evaluating perceptions and attitudes toward the campaign.

The article suggests that while CSR can build favorable reputations, its use as a marketing strategy may dilute its ethical and social impact. It highlights the need to distinguish between authentic actions and those solely aimed at improving corporate image, emphasizing the reputational and ethical risks of superficial implementation.

Keywords

Inclusive marketing, diversity, equity, authenticity, representation, cultural sensitivity, community collaboration, transparency, impact measurement, and corporate social responsibility

Introducción

En el dinámico panorama de la industria contemporánea, la responsabilidad social corporativa (RSC) ha tomado un papel central, entendida como el deber deontológico de las organizaciones de asumir su rol en un contexto social (Jones et al., 2013). Dentro de este marco de RSC, la inclusión se presenta como un pilar fundamental, abarcando aplicaciones que van desde la inclusión en el mercado laboral hasta la incorporación de todos los sectores sociales en los objetivos del negocio, independientemente de su naturaleza.

Este rol implica, de manera holística, la participación de las organizaciones en la sociedad y, a su vez, la responsabilidad que conlleva ser un agente económico, social, ambiental y cultural. Asimismo, la RSC contribuye al posicionamiento reputacional de la organización en el mercado y ofrece beneficios adicionales, como la reducción de impuestos (Pantelică, 2008). Sin embargo, a pesar de las buenas intenciones, estas estrategias pueden fracasar en su objetivo de generar un impacto positivo significativo en la sociedad y quedarse como meras acciones de conversión comercial.

Este artículo analizará la diferencia entre el marketing de imagen corporativa y la responsabilidad social corporativa (RSC), planteando la hipótesis de que esta última,

cuando es mal utilizada, puede servir principalmente como una herramienta de imagen en lugar de catalizar transformaciones significativas en la sociedad, como señala Alcaino (2022).

Para ello, analizaremos los posibles riesgos y consecuencias de esta práctica, centrándonos en el sector cervecero mediante el estudio de caso de "Chicas Águila", una campaña emblemática del gigante cervecero colombiano Bavaria. Esta campaña, iniciada en los años 80, tenía como objetivo promover la cerveza Águila y el fútbol colombiano, impulsada por el patrocinio oficial de Bavaria a la Selección Colombiana de Fútbol con su marca Águila. Originalmente, la campaña consistía en que la modelo seleccionada posara en anuncios publicitarios junto a la cerveza y los jugadores de la selección masculina de fútbol de la época. Sin embargo, esta campaña ha evolucionado con los valores de la sociedad a medida que se han producido cambios culturales, sociales y políticos.

La figura de la "Chica Águila" representa a un talento femenino joven que simboliza el valor de la mujer colombiana y acompaña la imagen publicitaria de una de las cervezas más vendidas en Colombia. Más que solo una mujer, la "Chica Águila" es un concepto que abarca la belleza hegemónica de cada época, en constante evolución y representativa de la región. La selección de las "Chicas Águila" era vista como una plataforma de impulso y protagonismo para el talento seleccionado, y muchas celebridades colombianas comenzaron sus carreras en este rol, evolucionando de modelos de cerveza a presentadoras y periodistas destacados en los medios colombianos, consolidando trayectorias exitosas en la industria.

No fue hasta 2012, tras el análisis de la campaña y el rechazo social que esta generó, cuando la estrategia evolucionó de una promoción estereotipada de la mujer hacia una nueva imagen que destaca a las jugadoras de fútbol profesional femenino en Colombia. Esto refleja cómo la campaña se ha adaptado a una tendencia deportiva emergente: el auge del deporte femenino en Colombia y la representación social de la mujer colombiana.

Para explorar esta cuestión, identificaremos las representaciones sociales digitales de los internautas mediante un estudio de lexicometría automatizado. Esto nos permitirá comprender las opiniones colectivas de los ciudadanos digitales y determinar si este cambio de enfoque comunicativo se alinea con una estrategia de RSC e inclusión genuina o con una mera táctica de marketing.

Es importante considerar que, aunque las prácticas de RSC pueden surgir como una estrategia para construir una imagen favorable, están fundamentadas en la necesidad de un comportamiento ético y responsable, aspectos esenciales para una reputación corporativa sólida. La falta de ética, en cambio, puede acarrear riesgos reputacionales que impactan negativamente en el desempeño económico e incluso en la supervivencia organizacional (Hall et al, 2024).

Esto plantea la necesidad de cuestionar: ¿hasta qué punto estos despliegues de RSC e inclusión representan comportamientos éticos genuinos y no solo un medio para mantener la reputación de la organización y obtener beneficios? Estas preguntas surgen porque, en muchas ocasiones, estas campañas que buscan abogar por causas sociales tienen un trasfondo lucrativo que opaca el verdadero objetivo de la estrategia, ya sea en temas de

inclusión, filantropía o derechos humanos. Este problema se evidencia en casos cotidianos de incoherencia de marca, particularmente en marketing, cuando se crean estrategias que invitan a un público diverso al target usual a interactuar con la marca únicamente en ciertas épocas del año o con objetivos comerciales, sin un mensaje coherente de inclusión y alejado del ADN de la marca.

Revisión de la Literatura

La representación de los valores corporativos hacia los consumidores suele ejemplificarse en un despliegue de estrategias de marketing y el uso de diversas tácticas que destacan estos principios responsables, con los que se abanderan las organizaciones (Becker-Olsen et al., 2006). Este enfoque generalmente resulta en un incremento de la reputación organizacional, traducido en lealtad, fidelización e incremento en ventas. Sin embargo, como menciona Futshane (2022), existe una clara diferenciación entre intención e impacto en la conceptualización y ejecución de una campaña de marketing. En particular, el impacto y la ejecución de la campaña son cruciales, especialmente en el caso de campañas inclusivas, donde la representación auténtica y respetuosa de la diversidad puede generar un efecto de recordación positivo y fortalecer la conexión con el público. Esto implica que, independientemente de las buenas intenciones de la campaña, si su ejecución no resuena con el público objetivo o se percibe como insensible o superficial, la organización podría

enfrentar críticas y ser juzgada de manera negativa, lo cual afecta la percepción de los consumidores y determina el éxito o el fracaso de la campaña.

Es problemático que estas estrategias puedan ser percibidas como "teñidas" inclusión o de responsabilidad social corporativa, cuando realmente no buscan un impacto inclusivo significativo, sino beneficiarse de la causa que promueven. Esto representa un riesgo considerable para el goodwill de la marca, ya que, con frecuencia, algunas campañas no promueven genuinamente la causa social o de inclusión, sino que parecen aprovecharse de ella. Cuando la sociedad percibe esta falta de autenticidad, las marcas corren el riesgo de ser canceladas, perdiendo así la confianza del público.

Existen ejemplos en diversas industrias que demuestran la falta de congruencia entre el ADN de la marca y sus campañas inclusivas. Un caso claro es el de la marca Axe con su edición del Pride (2019). Esta marca, históricamente asociada con la masculinidad tradicional y la promoción de estereotipos de género, lanzó una edición especial en apoyo a la comunidad LGBTQ+. Sin embargo, el producto fue percibido tanto dentro como fuera de la comunidad LGBTQ+ como una estrategia oportunista y carente de autenticidad (Levine, 2022). Este tipo de iniciativas destacan la importancia de que las campañas inclusivas estén alineadas de manera genuina con los valores y compromisos de la marca, demostrando un respeto real hacia las comunidades que representan y evitando que la inclusión se convierta en una herramienta meramente comercial.

Figura 1 No tribe Only pride, 2019



Fuente: No tribe Only pride (2019)

Otro caso es el de Burguer King UK, quienes en 2021 publicaron un tweet en vísperas de la conmemoración del día de la mujer que causó varias polémicas, el tweet decía “women belong in the kitchen”/ “Las mujeres pertenecen a la cocina”, la intención que pretendía esta campaña era hacer visible la problemática de la disparidad de género en la industria de los restaurantes en el Reino Unido, pero la estrategia quedó clara solo hasta que los tweets aclaratorios salieron a la luz. Lo que parece ser un error en comunicación, muestra la desconexión y la falta de conocimiento del público hacía la causa a la que pretendían abanderarse, un claro ejemplo de incongruencia entre intención e impacto que pretendía la campaña (Futshane, 2022).

Figura 2 Women Belong in The Kitchen



Fuente: Brand Equity(2021)

Finalmente, un caso de la industria cervecera, representado en el concurso de “Chicas Águila” (2016) “la más bacana”, era promocionado como un concurso de empoderamiento femenino, en donde se celebraba la actitud, la belleza y las cualidades femeninas de las mujeres colombianas, adoptando un discurso “feminista” que promovía a la mujer en su integralidad con frases como “ya vimos que son unas bacanas, que juegan futbol, sirven micheladas y bailan con todo el mundo”. Este concurso despertó críticas desde el movimiento feminista y las mujeres en general pues era una plataforma que promovía la cosificación y sexualización de las mujeres (Gurrieri, 2021), promocionado por una marca que encarnaba la cultura patriarcal colombiana que veía a las mujeres en roles muy tradicionales y no las concebía como otra cosa.

Figura 3 Chicas aguila (2015-2016)



Fuente: Bavaria (2021)

Si analizamos detenidamente estas campañas, podemos notar un punto en común: la promoción de un concepto de inclusión. Sin embargo, carecen de estrategias concretas para apoyar verdaderamente a las comunidades a las que se dirigen. Además, las marcas representan ideas inconsistentes con los valores que intentan proyectar a través de sus estrategias de marketing, lo que demuestra un claro desconocimiento del público al que

intentan alcanzar (Julie Cook, Jennifer Lynes, Sarah Fries, 2021). Un ejemplo notable es la asociación entre la masculinidad y AXE, el feminismo y Burger King, al igual que con las Chicas Águila.

Por otro lado, existen campañas que conciben la inclusión desde un punto de vista holístico que abarca más que una estrategia de marketing, sino que permea diferentes aristas de la organización (Etchell, & Yelding, 2004), encontrando en la congruencia la reivindicación de la historia de las marcas. Así, las representaciones sociales digitales juegan un papel crucial, ya que no solo influyen en la imagen que el público percibe de estas marcas, sino también en la identidad colectiva que estas construyen a través de sus mensajes y valores compartidos en redes sociales, denominadas representaciones sociales (Jaspars & Fraser, 1984)

Un ejemplo de ello es el rebranding de la campaña “Chicas Águila 2023”, que se centra en el fútbol femenino, mostrando un cambio disruptivo en la imagen de “chica águila” tradicional que prevalecía en el colectivo colombiano, y siendo, además, los patrocinadores de la selección colombiana de fútbol femenino, apoyando con fondos de la organización programas de desarrollo deportivo dirigidos a niñas en poblaciones de escasos recursos.

Figura 4 Nuevas chicas Águila



Fuente: Bavaria (2021)

El caso de las chicas Águila es particularmente interesante debido a su transformación de enfoque adaptándose al contexto y respondiendo activamente a la comunidad a la que se están dirigiendo. No obstante, cabe preguntarse ¿Qué tan bien recibida fue dicha campaña/ cambio conceptual en el público colombiano?

Finalmente, la respuesta a la pregunta ¿Cómo debería ser el marketing inclusivo? se centra en la necesidad de adoptar un enfoque genuino y auténtico que vaya más allá de simplemente perseguir un objetivo comercial o mejorar la reputación de la marca (Licsandru & Cui, 2018). Este debe tener varios enfoques, en los que, como pilar fundamental debe tomar la premisa de que el marketing inclusivo debe basarse en valores sólidos de diversidad, equidad e inclusión, que estén arraigados desde todas las partes constitutivas de la organización, particularmente su ADN. Esto implica no solo tener una representación diversa en la publicidad y en los productos, sino también en la estructura interna de la organización y en las prácticas comerciales. (Hollenbeck & Patrick, 2023)

Además, el marketing inclusivo debe ser auténtico y relevante para las comunidades a las que se dirige. Esto significa comprender las necesidades, deseos y preocupaciones de

los diversos grupos de consumidores y asegurarse de que las estrategias de marketing no solo sean inclusivas, sino también culturalmente sensibles y apropiadas para las comunidades a las que van dirigidas principalmente (Hollenbeck & Patrick, 2023). No se trata solo de representación superficial casi como si se tratara de una cuota inclusiva, sino de comprender y abordar las experiencias y realidades de las personas diversas de manera significativa.

Otro aspecto clave es la colaboración y el compromiso genuino con las comunidades. Las empresas deben involucrar a los stakeholders, incluidos los grupos marginados o subrepresentados, en el desarrollo y la implementación de sus estrategias de marketing inclusivo. Esto no solo ayuda a garantizar que las acciones de la empresa sean auténticas y relevantes, sino que también fomenta la construcción de relaciones sólidas y de confianza con sus públicos, puesto que nada resultaría más irónico que excluir a las comunidades que se pretenden representar en una idea de marketing inclusivo.

Por último, el marketing inclusivo debe ser medible y transparente. Las empresas deben establecer métricas claras para evaluar el impacto de sus estrategias de marketing inclusivo y ser transparentes sobre sus esfuerzos y resultados (Crockett, 2021). Esto permite a las empresas responsabilizarse por sus acciones y ajustar sus estrategias según sea necesario para garantizar un impacto positivo y duradero en la sociedad, estos indicadores pueden ser económicos o incluso visibles en la conversación que se genere acerca de la campaña o la iniciativa.

Para esto se deben explorar nuevas categorías, las cuales según Rouquette (1996) constituyen las diversas razones por las cuales los consumidores encuentran propósito en las acciones de las marcas con sus estrategias de marketing inclusivo, estas comprenden razones instrumentales, comprendidas como motivaciones concretas y específicas que se encuentran de forma directa y tangible, para este tipo de casos se traduce en ampliar la base de consumidores y aumentar las ventas, son las motivaciones más concretas para que una marca se vuelva inclusiva. A un nivel más amplio, las razones funcionales, las cuales se centran en el beneficio general de la acción, incluyen mejorar la imagen de la marca y fomentar la lealtad del cliente. A nivel normativo, se traduce en que las marcas pueden buscar cumplir con expectativas sociales de responsabilidad y equidad. Finalmente, en el nivel identitario, las marcas que integran genuinamente la inclusión en su propósito y misión reflejan un compromiso profundo con la diversidad, manifestándose en acciones concretas y congruentes con su discurso.

Los consumidores juzgan las marcas en distintos niveles, valorando tanto los beneficios directos como la autenticidad y coherencia de los valores de la marca con sus acciones. Según Rouquette (1996), este juicio se basa en cuatro momentos clave: primero, la experiencia directa, que abarca las interacciones primarias con la marca a través de sus productos o servicios; segundo, la comunicación y difusión, que implica las opiniones y experiencias compartidas a través de medios tradicionales, redes sociales y voz a voz, conformando las representaciones colectivas de la marca; tercero, la integración normativa, donde los valores de la marca son evaluados según las normas sociales predominantes y las expectativas del contexto; y cuarto, la alineación identitaria, donde las percepciones de la

marca se integran en la identidad de los consumidores, quienes buscan marcas que reflejen y refuercen su propio sentido de identidad.

Con esto en mente, la respuesta al cuestionamiento inicial encuentra razón en la congruencia entre el mensaje de la marca y la identidad del consumidor, pero ¿cómo observar esta congruencia?, para esto es importante resaltar la relación simbiótica entre lenguaje y la representación social, comprendiendo que el lenguaje también es una expresión cultural que denota representaciones del mundo, es decir las percepciones que se hacen por fuera del sujeto y es a través de estas percepciones que el sujeto logra construir su visión del mundo. (Alshehri, 2023).

A través de la lexicometría, se puede analizar el contenido lingüístico de los discursos que las personas emplean al hablar sobre temas específicos, temas como particularmente, la adopción de la campaña de Chicas Águila y su cambio conceptual. Estos comentarios, tradicionalmente, suelen ser interpretados desde una perspectiva de polaridad, clasificándolos en términos de bueno o malo, positivo o negativo. Sin embargo, es imperativo realizar un análisis que permita ver estos datos textuales como parte de un panorama más amplio (Romero-Pérez et al., 2018), observando concentraciones temáticas y nubes de discusión que trascienden las categorías tradicionales, lo que permite interpretar el contenido lingüístico más allá de las nociones convencionales. Este enfoque permite trasladar estas interpretaciones a un contexto de representaciones sociales “virtuales” sobre el tema. Como se mencionó anteriormente, el lenguaje contiene innumerables conexiones que no solo definen al individuo como humano, sino que también reflejan el pensamiento colectivo.

Metodología

Esta investigación se centra en el análisis de datos textuales y su interpretación para evaluar la recepción de la campaña "Chicas Águila" de Bavaria, con el propósito de identificar categorías o unidades temáticas derivadas de las interacciones entre los consumidores y la marca, en línea con el enfoque de Romero-Pérez et al. (2018).

La metodología se desarrolló en cuatro etapas. La primera consistió en la extracción de datos mediante scraping de comentarios en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, que contienen opiniones y reacciones sobre la campaña "Chicas Águila". La muestra incluye diez años de conversaciones (2014-2024), lo cual permite comparar los tres años previos y los tres posteriores al relanzamiento de la campaña con una nueva imagen de las "Chicas Águila". Esta estrategia de recolección proporciona un marco de comparación controlado entre los periodos anteriores y posteriores al lanzamiento.

En la segunda etapa se realizó un análisis descriptivo de los datos en Power BI. Esta herramienta permitió obtener una visión general de los datos, identificar tendencias en la frecuencia de ciertos términos y visualizar la distribución geográfica de las conversaciones, facilitando una comprensión inicial del comportamiento de las interacciones.

La tercera etapa incluyó la limpieza de los datos con la herramienta Voyant Tools, que ayudó a identificar y visualizar las palabras más frecuentes y su distribución según diversos grupos demográficos y geográficos.

Finalmente, en la cuarta etapa se aplicó lexicometría a los datos depurados utilizando Iramuteq. Esta herramienta generó dendrogramas, diagramas de dispersión y gráficos de puntos mediante un análisis factorial de correspondencia, lo cual permitió ubicar la centralidad de la comunicación dentro de la comunidad y analizar los términos clave en el contexto y la posición en los que fueron empleados en las conversaciones de los usuarios.

Esta metodología no solo facilita la identificación de comunidades lingüísticas, entendidas como agrupaciones de usuarios que comparten patrones de expresión y vocabulario similares, sino que también permite reconocer las representaciones sociales que estas comunidades construyen (Jaramillo-Moreno & Pérez, 2009) respecto a la campaña "Chicas Águila". A través del análisis de estas comunidades lingüísticas, es posible comprender cómo los usuarios perciben y valoran la campaña, identificando temas recurrentes y valores asociados expresados en el lenguaje que reflejan sus actitudes y opiniones hacia la marca y el mensaje de la campaña.

Resultados

En este estudio, realizamos un análisis descriptivo de lexicometría basado en datos recopilados mediante web scraping de redes sociales, principalmente Twitter (630 publicaciones), Facebook (15), Instagram (157) y YouTube (124). Estas plataformas fueron seleccionadas debido a la abundancia de comentarios sobre el tema de las "Chicas Águila", que proporcionaron información adecuada para el análisis de los discursos generados en

torno a la campaña. La recolección de datos abarcó un periodo de 10 años, de 2014 a 2024, logrando identificar a 505 usuarios activos y un total de 926 piezas de contenido digital que mencionaban el tema, además de 28,031 interacciones en forma de "me gusta".

El análisis espacial de los datos reveló una alta concentración de menciones en distintas zonas de la región, con una predominancia en Colombia, especialmente en ciudades como Barranquilla, Bogotá y Cali (Ver imagen1). Aunque el interés no se limitó al territorio colombiano, la campaña logró resonancia principalmente en estas áreas, lo que refleja tanto el alcance de la campaña en el contexto local como el papel de estas redes en la construcción de identidad y percepción colectiva en torno a la imagen de las "Chicas Águila".

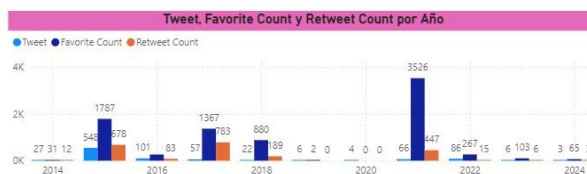
Figura 5 Representación gráfica de la localización de información recopilada



Fuente: Power bi

Para el conteo de tweets, se observó una tendencia significativa en la publicación de contenido relacionado con la campaña de las "Chicas Águila" durante los años 2015, 2018 y 2021 (Ver imagen 2). Este último año mostró un incremento notable, coincidiendo con el lanzamiento de un nuevo concepto en la campaña, el cual se alineó con la imagen de la Selección Colombiana Femenina de Fútbol. Este cambio en la narrativa de la campaña impulsó un aumento en el volumen de interacciones, especialmente en redes sociales, reflejando un renovado interés en la marca que buscó redefinir su mensaje en términos de inclusión y empoderamiento femenino.

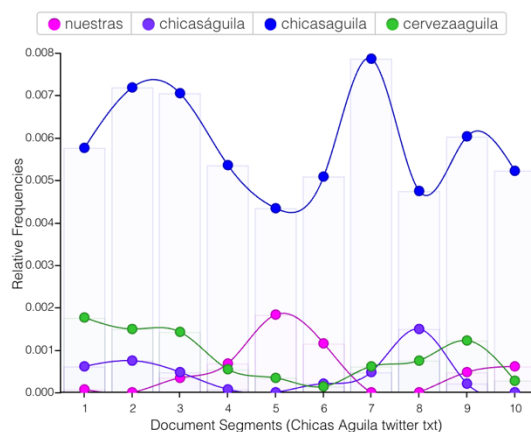
Figura 6 Likes de tweets y retweets por año de #chicasaguila



Fuente: Power bi

El análisis de la frecuencia de términos en los comentarios sobre las Chicas Águila revela patrones interesantes. Observamos que el término "chicas" presenta un pico significativo en los segmentos centrales, sugiriendo que este término podría estar estrechamente ligado a la identidad publicitaria de las Chicas Águila o a un aspecto particular de su imagen más como campaña que como concepto social presente en el colectivo colombiano. Por otro lado, "nuestras" muestra una frecuencia más estable, lo que indica un sentido de pertenencia o identificación de los comentaristas con el grupo de las Chicas Águila.

Figura 7 Palabras más representativas y su frecuencia



Fuente: Voyantools

Por otro lado, teniendo en cuenta estos hallazgos, logramos identificar el foco lingüístico de la discusión mediante una nube de palabras generada por Voyant Tools. Este análisis reveló que, en su mayoría, las menciones sobre las "Chicas Águila" están relacionadas principalmente con su imagen publicitaria y corporativa. En otras palabras, las referencias se concentran en la marca y no logran generar una conexión profunda con el público, lo cual se refleja en la baja frecuencia de opiniones personales sobre la campaña.

Los términos "Chicas Águila" y "Cerveza Águila" destacan como los conceptos centrales de estas conversaciones. Sin embargo, algunas menciones con un tono polémico también surgieron, expresando nostalgia por las "Chicas Águila" de campañas anteriores y señalando que estas eran percibidas como "mejores" o "más entretenidas" de ver. Estas reacciones sugieren una división en la percepción pública, con una parte de la audiencia que aún asocia la campaña con sus versiones anteriores y manifiesta cierto descontento con los cambios actuales.

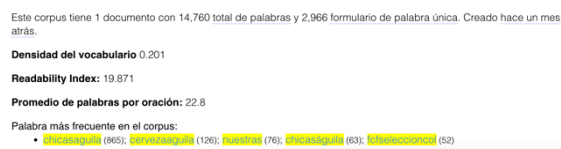
Figura 8 Mapa de palabras representativas



Fuente: Voyantools

La densidad de vocabulario es de 0.201, lo que indica que aproximadamente el 20.1% de las palabras en el texto son únicas, mientras que el resto son repeticiones. Este valor sugiere una cierta repetitividad en el lenguaje utilizado, con un énfasis particular en términos como "Chicas Águila" y "Cerveza Águila". Una densidad de vocabulario baja, como en este caso, suele señalar una menor variación léxica y revela que ciertos términos dominan la conversación. Estos términos clave destacan el enfoque publicitario de la campaña y sugieren que la conversación gira en torno a la imagen de marca y la campaña.

Figura 9 Palabras más representativas con su respectiva cantidad



Fuente: Voyantools

Ya comprendiendo un análisis lexicométrico, se logró identificar 5 comunidades, Clase 1 (color rojo, 24.5%)

Esta clase parece centrarse en palabras relacionadas con nombres y elementos de identificación, tales como "co", "http", "keidygarces", "melymcv", entre otros. Este conjunto de términos podría sugerir una comunidad enfocada en la promoción personal o en el apoyo a figuras específicas, tal vez influenciadores o personalidades en redes sociales que participan en la campaña de Chicas Águila. La referencia a nombres de usuario y redes puede reflejar cómo esta comunidad se involucra digitalmente y usa hashtags o identificadores para votar o apoyar.

Clase 2 (color gris, 19.5%)

Esta clase incluye términos como "cuerpo", "capítulo", "sabor", "color", "bacana", y "actitud", lo que sugiere un enfoque en atributos físicos y sensoriales. Esta comunidad lingüística parece relacionarse con la corporalidad de las chicas águila, una representación de la campaña en términos de su imagen física o atributos personales, así como con una apreciación de su carácter o actitud. Es una descripción y conversación tradicional de la imagen normativa de las mujeres, centrada en su apariencia y en ciertos cánones de belleza que no solo abarcan lo físico sino también su carisma.

Clase 3 (color verde, 21.1%)

La Clase 3 contiene palabras como "alegría", "orgullo", "sele", "talento", "país", "partido", y "copaamerica", lo que parece aludir a temas de orgullo nacional y deporte,

probablemente en el contexto de apoyo a eventos como la Copa América o al equipo de fútbol nacional. Esta comunidad pese a acercarse mucho desde el patrocinio, parece percibir la campaña de Chicas Águila como una representación del talento y orgullo colombiano, resaltando aspectos positivos de la cultura deportiva y el talento femenino en el ámbito de fútbol, no obstante es posible afirmar que los comentarios que se hacen en esa categoría provienen de las cuentas oficiales de los patrocinadores del equipo Colombiano de fútbol femenino.

Clase 4 (color azul, 21.1%)

Esta clase incluye términos como "santo", "votar", "existir", "nuevo", y "andrés", lo cual podría sugerir una comunidad centrada en el apoyo y votación, quizás en concursos o eventos relacionados con las Chicas Águila. La palabra "votar" aparece destacada, lo que indica un fuerte interés en la participación activa en alguna competencia o evento de selección popular. Es probable que esta comunidad esté interesada en apoyar activamente a ciertas chicas o perfiles en el contexto de la campaña.

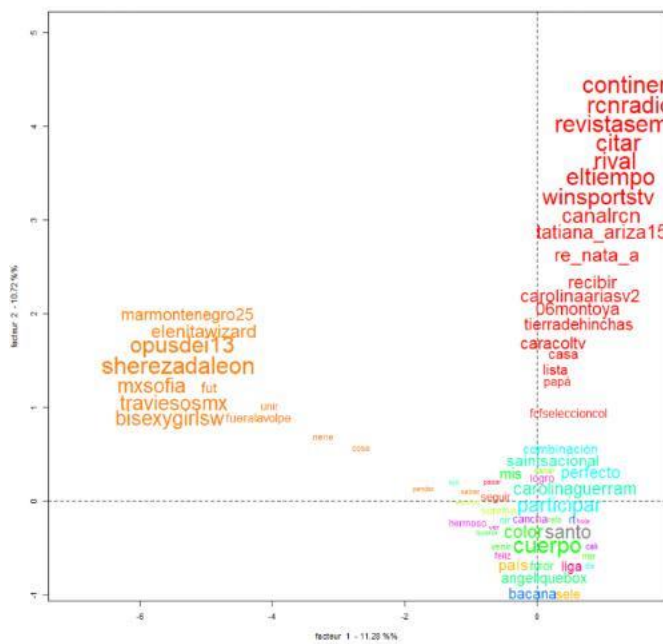
Clase 5 (color magenta, 14.5%)

Finalmente, en la Clase 5, las palabras "chicaságuila", "carolinaguerra", "combinación", "belleza", y "participar" sugieren una comunidad que se enfoca en las Chicas Águila como íconos de belleza y participación. El nombre "carolinaguerra" puede estar relacionado con una figura específica en la campaña, y el término "belleza" indica un énfasis en la apariencia. Esta clase parece estar enfocada en el ideal de belleza y la representación visual de las Chicas Águila, posiblemente percibiéndolas como modelos o figuras de aspiración.

Figura 10 y 11 Grupos visualizados en la conversación gracias a la herramienta iramuteq



Fuente: Iramuteq



Fuente: Iramuteq

Discusión

El caso de las Chicas Águila y su proceso de rebranding en 2021 pone de manifiesto tanto los desafíos como las limitaciones en la implementación de estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) e inclusión con perspectiva de género. A pesar de los esfuerzos realizados para alejar la representación tradicional y sexista de estas

figuras, centrada en una visión objetificada de la mujer, y establecer una imagen más inclusiva y empoderada a través del apoyo a las jugadoras de la Selección Femenina de Fútbol, los resultados han sido desalentadores.

En primer lugar, se observa que todavía persiste una fuerte herencia en la narrativa colectiva sobre la figura de la chica águila tradicional, aquella que representa una visión clásica y sexista de la mujer, en donde solo existe un pequeño porcentaje de la comunidad que logra entrever una representación social referente a esta imagen “nueva” que propone bavaría.

Esta herencia cultural parece tener un impacto considerable sobre la percepción pública, lo que se ve reflejado en la falta de visibilidad de la nueva campaña. A pesar de la magnitud del rebranding de 2021, los esfuerzos de RSC no lograron penetrar adecuadamente en el colectivo social, ya que solo un pequeño 21.1% de la comunidad parece hablar de este nuevo enfoque. Esto no solo refleja la persistencia del legado de las Chicas Águila tradicionales, sino también la ineficiencia de las estrategias comunicativas y la escasa penetración que ha tenido la nueva campaña en la cultura popular.

Es importante señalar que cambiar esta narrativa representa un esfuerzo titánico y constante, ya que está profundamente arraigada en una cultura patriarcal. En una sociedad colombiana con cánones estéticos tan marcados para las mujeres, resulta revelador que el análisis descriptivo muestre una fuerte concentración en ciertas ciudades del país, como Barranquilla, donde hay una tradición específica en la concepción de la corporalidad femenina, la narcoestética y la presión social tanto para hombres como para mujeres (Salazar, Peña & Giraldo, 2017). Estos factores contribuyen a que mensajes sexistas sigan

teniendo espacio y aceptación en los medios, lo que dificulta la transformación cultural necesaria para avanzar hacia una visión más inclusiva y respetuosa de las mujeres.

El análisis de las menciones y los patrones de interacción sobre las Chicas Águila en redes sociales evidencia, además, la importancia del territorio en la construcción de representaciones sociales en torno al rol de la mujer en el contexto cultural colombiano. En regiones como la costa caribeña, especialmente en Barranquilla, hogar de la Selección Colombiana de Fútbol y principal mercado de Cerveza Águila, las Chicas Águila y en general las mujeres desde una visión estereotipada han formado parte de un imaginario publicitario que vincula la feminidad con el entretenimiento y la identidad nacional (Agudelo, 2015). En este contexto, la narrativa ha capitalizado sobre estereotipos de género y de identidad regional, lo que ha permitido a la marca conectar de manera efectiva con el público local al reforzar una imagen “festiva” y cercana al deporte nacional.

Barranquilla, no solo como escenario frecuente de los partidos de la selección, sino también como la ciudad con mayor penetración de la marca Cerveza Águila, establece una correlación entre la ubicación geográfica y el volumen de menciones y preferencias asociadas a la campaña. Esta región destaca no solo en cuanto a interacciones en redes sociales, sino también como un lugar estratégico para la visibilidad de la marca y su resonancia en el colectivo colombiano. En esta área, la campaña parece más arraigada, lo que refuerza la representación social de la mujer en la publicidad de Chicas Águila como símbolo de apoyo a la selección y parte de la tradición cultural de la región.

Una hipótesis emergente de este estudio sugiere que, a pesar de los esfuerzos recientes de Águila por presentar una imagen de inclusión a través de su campaña vinculada

a la Selección Femenina de Fútbol, la percepción pública aún asocia fuertemente a la marca con la imagen tradicional de las Chicas Águila. La responsabilidad social corporativa, en este sentido, parece orientarse más hacia la adaptación superficial a las conversaciones actuales sobre inclusión y empoderamiento, en lugar de un cambio estructural en la narrativa de la campaña.

La adherencia de la audiencia a la idea de las Chicas Águila como símbolo de entretenimiento y objetivación indica que persisten tensiones entre la evolución de la marca y las expectativas de una parte de la sociedad que aún visualiza esta figura como un ícono publicitario ligado a la imagen de marca de manera superficial.

Para finalizar, este análisis resalta la necesidad de una reconfiguración más profunda y sostenida de las estrategias de comunicación y representación corporativa para lograr verdaderos avances en la inclusión y el empoderamiento de las mujeres. La adaptación de la marca a las conversaciones sobre género y responsabilidad social debe ir más allá de los cambios superficiales y buscar transformar de manera efectiva las representaciones sociales y culturales de la mujer en la publicidad (Rodal, 2009). Solo así se podrá construir una narrativa que, en lugar de perpetuar estereotipos, impulse un cambio real hacia una mayor igualdad de género y visibilidad para las mujeres en los medios.

Referencias

- Agudelo, M.** (2015). El cuerpo femenino como un fenómeno social y cultural. Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social con énfasis en Publicidad. Pontificia Universidad Javeriana Comunicación y Lenguaje. Recuperado de <http://docplayer.es/72263767-El-cuerpo-femenino-como-un-fenomeno-social-y-cultural-autor-maria-fernanda-agudelo-rodriguez.html>
- Alcaino, S.** (2022). The Problem with Inclusive Marketing. <https://www.oddigy.studio/blog/the-problem-with-inclusive-marketing>
- Alshehri, S.** (2023). The Relationship between Language and Identity. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, 6, 156-161. <https://doi.org/10.32996/ijllt.2023.6.7.14>
- Ayala del Pino, C. A.** (2021). La Responsabilidad Social Corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (54), 173-198.
- Bavaria.** (2021). Tras 5 años vuelven las chicas Aguila; ahora serán jugadoras del Fútbol Profesional Colombiano, Bavaria. <https://www.bavaria.co/chicas-aguila>
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P.** (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Brand Equity.** (2021). Women belong in the kitchen. Brand Equity. <https://brandequity.economicstimes.indiatimes.com/news/marketing/burger-king-uk-under-fire-for-women-belong-in-kitchen-tweet/81413172>
- Crockett, D.** (2021). Racial Oppression and Racial Projects in Consumer Markets: A Racial Formation Theory Approach. *Journal of Consumer Research*, 49. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab050>

- Etchell, L., & Yelding, D.** (2004). Inclusive design: Products for all consumers. *Consumer Policy Review*, 14(6), 186–193.
- Futshane, L.** (2022). Inclusive Marketing Gone Wrong. League Digital.
<https://www.leaguedigital.com/blogs/when-bad-inclusive-marketing-happens-to-good-brands/>
- Grier, S. A.** (2020). Marketing inclusion: A social justice project for diversity education. *Journal of Marketing Education*, 42(1), 59–75.
<https://doi.org/10.1177/0273475319878829>
- Gurrieri, L.** (2021). Patriarchal marketing and the symbolic annihilation of women. *Journal of Marketing Management*, 37(3-4), 364-370.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1826179>
- Hollenbeck, C. R., & Patrick, V. M.** (2023). A R.e.c.i.p.e. for Inclusion: A Six-Step Journey to Teaching Inclusive Marketing Orientation. *Marketing Education Review*, 33(2), 142-148. <https://doi.org/10.1080/10528008.2022.2159439>
- Jaramillo-Moreno, R., & Pérez, M. J.** (2009). Vínculos entre representaciones sociales, pensamiento, lenguaje y la conciencia. *Psychologia. Avances de la disciplina*, 3(2), 131-152.
- Jaspars, J. & Fraser, C.** (1984). Attitudes and social representations. In R. M. Farr, & S. Moscovici (Eds.), *Social representations* (pp. 101–123). Cambridge: Cambridge University Press.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D.** (2013). The leading spirits and beer companies and corporate social responsibility. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 13(3), 249-260. <https://doi.org/10.1108/CG-03-2011-0023>

- Julie Cook, Jennifer Lynes, Sarah Fries.** (2021). Exploring Mistakes and Failures in Social Marketing: The Inside Story.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1524500421990176>
- Levine, N.** (2022, julio 1). Cringiest Pride Brand Tie-Ins, Ranked! Vice.
<https://www.vice.com/en/article/k7bake/worst-pride-brand-campaigns-2022>
- Licsandru, T. C., & Cui, C. C.** (2018). Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing. *Journal of Business Research*, 82, 330-339.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.036>
- No tribe, Only pride.** (2019). Marketing the rainbow.
<https://marketingtherainbow.info/case%20studies/cs-health/unilever/axe>
- Pantelică, C.** (2008). Business ethics, a pillar of corporate reputation. *Amfiteatru Economic*, 10(23), 119-124.
- Rodal, A. B.** (2009). Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 269-284.
- Romero-Pérez, I., Alarcón-Vásquez, Y., & García-Jiménez, R.** (2018). Lexicometría: Enfoque aplicado a la redefinición de conceptos e identificación de unidades temáticas. *Biblios*, 71, 68-80. <https://doi.org/10.5195/biblios.2018.466>
- Rouquette, M. L.** (1996). Social representations and mass communication research. *Journal for the theory of social behaviour*, 26(2), 221-231.
- Salazar, J. A. A., Peña, B. D., & Giraldo, M. P.** (2017). Narcoestética en Colombia: entre la vanidad y el delito. Una aproximación compleja. *Drugs and Addictive Behavior (revista descontinuada)*, 2(1), 38-66.

Villarroel, G. E. (2007). Las representaciones sociales: una nueva relación entre el individuo y la sociedad. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 17(49), 434-454.