VISUAL REVIEW | Vol. 18, No. 3, 2026 | ISSN 2695-9631
International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual
https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6139

REPUTACIÓN, IDENTIDAD Y DEFENSA SIMBÓLICA: El Papel del Consumidor en las Crisis de Marca Digitales. El Caso Frisby

MARELBY AMADO MATEUS[1]
marelby.amado@pucp.edu.pe
ALFREDO GUZMÁN RINCÓN [1]
aguzmanr@pucp.edu.pe
ESTER MARTÍN-CARO ÁLAMO[2]
ester.martin@asturias.edu.co
[1] Centrum Católica Graduate Business School, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú
[2] Corporación Universitaria Asturias, Colombia

PALABRAS CLAVE

Defensa de la marca
Branding emocional
Identidad nacional
Crisis en las redes sociales
Análisis del sentimiento

RESUMEN

En los ecosistemas digitales, las crisis de marca se han convertido en escenarios de activismo espontáneo de los consumidores, más allá del control corporativo. Este estudio examina las respuestas emocionales y simbólicas de los usuarios de Instagram ante la disputa sobre la marca registrada entre Frisby Colombia y una empresa española homónima. Con base en los marcos teóricos del branding emocional, la identidad nacional y la defensa de marca, se adoptó un enfoque computacional. Se recopilaron 4.067 publicaciones públicas de Instagram, preprocesadas y analizadas mediante TF-IDF, análisis de sentimientos y agrupamiento K-means validado con PCA. Los resultados muestran que la movilización colectiva estuvo impulsada por la resonancia emocional y la identificación simbólica más que por la comunicación corporativa, destacando el papel de la identidad cultural y la escucha social en la gestión de crisis de marca digitales

Recibido: 11/ 11 / 2025
Aceptado: 11/ 02 / 2026

1. Introducción

En el entorno actual del marketing digital, las marcas ya no construyen su valor únicamente a través de estrategias planificadas, sino a través de narrativas emergentes generadas en las plataformas sociales, donde las emociones, la identidad y la participación colectiva se han convertido en activos intangibles fundamentales. Las redes sociales han alterado las relaciones tradicionales entre marcas y consumidores al permitir la cocreación de contenidos, el activismo digital y, en algunos casos, la defensa simbólica por parte de comunidades que perciben una marca como representativa de su cultura e identidad (Carter, 2020; Choi et al., 2022). Un caso reciente que ilustra esta transformación es el de Frisby, una marca colombiana con fuertes raíces culturales, que se enfrentó a un conflicto legal por el uso de su nombre por parte de una empresa española (Stacey, 2025a). Este episodio, ampliamente difundido, desencadenó una ola de apoyo espontáneo en Instagram y X por parte de consumidores, marcas aliadas e instituciones colombianas, que promovieron hashtags como #FrisbyLoHace, utilizaron memes con narrativas patrióticas y expresaron el orgullo nacional como forma de defensa simbólica (Reputation Up, s. f.; Stacey, 2025b). A diferencia de una campaña institucional, esta movilización fue orgánica y emocional, revelando un fenómeno que trasciende la lógica comercial: la intersección entre el branding emocional, la identidad nacional y el activismo digital como respuesta colectiva a una amenaza simbólica dirigida a una marca que se asumía como propia.

La literatura ha documentado que las comunidades virtuales desempeñan un papel crucial en la construcción y redefinición de la imagen de marca, especialmente en contextos de controversia o disrupción (Nikhashemi et al., 2023). Estas comunidades no solo amplifican el contenido a través de la viralidad, sino que también actúan como escenarios en los que se negocian significados culturales en torno a las marcas. El concepto de marca emocional ha cobrado importancia como marco teórico para comprender cómo los vínculos emocionales activan comportamientos prosociales hacia las marcas, incluida la defensa activa en las redes sociales (Honora et al., 2024). Además, se ha demostrado que la identidad nacional puede actuar como catalizador emocional en entornos digitales, intensificando el compromiso de los consumidores en respuesta a amenazas externas a marcas asociadas con el orgullo colectivo (Lim y Brown-Devlin, 2023; Zhang et al., 2022). En estos contextos, la defensa no es meramente racional o utilitaria, sino una respuesta simbólica que incorpora elementos de pertenencia, historia y representación social. Además, investigaciones recientes han destacado el papel estratégico de la escucha social y el análisis del sentimiento como herramientas para identificar y comprender estas dinámicas, lo que permite a las marcas adaptar sus respuestas en tiempo real (Chau et al., 2024; Sweta, 2024).

Instagram se ha convertido en una plataforma clave para analizar los fenómenos emocionales de las marcas en Colombia, especialmente en escenarios de activismo digital y defensa simbólica. En 2025, la red social tenía una base de usuarios estimada de 20,4 millones en el país, lo que representa el 38,4 % de la población total, y llegaba al 49,6 % de los adultos con acceso a Internet (Hootsuite, 2025). Su perfil demográfico es principalmente femenino (56,9 %), siendo el grupo de edad de 25 a 34 años el más numeroso, con casi 7 millones de usuarios activos. Además de ser la red preferida para seguir marcas y descubrir productos, Instagram es también el principal canal de expresión emocional en contextos sociales, lo que la convierte en un entorno ideal para observar activaciones simbólicas colectivas (Kemp, 2025). Con un 23,6 % del uso total de las redes sociales en Colombia, solo superada por Facebook, pero con un crecimiento constante del 1,7 % frente al estancamiento de otras plataformas, Instagram destaca por su carácter visual y emocional, así como por su alta penetración en los segmentos más jóvenes y urbanos (NapoleonCat, 2025; StatCounter, 2025).

Si bien estudios anteriores han explorado el papel de las redes sociales en la comunicación emocional de las marcas, como Lalicic et al. (2020) sobre Facebook y X, la investigación académica ha prestado escasa atención a las plataformas visuales como Instagram. Los estudios existentes tienden a centrarse en marcas globales y campañas institucionales, pasando por alto fenómenos emergentes en contextos latinoamericanos donde el vínculo entre consumo, identidad nacional y emotividad simbólica es particularmente fuerte (Roy et al., 2021; Wahid et al., 2023). La lógica de comunicación multimodal de Instagram, que integra imágenes, vídeos, texto, emojis y hashtags, no solo facilita la viralidad, sino que también actúa como catalizador de las respuestas emocionales ante las amenazas percibidas hacia las

marcas locales. A pesar de su importancia en la cultura digital actual, aún no se ha documentado de forma rigurosa cómo estas características facilitan la defensa espontánea de las marcas a través de narrativas colectivas motivadas por valores identitarios. El presente estudio pretende abordar esta laguna analizando un caso real de activismo simbólico que revela el potencial reputacional de estas dinámicas emocionales en las redes visuales.

Profundizar en la comprensión de cómo se articulan la identidad nacional, las emociones colectivas y las amenazas simbólicas en los contextos digitales es clave para avanzar en el estudio de la defensa espontánea de las marcas. Desde una perspectiva teórica, es esencial ampliar los modelos actuales de branding emocional para incluir variables culturales que modulan las respuestas de los consumidores en entornos digitales (Carter, 2020). Desde un punto de vista práctico, comprender estas dinámicas puede proporcionar a las marcas herramientas para gestionar su posicionamiento ante controversias imprevistas, aprovechar el apoyo espontáneo de los consumidores, y evitar respuestas reactivas que podrían agravar la crisis (Choi et al., 2022). La relevancia del caso Frisby radica no solo en el volumen de apoyo generado, sino en el hecho de que esta defensa fue iniciada por los consumidores y replicada por otras marcas nacionales, convirtiéndose en un fenómeno de comunicación de identidad colectiva digital (Reputation Up, s. f.; Stacey, 2025b). Esto sugiere que la defensa de la marca puede convertirse en un activo reputacional si se entiende y se gestiona adecuadamente.

En este contexto, el estudio adopta un enfoque cuantitativo computacional para analizar las respuestas emocionales generadas en torno al caso Frisby en Instagram. Para ello, se recopilaron un total de 4067 publicaciones públicas utilizando bots diseñados para rastrear contenidos, hashtags relevantes y menciones directas a la marca durante el periodo de máxima actividad del conflicto. El corpus textual se sometió a una rigurosa fase de preprocesamiento que incluyó la limpieza, la normalización y la conversión de emojis en un léxico semántico, utilizando bibliotecas especializadas en el procesamiento del lenguaje natural.

Posteriormente, se aplicaron técnicas de representación vectorial, como Bag-of-Words y TF-IDF, para transformar el contenido en matrices numéricas. A partir de ahí, se llevó a cabo un análisis de sentimientos para clasificar las publicaciones como positivas, negativas o neutras. Por último, se utilizó el algoritmo K-means para identificar grupos temáticos, complementado con un análisis de componentes principales (PCA) para validar la coherencia estructural de los grupos. Esta estrategia permitió identificar patrones discursivos y afectivos distintos, así como registrar el activismo simbólico y emocional expresado por los usuarios en respuesta a la controversia de la marca.

El estudio no pretende establecer relaciones causales, sino comprender cómo la identidad nacional, el branding emocional y la percepción de amenaza convergen en contextos digitales para desencadenar respuestas colectivas con efectos tangibles en la reputación.

Este trabajo ofrece una contribución significativa a la literatura sobre marketing digital y comportamiento del consumidor al integrar enfoques teóricos sobre identidad nacional, branding emocional y defensa de la marca, aplicados a un caso real y reciente en América Latina. Desde una perspectiva académica, amplía los marcos interpretativos existentes sobre las crisis de marca al incorporar variables culturales y afectivas que anteriormente se habían subestimado. Desde un punto de vista profesional, proporciona una guía práctica para gestionar las controversias digitales y para capitalizar las narrativas espontáneas generadas por los consumidores.

El documento se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, presenta una revisión bibliográfica sobre el branding emocional, la experiencia de marca digital, la identidad nacional y la gestión de crisis en las redes sociales; a continuación, se detalla la metodología empleada; luego, se presentan los resultados; posteriormente, se discuten sus implicaciones teóricas y prácticas; y, por último, se ofrecen conclusiones y sugerencias para futuras investigaciones.

2. Revisión bibliográfica

2.1 Marca emocional

El branding emocional se ha convertido en un enfoque esencial en el marketing contemporáneo, ya que permite a las marcas forjar vínculos emocionales profundos y significativos con sus consumidores (du

Plessis, 2023; Mostafa y Kasamani, 2021). Este tipo de vínculo se establece activando emociones como la felicidad, la nostalgia, la confianza o incluso la tristeza, lo que permite a las marcas diferenciarse más allá de los atributos funcionales o las ventajas económicas (Niharika y Yadav, 2023). En un entorno cada vez más homogéneo en cuanto a productos y servicios, esta conexión emocional representa una ventaja competitiva fundamental, ya que fomenta la lealtad duradera, una mayor disposición a pagar precios más altos y recomendaciones espontáneas entre los consumidores (Sharif y Sidi Lemine, 2024; Zhang et al., 2022). Existen diversas estrategias que permiten poner en práctica esta lógica, entre las que se incluyen: diseñar productos que respondan a las necesidades emocionales y psicológicas, utilizar publicidad con un alto impacto sensorial, establecer precios que reflejen el valor emocional y consolidar relaciones a largo plazo a través de experiencias positivas con la marca (Gobe, 2010; Zhang et al., 2022). Si bien estas etapas son generales, su aplicación varía en función del contexto cultural, la categoría de producto y el perfil del consumidor, lo que requiere un enfoque estratégico por parte de las marcas.

Entre las estrategias clave del branding emocional destaca la comunicación empática, entendida como la capacidad de la marca para reconocer y responder de forma genuina a las emociones y necesidades de sus consumidores, especialmente en entornos digitales donde el tono relacional adquiere especial relevancia (du Plessis, 2023). Esta empatía se potencia cuando las marcas emplean símbolos o valores que resuenan con la identidad cultural y las aspiraciones personales del consumidor (L. Liu y Zhao, 2024; Zhang et al., 2022), o cuando integran activamente a los usuarios en los procesos creativos, generando un sentido de pertenencia que fortalece el vínculo emocional (Kalra et al., 2024). La asociación con celebridades también puede actuar como catalizador emocional, transfiriendo la admiración del público hacia la marca a través de mecanismos de identificación simbólica (Niharika y Yadav, 2023). Este enfoque emocional es particularmente eficaz en las campañas de responsabilidad social corporativa, donde los valores compartidos y el compromiso con causas sociales generan mayor credibilidad y conexión (Manohar et al., 2023). En las redes sociales, estas estrategias encuentran un espacio ideal para su implementación, ya que la lógica bidireccional y participativa permite a los consumidores expresar emociones, compartir experiencias y cocrear significado. Esto favorece la construcción de comunidades digitales con una fuerte carga emocional, lo que intensifica la confianza, la lealtad y la defensa espontánea de la marca (Brandão y Ramos, 2024).

2.2 Experiencia de marca en entornos digitales

El mayor acceso a Internet y el uso extendido de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok ofrecen a las empresas la oportunidad de desarrollar estrategias de branding emocional, dirigidas especialmente a los millennials y la Generación Z (Abdul Aziz et al., 2023; Hootsuite, 2025; Yoanita et al., 2022). A diferencia de los medios tradicionales, que se caracterizan por una comunicación unidireccional, las redes sociales permiten una comunicación bidireccional (Alzubi, 2022). Las marcas pueden responder a los comentarios y preguntas de los usuarios, creando una sensación de proximidad y atención al cliente. A través de funciones como «me gusta», comentarios y comparticiones, los usuarios pueden expresar sus opiniones, emociones y experiencias relacionadas con una marca (Wang, 2012). Esta interactividad fomenta un sentido de comunidad y pertenencia, en el que los usuarios se sienten parte de un diálogo más amplio sobre la marca (Lalicic et al., 2020). Los clientes se sienten escuchados, ya que tienen voz y un canal directo a través del cual interactuar con las marcas, lo que los transforma de receptores pasivos de mensajes a participantes activos en el proceso de construcción de la narrativa de la marca (France et al., 2025).

El contenido generado por los usuarios desempeña un papel central en las interacciones digitales, ya que abarca reseñas, fotos, vídeos y publicaciones en redes sociales que refuerzan el vínculo entre las marcas y su público (Youn et al., 2024). Este tipo de contenido se percibe como más auténtico y fiable que la publicidad tradicional, lo que influye significativamente en la percepción pública de las marcas (France et al., 2025; Kream y Jerdan, 2023). En este contexto, el boca a boca electrónico (eWOM) adquiere un papel estratégico dentro del branding emocional, ya que las recomendaciones espontáneas compartidas en las plataformas sociales pueden amplificar tanto la visibilidad como la credibilidad (Brandão y Ramos, 2024). En esta dinámica, el público digital espera que las empresas sean accesibles, transparentes y culturalmente empáticas. Aquellas que logran transmitir autenticidad y comprensión en sus interacciones digitales fortalecen los vínculos emocionales con sus comunidades (He et al., 2022; Lee & Hsieh, 2022), lo que influye

directamente en la lealtad, la reputación y la probabilidad de ser recomendadas (Abdul Aziz et al., 2023). Por el contrario, una mala gestión de la comunicación puede provocar rupturas en la reputación que son difíciles de revertir (Kumar et al., 2025). Esto pone de relieve la necesidad de que las marcas establezcan una presencia activa y receptiva en las redes sociales, donde la capacidad de responder con rapidez y emotividad se convierte en un activo clave para mantener relaciones duraderas.

2.3 Comportamiento del consumidor e identidad nacional

Las prácticas de consumo en los entornos digitales han adquirido un carácter marcadamente simbólico, en el que las decisiones de compra se configuran como actos expresivos de identidad cultural, afiliación nacional y posicionamiento emocional colectivo. Diversos estudios sostienen que el etnocentrismo y la identificación nacional, aunque están relacionados, actúan como mecanismos distintos que condicionan la percepción de la marca (Balabanis y Diamantopoulos, 2016; Lim y Brown-Devlin, 2023). Mientras que el etnocentrismo se asocia con la desconfianza hacia los productos extranjeros, la identificación nacional promueve el apoyo emocional a las marcas locales a través de sentimientos de orgullo, justicia o deber moral (Balabanis y Diamantopoulos, 2016). Esta conexión simbólica se intensifica en escenarios de polarización cultural o conflicto de identidad, donde las marcas funcionan como referencias de pertenencia colectiva (Vecchi et al., 2021). En este marco, las plataformas digitales facilitan la articulación de vínculos emocionales con las marcas, permitiendo a los consumidores participar en representaciones identitarias a través de contenidos que refuerzan la cohesión cultural del grupo (Carter, 2020). Los hashtags, los memes y los recursos visuales se convierten así en vehículos de expresión emocional y nacionalista, transformando el consumo en una manifestación pública de afiliación simbólica.

Empíricamente, la identidad nacional y cultural funciona como una lente interpretativa en la toma de decisiones de los consumidores, especialmente en entornos digitales. Una revisión longitudinal de los estudios sobre el comportamiento de los consumidores revela que las referencias culturales son una característica constante de los patrones de consumo, que se intensifica en contextos transnacionales o multiculturales (Jung, 2023). Este fenómeno es especialmente pronunciado entre los segmentos más jóvenes, que utilizan las redes sociales no solo como entretenimiento, sino también como espacios de reafirmación cultural y proyección simbólica a través del consumo (Wang, 2023). En particular, las narrativas emocionales alineadas con los valores nacionales resultan eficaces para activar comportamientos de defensa de la marca, especialmente en contextos colectivistas o con una alta carga simbólica (Yoo y Lee, 2020). Además, las comunidades digitales refuerzan este proceso al facilitar formas colaborativas de construcción de significado, en las que los consumidores se convierten en coproductores del valor simbólico de la marca (Carter, 2020). La convergencia entre consumo, emoción e identidad nacional configura así un nuevo campo de análisis en el que el consumo puede considerarse una forma de participación cultural y defensa simbólica con implicaciones reales para la reputación.

2.4 Crisis de marca y reputación digital

La volatilidad de la información y la participación de los consumidores han transformado la dinámica de las crisis de marca en el entorno digital. Ante un incidente que afecta a la reputación, el público ya no se limita a consumir información, sino que la reinterpreta y amplifica a través de códigos simbólicos y culturales, reforzando su papel como cocreadores de la reputación digital (Ridder, 2021). Las controversias relacionadas con la identidad, la política o la ética suelen desencadenar sanciones simbólicas colectivas en las redes sociales, donde el origen nacional, los símbolos culturales y las narrativas emocionales son decisivos (Davvetas et al., 2024). Esto requiere respuestas ágiles y sensibles a las diferencias culturales, ya que las estrategias defensivas convencionales pueden intensificar el rechazo. El reto no solo consiste en controlar el mensaje institucional, sino también en gestionar los significados que le atribuyen las audiencias activas. En este contexto, la autenticidad, la empatía y la coherencia cultural se convierten en factores clave para mitigar el daño a la reputación y restaurar la legitimidad simbólica (Elmokhtar et al., 2025).

Gestionar una crisis de marca en las redes sociales implica ir más allá del control del discurso corporativo, ya que las narrativas colectivas emergen como fuerzas que moldean, desafían o refuerzan la percepción pública de una organización, a menudo de forma espontánea y emocional (Elmokhtar et al.,

2025). La reputación digital, en este sentido, es una construcción social en constante disputa, influenciada por interacciones simbólicas como hashtags, memes, comentarios y expresiones visuales, que conforman un entorno cargado de afectividad y difícil de anticipar (Ridder, 2021). Herramientas como el análisis de sentimientos, la escucha social y las metodologías etnográficas, cuando se aplican a los espacios digitales, son esenciales para interpretar este flujo simbólico en tiempo real (Mulyono y Rolando, 2025; Ridder, 2021). Además, el nivel de implicación emocional entre la marca y su comunidad antes de la crisis puede marcar la diferencia: cuando existe un capital afectivo acumulado, los consumidores pueden actuar como defensores espontáneos, mitigando el impacto negativo de la crisis (Odoom et al., 2024). En este sentido, las marcas que han construido relaciones simbólicas sólidas y culturalmente relevantes no solo logran una mejor recuperación, sino que pueden incluso transformar el episodio crítico en una oportunidad para reforzar su posicionamiento y credibilidad social.

3. Metodología

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo y computacional para examinar las respuestas simbólicas y emocionales (B. Liu, 2012) expresadas por los usuarios de Instagram en respuesta a la disputa sobre la marca comercial entre Frisby Colombia y su homóloga española. El diseño siguió un enfoque descriptivo, con una orientación inductiva y una base empírica. Tal y como sugieren Chau et al. (2024), el análisis del sentimiento en contextos sociales digitales requiere procesos adaptados a la naturaleza informal, multimodal y dinámica de las plataformas de redes sociales. Se llevó a cabo un análisis sistemático del contenido textual de las publicaciones realizadas en las redes sociales, haciendo hincapié en la extracción de patrones de sentimiento y significado simbólico mediante técnicas de procesamiento del lenguaje natural (NLP), modelización vectorial y agrupación temática (Hridoy et al., 2015). En las siguientes secciones se describen los procesos de recopilación de datos, preprocesamiento y vectorización de textos, análisis de sentimientos, agrupación temática y PCA.

3.1 Recopilación de datos

La fase de recopilación de datos se llevó a cabo utilizando herramientas automatizadas de captura de contenido en Instagram (Aggarwal y Zhai, 2012), centrándose en la extracción de publicaciones y comentarios etiquetados con hashtags estratégicos relacionados con la disputa de la marca. Se programaron bots para rastrear las publicaciones de la marca Frisby y las cuentas que estaban etiquetadas. Estos bots también buscaron y almacenaron publicaciones que incluían referencias a través de hashtags como #apollo, #FrisbyColombia, #Frisby y #FrisbyEspaña, entre otros. Así, cada bot almacenó los siguientes datos: URL de la publicación, usuario, fecha de publicación, enlace de acceso al contenido, comentario, hashtags y número de «me gusta».

El corpus final incluyó un total de 4067 publicaciones, recopiladas entre el 12 de marzo de 2025 y el 24 de mayo de 2025. Siguiendo los criterios de Chau et al. (2024), la recopilación se centró en datos textuales, excluyendo imágenes, audio o enlaces externos, priorizando la reproducibilidad y la trazabilidad analítica.

3.2 Preprocesamiento del texto

En línea con la segunda fase descrita por Chau et al. (2024), se implementó un proceso sistemático de preprocesamiento de texto, dividido en tres etapas principales: limpieza, mejora y normalización, adaptadas al contexto informal y multimodal de Instagram. Este procedimiento garantiza que los datos textuales sean adecuados para el análisis de sentimientos y el posterior modelado vectorial, abordando las peculiaridades del idioma español. La etapa de limpieza consistió en eliminar elementos no semánticos que pudieran introducir ruido en el análisis, incluyendo signos de puntuación, números, URL, menciones de usuarios (por ejemplo, @usuario) y hashtags redundantes (por ejemplo, #Frisby repetido en la misma publicación). Se utilizó la biblioteca NLTK (versión 3.8) para eliminar las palabras vacías en español, seleccionando una lista adaptada que incluye términos específicos de los dialectos colombiano y español, ya que estas palabras no aportan un valor semántico relevante para la clasificación emocional (Symeonidis et al., 2018).

La etapa de mejora abordó las características del lenguaje en las redes sociales. Los emojis y emoticonos se sustituyeron por equivalentes léxicos en español (por ejemplo, :) convertido en felicidad) utilizando un

diccionario predefinido basado en el trabajo de Novak et al. (2015), adaptado al español. Además, se aplicaron correcciones ortográficas para normalizar las repeticiones intencionadas de letras (por ejemplo, me encantaaaa a me encanta) y las expresiones coloquiales comunes en Instagram (por ejemplo, q por que), siguiendo las recomendaciones de Ahmad et al. (2023). Para ello, se utilizó la biblioteca TextBlob con un corrector ortográfico entrenado en corpus de redes sociales en español. Por último, se normalizó el texto convirtiendo todas las palabras a minúsculas y aplicando la tokenización mediante la biblioteca NLTK, segmentando cada publicación en unidades léxicas discretas conocidas como tokens. Este paso fue esencial para el posterior proceso de vectorización, tal y como destacan Jurafsky y Martin (2025).

3.3 Representación vectorial del texto

Tras el preprocesamiento del corpus, se aplicaron dos técnicas complementarias de extracción de características para representar numéricamente el contenido textual: Bag-of-Words (BoW) y Term Frequency-Inverse Document Frequency (TF-IDF). Estas técnicas, implementadas a través de la biblioteca scikit-learn (versión 1.2.2) en Python, transformaron las publicaciones y comentarios de Instagram en matrices numéricas adecuadas para el análisis de similitudes y la agrupación temática, siguiendo las recomendaciones de Chau et al. (2024) para el estudio de contenidos en redes sociales. La técnica BoW generó una representación del texto basada en la frecuencia absoluta de cada término en el corpus, considerando un vocabulario construido a partir de los tokens preprocesados. Cada publicación se representó como un vector, donde cada dimensión correspondía a un término único y su valor reflejaba el número de ocurrencias, como lo descrito por Manning et al. (2008). Esta representación capturó patrones léxicos básicos en las publicaciones relacionadas con la controversia de Frisby, como términos recurrentes asociados con emociones o referencias a la marca. De manera complementaria, se utilizó TF-IDF para ponderar la importancia relativa de cada término en el corpus, ajustando la frecuencia de aparición en función de su especificidad, tal como lo propone Chowdhary (2020).

El enfoque dual de BoW y TF-IDF permitió la generación de dos matrices de características complementarias: BoW para capturar la frecuencia absoluta y TF-IDF para enfatizar la relevancia semántica. Estas matrices sirvieron como entrada para el posterior análisis de similitud, la agrupación temática y el PCA, lo que facilitó la identificación de patrones emocionales y simbólicos en el discurso de los usuarios con respecto al caso de estudio.

3.4 Análisis de sentimientos y agrupación temática

Para explorar las narrativas digitales en torno a la controversia entre Frisby Colombia y su homólogo español en Instagram, se llevó a cabo un análisis preliminar con el fin de enriquecer la interpretación de los patrones emergentes, complementado con un enfoque de agrupación no supervisada para refinar aún más la interpretación de dichos patrones. Antes de la agrupación y el PCA, se realizó un análisis del sentimiento en el corpus preprocesado para clasificar las publicaciones en categorías de polaridad (positiva, negativa, neutra). Esto se hizo utilizando el diccionario VADER adaptado al español (Hutto y Gilbert, 2014) y enriquecido con términos dialectales específicos de Colombia (por ejemplo, chévere) y España (por ejemplo, guay).

Posteriormente, se realizó la agrupación mediante el algoritmo K-means en la matriz de características TF-IDF generada en la fase anterior, empleando scikit-learn (versión 1.2.2). El número óptimo de agrupaciones (entre 2 y 10) se determinó utilizando el coeficiente Silhouette, que maximiza la cohesión interna y la separación entre grupos, tal y como proponen Goodfellow et al. (2016). Cada agrupación extrajo los 10 términos TF-IDF más importantes de su centroide, interpretados en el contexto cultural y lingüístico del español colombiano e ibérico. La integración de los resultados del análisis de sentimientos permitió identificar correlaciones entre las agrupaciones y las polaridades emocionales. Por último, se aplicó el PCA para proyectar los clústeres en un espacio bidimensional, lo que permitió la validación visual de la coherencia estructural de las agrupaciones y la observación de la distribución semántica y emocional de los discursos.

3.5 Tratamiento ético de los datos

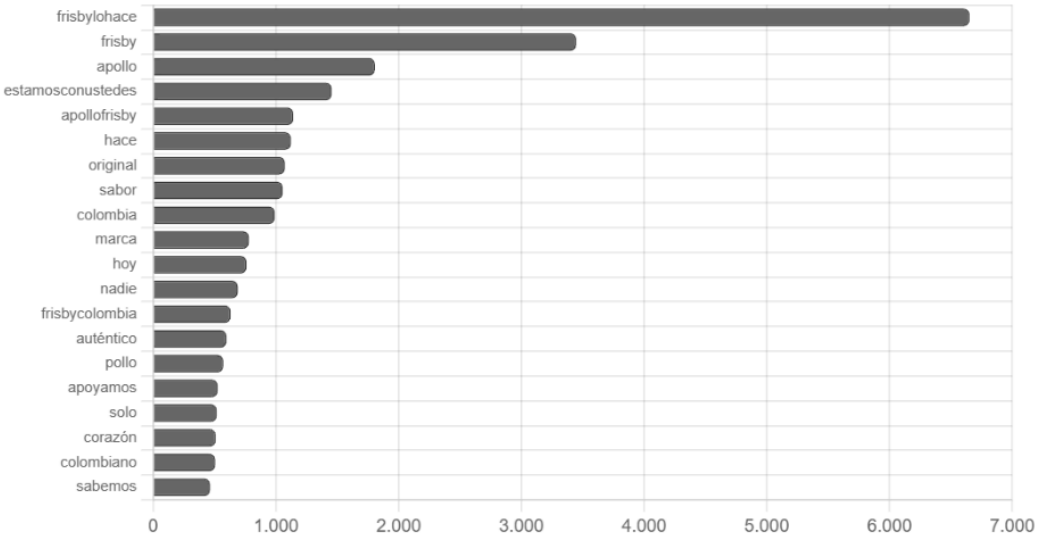
El estudio siguió las normas reconocidas en materia de ética de la investigación digital y protección de datos. Los datos se obtuvieron exclusivamente de publicaciones de Instagram de acceso público relacionadas con el caso; no se accedió a cuentas privadas, mensajes directos ni materiales restringidos. El protocolo evitó cualquier contacto con los usuarios e impidió la recopilación o retención de identificadores personales. Antes del análisis, los materiales textuales se trataron con garantías de limitación, minimización de datos, confidencialidad y seguridad; se excluyeron las imágenes y otros contenidos multimedia. El informe se centra en patrones agregados (por ejemplo, temas y distribuciones de opiniones) para evitar la identificación. Este enfoque es coherente con los marcos internacionales de integridad de la investigación y los principios de protección de datos aplicables. Las siguientes declaraciones resumen el estatus ético del estudio.

4. Resultados

La frecuencia con la que aparecen determinadas palabras (véase la figura 1) en los textos depurados permite identificar no solo patrones lingüísticos, sino también los marcos simbólicos, emocionales y argumentativos a través de los cuales los usuarios construyen el significado del conflicto. Palabras como «frisbylohace» (6652 apariciones), «estamosconustedes» (1455), «apoyofrisby» (1142) y «apoyamos» (526) constituyeron la base del apoyo colectivo y la movilización discursiva. Términos como «Colombia» (991), «colombiano» (505), «corazón» (509) y «frisbycolombia» (631) revelaron una dimensión nacionalista que impregnaba el discurso. Estos términos no solo denotan el origen geográfico, sino que también construyen una oposición simbólica entre lo auténticamente colombiano y lo extranjero. Por otro lado, la alta frecuencia de palabras como «original» (1074), «auténtico» (597) y «sabemos» (464) refuerza una narrativa en la que Frisby Colombia se presenta como la marca legítima, pionera e históricamente más legítima que su homóloga extranjera.

Además, palabras como «pollo» (571) y «sabor» (1056) anclan la conversación en la experiencia sensorial del consumo, recordando que el producto central es un alimento. Expresiones como «nadie» (691) y «solo» (518) sugieren un tono excluyente o conflictivo, probablemente utilizado para negar la legitimidad del competidor extranjero («nadie como Frisby» y «solo hay un Frisby»). Estas palabras construyen un marco de diferenciación y refuerzo de la singularidad, trazando límites simbólicos que consolidan la narrativa defensiva.

Figura 1. Lista de las palabras más frecuentes en los comentarios.



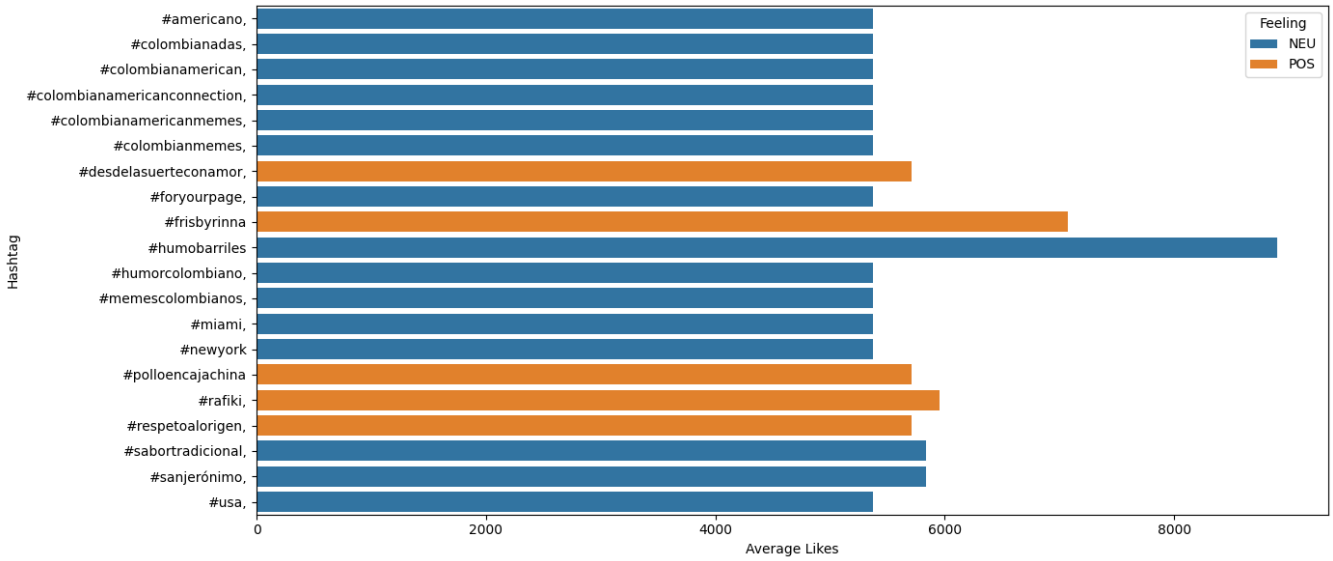
Fuente: Elaboración propia, 2025

El análisis de sentimientos aplicado a las 4067 publicaciones permitió identificar la orientación emocional del contenido textual, clasificándolo en tres categorías: positivo (POS), neutro (NEU) y negativo

(NEG). Los resultados mostraron una distribución con predominio del sentimiento positivo, correspondiente a 2431 publicaciones (59,8 %), seguido del sentimiento neutro, que representó 1490 casos (36,6 %). Por el contrario, solo 94 publicaciones (2,3 %) se clasificaron como negativas. Además, 47 casos (1,1 %) no pudieron ser clasificados por el modelo debido a inconsistencias en el texto, ambigüedad o errores de lectura.

Como parte del análisis de la recepción y la interacción asociadas al contenido publicado, se examinó el promedio de interacciones recibidas, medido en términos de «me gusta» (likes), basándose en el uso de hashtags y la polaridad emocional del mensaje, tal y como se presenta en la figura 2. Los resultados muestran que las publicaciones clasificadas como positivas tienden a estar asociadas a niveles de interacción más altos en comparación con las clasificadas como neutras. Esta diferencia es aún más evidente en los hashtags que apelan a elementos culturales, relacionados con la comida o la apropiación de la identidad, donde hashtags como #frisbyrinna, #polloencajachina o #respetoalorigen, combinados con una carga emocional positiva, muestran un rendimiento superior en términos de compromiso de la audiencia, lo que sugiere una mayor eficacia comunicativa cuando convergen la emotividad y la identificación simbólica.

Figura 2. Promedio de «me gusta» por hashtag y sentimiento.

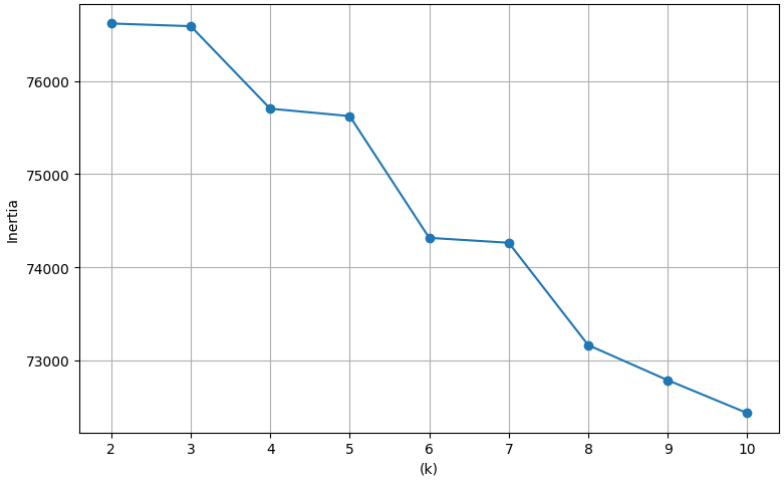


Fuente: Elaboración propia, 2025

Los hashtags de orientación neutra, muchos de los cuales están relacionados con ubicaciones geográficas o etiquetas de uso generalizado como #usa, #newyork o #colombianamerican, muestran menos variabilidad en términos de interacción, con medias más homogéneas y moderadas. Aunque su inclusión amplía el alcance del contenido, su capacidad para movilizar una respuesta activa de la audiencia parece más limitada cuando no va acompañada de una orientación emocional explícita.

Para identificar la estructura temática latente en el conjunto de publicaciones analizadas, se aplicó una técnica de agrupamiento no supervisada utilizando el algoritmo K-means. En este estudio, el análisis visual de la curva reveló que el cambio de pendiente se estabiliza significativamente en el valor k = 6, que se tomó como referencia para determinar el número de clústeres. La figura 3 muestra los resultados.

Figura 3. Método del codo para seleccionar el número óptimo de agrupaciones.



Fuente: Elaboración propia, 2025

En términos de volumen de publicaciones, el clúster 0 agrupaba la mayor proporción de mensajes (n = 1007), lo que lo convertía en el núcleo temático más relevante en términos de frecuencia. Le seguían los clústeres 3 (n = 773), 1 (n = 750) y 4 (n = 652), todos con una representación sustancial. Por el contrario, el clúster 5 muestra una frecuencia significativamente menor (n = 122), aunque su impacto en términos de interacción es considerablemente mayor, especialmente en el número de «me gusta» (likes) recibidos. El número medio de "likes" por publicación muestra una asimetría significativa en términos de recepción e impacto. Mientras que los clústeres más grandes (0 y 3) presentan medias relativamente bajas (200 y 217, respectivamente), el clúster 5 destaca con una media de 422 «likes» por publicación, la más alta de todos los grupos. Esta cifra también va acompañada de la desviación estándar más alta (σ = 1194), lo que indica un comportamiento muy disperso, posiblemente relacionado con contenidos virales o emocionalmente intensos.

Por otro lado, el número medio de hashtags por publicación también muestra variaciones sustanciales. El grupo 5 destaca con la media más alta (μ = 6,79), seguido del grupo 4 (μ = 5,10). Este comportamiento puede interpretarse como una estrategia discursiva deliberada destinada a maximizar la visibilidad y el alcance del mensaje mediante la amplificación de términos clave. Por el contrario, los clústeres 2 y 0 muestran los valores más bajos (μ = 4,31 y 4,55, respectivamente), lo que sugiere una menor performatividad digital o una narrativa más espontánea y directa. Desde una perspectiva temporal, todos los clústeres muestran una actividad concentrada entre el 13 y el 24 de mayo de 2025, con la excepción parcial del clúster 0, que muestra actividad a partir del 10 de abril, lo que sugiere una relativa antigüedad histórica del discurso. Los resultados anteriores se amplían en la tabla 1.

Tabla 1. Estadísticas descriptivas por grupo.

Grupo	Número de publicaciones	Media de «Likes»	Desviación estándar de «Likes»	Promedio de hashtags	Fecha mínima	Fecha máxima
0	1007	200,54	740,42	4,55	10-04-2025	24-05-2025
1	750	273,16	808,86	4,96	13-05-2025	24-05-2025
2	297	239,63	925,36	4,31	13-05-2025	21-05-2025
3	773	217,15	738,48	4,67	13-05-2025	24-05-2025
4	652	256,13	834,16	5,10	13-05-2025	21-05-2025
5	122	422,71	1194,02	6,79	13-05-2025	23-05-2025

Fuente: Elaboración propia, 2025

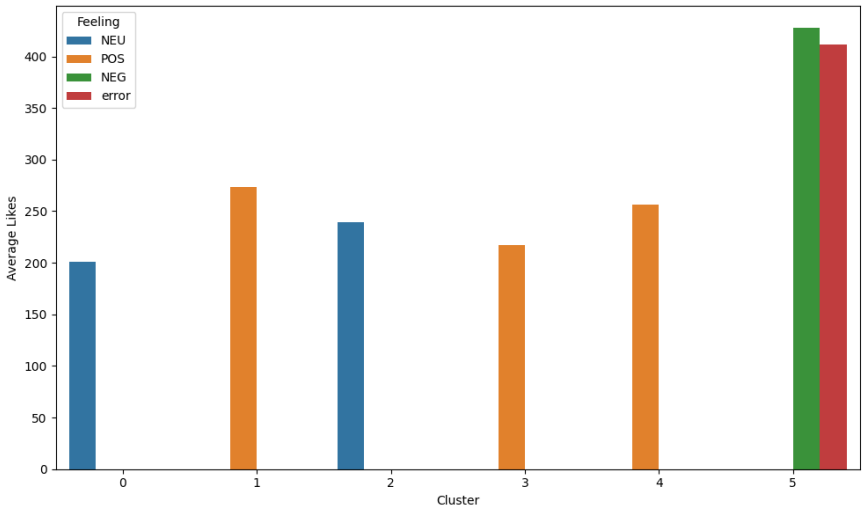
La distribución de la polaridad emocional entre los clústeres es especialmente notable. El sentimiento negativo (NEG) se concentra notablemente en el clúster 5, lo que indica que las publicaciones clasificadas con esta carga emocional comparten un conjunto de rasgos léxicos que las agrupan de forma coherente en torno a un tema común. Por su parte, las publicaciones con sentimiento positivo (POS) y neutro (NEU) se distribuyen principalmente entre los clústeres 0, 1, 2 y 4. También cabe destacar que las observaciones

etiquetadas como errores tienden a concentrarse en una región específica, lo que sugiere que estos casos comparten características estructurales comunes a pesar de no expresar un sentimiento reconocible.

En cuanto al número medio de «me gusta» (likes) por grupo y tipo de sentimiento (Figura 4), se observaron diferencias significativas en la recepción emocional por parte de la audiencia. El grupo 5 destaca por tener los valores más altos en las publicaciones con sentimiento negativo (μ = 426) y también en las clasificadas como errores por el modelo (μ = 411), lo que sugiere una fuerte resonancia emocional, posiblemente relacionada con contenidos con una alta carga simbólica o controvertida. Por su parte, los clústeres 1 y 4, dominados por mensajes positivos, muestran promedios de interacción más altos (μ = 273 y μ = 256, respectivamente), lo que indica que las expresiones de apoyo emocional tienen una recepción significativa entre los usuarios. Por el contrario, los clústeres 0, 2 y 3, vinculados a contenidos predominantemente neutros, registraron los promedios más bajos (μ = 200, 240 y 217, respectivamente), lo que refleja una menor capacidad de movilización o implicación emocional en sus narrativas.

El análisis léxico por grupos reveló patrones discursivos diferenciados en las respuestas de los usuarios a la disputa sobre la marca comercial entre Frisby Colombia y su homóloga extranjera. A partir de la frecuencia relativa de las palabras más recurrentes, se interpretaron las configuraciones simbólicas y emocionales dominantes en cada grupo. El grupo 0 presenta una alta frecuencia de términos como frisbylohace (n = 1571), frisby (n = 734), apollo (n = 457), estamosconustedes (n = 296) y apollofrisby (n = 270), lo que indica una concentración temática en torno a eslóganes promocionales y referencias explícitas a la marca. Además, aparecen términos como Colombia (n = 188) y frisbycolombia (n = 172), posiblemente asociados a una identificación con el origen geográfico de la empresa. Sin embargo, en general, este grupo no muestra una carga afectiva o evaluativa particularmente marcada, sino más bien una reiteración neutra de elementos identitarios y comerciales, posiblemente resultado de interacciones automatizadas, reproducciones de campañas o participaciones sin un discurso desarrollado.

Figura 4. Promedio de «me gusta» por sentimiento y grupo.



Fuente: Elaboración propia, 2025

En el caso del grupo 1, se mantiene la centralidad de frisbylohace (n = 1248), frisby (n = 700) y apollo (n = 434). Sin embargo, se refuerza la presencia de términos como original (n = 372) y estamosconustedes (n = 341), lo que indica una narrativa centrada en la autenticidad de la marca como valor simbólico. Este clúster se caracteriza por una defensa emocional que pasa del apoyo afectivo a la validación simbólica del carácter «auténtico» de Frisby. El grupo 2 presenta las frecuencias absolutas más bajas de todos los grupos, con términos como frisbylohace (n = 490), frisby (n = 336) y apollo (n = 134). La presencia mínima de términos con carga simbólica y emocional indica un bajo nivel de elaboración discursiva. Este comportamiento puede estar asociado a usuarios que reproducen contenidos sin desarrollar su narrativa.

El clúster 3 se caracteriza por una fuerte carga afectiva, con términos destacados como *corazón* (n = 257), *amor* (n = 133), *hecho* (n = 174), *historia* (n = 165) y *gracias* (n = 149). Estas palabras estructuran una narrativa nostálgica en la que la defensa de la marca se articula a través de su trayectoria histórica y el

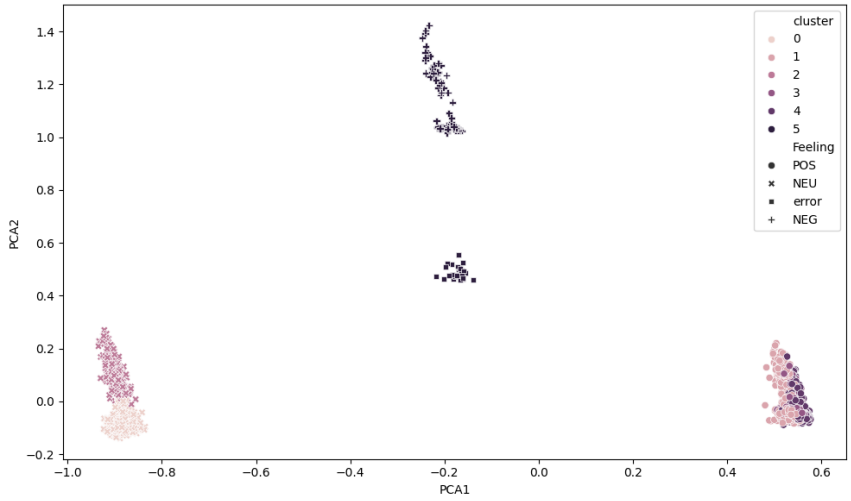
vínculo emocional establecido con sus consumidores. La alta frecuencia de *Colombia* (n = 67) refuerza el tono nacionalista de esta narrativa; sin embargo, a diferencia de otros clústeres, este se define por una lógica de gratitud y recuerdo afectivo más que por una defensa reactiva.

El grupo 4 se caracteriza por un discurso que combina una fuerte alineación orientada a la campaña con expresiones afectivas. Términos de alta frecuencia como frisbylohace (n = 1071), frisby (n = 577), apollofrisby (n = 267), estamosconustedes (n = 227) y original (n = 159) indican un claro posicionamiento de apoyo y respaldo hacia la marca y su narrativa comunicativa. Al mismo tiempo, la presencia de lexemas afectivos como corazón (n = 257), amor (n = 133), hecho (n = 174), historia (n = 165) y gracias (n = 149) introduce una capa emocional centrada en el aprecio y el apego positivo. La prominencia de Colombia (n = 227) afianza aún más este discurso dentro de un marco de identificación nacional. En general, este grupo refleja una postura de apoyo y afirmación emocional, en la que la defensa de la marca se expresa tanto a través de una alineación explícita con la campaña como de una validación afectiva, en lugar de a través de la confrontación o la retórica defensiva.

A pesar de agrupar el menor número de publicaciones dentro del conjunto analizado, el grupo 5 se distingue por una configuración discursiva singular, caracterizada por una carga simbólica sustancial y una estrategia de comunicación intensiva. Entre los términos más frecuentes se encuentran frisbylohace (n = 218), pollo (n = 29), apollo (n = 40) e identidad (n = 25), lo que sugiere una narrativa relacionada con la representación de la marca y su disputa simbólica. Sin embargo, la distribución del sentimiento en este clúster revela un predominio de emociones negativas y una alta proporción de errores de clasificación, lo que sugiere un entorno discursivo polarizado.

Para evaluar visualmente la estructura semántica de los datos y verificar la consistencia interna de los clústeres identificados, se aplicó una técnica de reducción de dimensionalidad basada en el PCA. Los resultados revelaron una segmentación precisa y sin solapamientos entre los seis clústeres definidos, lo que sirve como indicador de la consistencia estructural del algoritmo de agrupamiento aplicado. Cada grupo se representa como una nube de puntos densa, con límites definidos y sin intersecciones significativas con otros grupos, lo que indica una alta cohesión interna y una separabilidad efectiva en el espacio semántico reducido.

Figura 5. Dispersión PCA por grupo y sentimiento.



Fuente: Elaboración propia, 2025

5. Discusión

Los resultados de este estudio revelan una configuración emocional y simbólica particular en la defensa espontánea de la marca generada en Instagram en respuesta a una crisis de identidad nacional. La alta proporción de comentarios positivos detectados mediante el análisis del sentimiento (59,8 %) confirma que la percepción de una amenaza simbólica activa mecanismos colectivos de solidaridad digital, lo que concuerda con estudios anteriores que han destacado la capacidad del orgullo nacional para catalizar respuestas emocionales intensas ante ataques percibidos a marcas icónicas (Zhang et al., 2023; Lim y

Brown, 2023). Este comportamiento se amplifica cuando la marca se percibe como un símbolo cultural, y no solo como un proveedor de bienes o servicios, lo que reafirma el carácter emocional del vínculo entre la marca y el consumidor en contextos nacionales específicos. La reacción al conflicto legal que involucraba a Frisby, expresaba no solo una defensa comercial, sino también un apego colectivo a una marca que se ha integrado en la narrativa de la identidad nacional colombiana. El uso espontáneo de hashtags, memes y mensajes con connotaciones patrióticas demuestra que, en determinadas circunstancias, las marcas pueden funcionar como vehículos de expresión cultural y orgullo nacional, amplificando su valor simbólico más allá del ámbito económico.

Desde una perspectiva teórica, los resultados refuerzan la necesidad de ampliar los modelos de branding emocional para incluir variables socioculturales como la identidad nacional y el capital simbólico, en línea con estudios que destacan cómo las emociones colectivas pueden actuar como fuerzas movilizadoras en contextos de crisis simbólica (Odoom et al., 2024; De Souza et al., 2024). En este caso, la defensa activa por parte de los usuarios no responde únicamente a una lógica de satisfacción funcional o lealtad transaccional, sino a un sentido compartido de pertenencia cultural y narrativa colectiva que transforma el acto de consumir en un gesto político-emocional. La narrativa que surgió en Instagram no fue simplemente una respuesta de apoyo comercial, sino una reivindicación simbólica del papel identitario que Frisby ocupa en el imaginario nacional. Elementos como el uso de hashtags patrióticos (#FrisbyColombia), emojis icónicos (como la bandera colombiana) y referencias a tradiciones locales actuaron como catalizadores de una defensa emocional que legitimó la marca como símbolo colectivo. Esta dinámica se alinea con las sugerencias de Carter (2020) y Zhang et al. (2023), que subrayan que el consumo en las redes sociales se ha convertido en un espacio performativo donde se negocia la identidad cultural ante audiencias globales. En este marco, el branding emocional debe entenderse no solo como una estrategia de conexión afectiva, sino también como una herramienta para activar sentidos de pertenencia profundamente arraigados en el contexto nacional.

Los análisis gráficos proporcionan más pruebas de la estructura comunitaria del activismo digital, ya que se identificaron nodos clave no institucionales (usuarios individuales y microinfluencers) como los principales difusores de contenidos. Este hallazgo es coherente con la literatura sobre la reputación digital como un constructo distribuido y constantemente negociado (De Ridder, 2021), en el que los consumidores no son actores pasivos, sino intérpretes y amplificadores de significado. La descentralización del poder narrativo y la capacidad de ciertos usuarios para reunir al público en torno a una causa emocional refuerzan la idea de una arquitectura reputacional participativa. En este contexto, la influencia no depende únicamente del estatus corporativo, sino de la legitimidad simbólica que los actores obtienen en contextos emocionalmente resonantes. Esto concuerda con lo que sostienen Mulyono y Rolando (2025), quienes enfatizan que las comunidades digitales remodelan los procesos de autoridad reputacional a través de mecanismos afectivos, visuales y colaborativos. La participación de otras marcas nacionales que replican mensajes y símbolos en sus cuentas oficiales también demuestra un proceso de creación de reputación desde el ecosistema empresarial, un fenómeno que apenas se ha explorado en estudios anteriores y que abre una nueva línea de análisis sobre la solidaridad entre marcas durante crisis simbólicas compartidas.

Por otro lado, el análisis temático de los comentarios confirma que las narrativas predominantes giran en torno al orgullo, la autenticidad, la justicia simbólica y la memoria cultural, lo que valida la presencia de emociones morales (Balabanis y Diamantopoulos, 2016) como fuerza motriz de la defensa simbólica. Estos patrones discursivos ilustran cómo los consumidores reinterpretan la marca desde un marco ético-cultural, atribuyéndole cualidades que superan su propuesta de valor comercial y transformándola en un símbolo de pertenencia colectiva. La emotividad expresada en los mensajes sugiere un proceso de apropiación afectiva de la marca, en el que lo que se defiende no es el producto en sí, sino su significado cultural compartido. Además, se detectó un rechazo hacia la apropiación de elementos identitarios que concuerda con la teoría del etnocentrismo del consumidor. En este caso, no se orienta hacia un consumo discriminatorio, sino hacia la protección de los símbolos nacionales. Esta reinterpretación apunta hacia una forma de etnocentrismo cultural-afectivo más que hacia el etnocentrismo económico, en el que los consumidores actúan como guardianes simbólicos de lo que consideran representativo de su identidad nacional. Este hallazgo amplía las contribuciones de Yoo y Lee (2020), demostrando cómo una conexión emocional con las marcas

nacionales puede escalar hasta convertirse en acciones colectivas, defensivas y simbólicas en tiempos de crisis.

Además, los resultados sugieren que Instagram funciona como un espacio visualmente afectivo que favorece la articulación de dicho activismo. A diferencia de plataformas textuales como X o Facebook, Instagram permite una composición multimodal más rica (imagen, texto, emoji, vídeo), lo que intensifica la carga emocional del mensaje y favorece su viralización simbólica. Esta observación amplía lo que Lalicic et al. (2019) han señalado sobre el valor emocional en las redes sociales, demostrando que el medio no solo condiciona el formato del mensaje, sino también su impacto afectivo y reputacional. La interfaz visual de Instagram facilita la expresividad emocional y la convergencia de significados a través de símbolos nacionales, colores y códigos compartidos, generando un entorno muy propicio para la circulación de discursos impulsados por la identidad. Del mismo modo, la arquitectura algorítmica de la plataforma, que da prioridad al contenido con alta interacción emocional, contribuye a amplificar las narrativas colectivas que refuerzan la cohesión simbólica en torno a la marca, posicionando a Instagram como un nodo estratégico en la defensa de la reputación de las marcas con una fuerte carga cultural.

Por último, desde un punto de vista práctico, este estudio alerta a las marcas sobre la importancia de monitorizar las conversaciones espontáneas en las redes sociales, no solo por su potencial disruptivo, sino también por su capacidad para generar capital reputacional positivo. Comprender la dinámica emocional de la defensa simbólica permite a las marcas anticipar movimientos colectivos que pueden convertirse en hechos o amenazas, dependiendo de cómo se gestionen. Las organizaciones deben, por lo tanto, desarrollar competencias culturales y emocionales para interpretar estas expresiones, responder con autenticidad y alinearse con los valores identitarios de sus comunidades digitales. Esto implica ir más allá de los enfoques tradicionales de gestión de crisis centrados exclusivamente en proteger la imagen institucional y adoptar estrategias que reconozcan el papel activo del consumidor como cocreador de significado en el entorno digital. En escenarios en los que la marca está profundamente arraigada en la identidad nacional, como en el caso analizado, estas expresiones pueden escalar rápidamente, convirtiéndose en fenómenos masivos que redefinan el posicionamiento simbólico de la organización.

6. Conclusiones

Los resultados de este estudio confirman que las crisis de marca vinculadas a la identidad nacional trascienden el ámbito comunicativo y entran en el dominio simbólico y emocional del consumidor. La defensa espontánea de una marca por parte de los usuarios de Instagram no responde únicamente a una lógica de satisfacción funcional, sino a un complejo proceso de identificación cultural, en el que el orgullo nacional, la memoria colectiva y la justicia simbólica operan como fuerzas motrices del discurso y la afectividad. Este tipo de activismo digital, articulado a través de recursos visuales, hashtags, emojis y narrativas colectivas, demuestra que el público ya no es un receptor pasivo, sino un agente reputacional con capacidad para resignificar las marcas a partir de marcos culturales compartidos. El caso analizado muestra que, cuando se percibe como un icono nacional, la marca se convierte en un punto de cohesión simbólica frente a una amenaza externa. Esto confirma que el valor de la marca no se construye únicamente a partir de estrategias comerciales, sino que también está determinado por el reconocimiento, la apropiación y la defensa activa por parte de sus comunidades culturales y emocionales.

A partir de estos resultados, surgen nuevas líneas de investigación que invitan a seguir explorando los vínculos entre el consumo, la emocionalidad colectiva y la identidad nacional en contextos digitales. En particular, se recomienda comparar cómo funcionan estos procesos en diferentes tipos de marcas (locales frente a globales), sectores (alimentación, moda y servicios) y geografías (países colectivistas frente a individualistas). Además, el avance de los estudios que integran métodos computacionales con análisis culturales cualitativos podría captar con mayor precisión las narrativas simbólicas en las redes sociales. Por último, las investigaciones futuras podrían estudiar el papel de los algoritmos de visibilidad en la amplificación o contención de dicho activismo digital, así como las estrategias más eficaces para que las marcas respondan y se reconecten en entornos altamente emocionales y culturales. Una agenda futura también podría considerar cómo se modulan estas dinámicas en función del capital simbólico previo de la marca y el tipo de comunidad digital involucrada, así como las limitaciones a las que se enfrentan los análisis actuales a la hora de rastrear con precisión la evolución narrativa y afectiva de estas defensas espontáneas.

Referencias

Abdul Aziz, N., Othman, N. A., & Abdul Murad, S. M. B. (2023). The effects of social support and social media influencers' credibility on emotional brand attachment: The mediating roles of trust in multichannel. *Social Sciences & Humanities Open*, *8*(1), 100727. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100727

Aggarwal, C. C., & Zhai, C. (Eds.). (2012). *Mining Text Data*. Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3223-4

Ahmad, A. N. M. D., Bashir Sulaimon Adebayo, Hamzat Olanrewaju Aliyu, Amina Gogo Tafida, Bashar Umar Kangiwa. (2023). Systematic Review on Text Normalization Techniques and its Approach to Non-Standard Words. *International Journal of Computer Applications*, *185*(33), 44-55. https://doi.org/10.5120/ijca2023923106

Alzubi, A. M. (2022). Impact of New Digital Media on Conventional Media and Visual Communication in Jordan. *Journal of Engineering, Technology, and Applied Science (JETAS)*, *4*(3). https://doi.org/10.36079/lamintang.jetas-0403.383

Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. *Journal of International Marketing*, *24*(3), 58-77. https://doi.org/10.1509/jim.15.0138

Brandão, A., & Ramos, Á. S. (2024). 'Your comments boost my value!' – the mediator role of emotional brand attachment between brand equity and social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, *34*(2), 1220-1249. https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2275749

Carter, L. L. (2020). The Effects of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism, and Animosity upon Foreign Product Purchases. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, *14*(2). https://doi.org/10.33423/jmdc.v14i2.2829

Chau, X. T. D., Nguyen, T. T., Jo, J., Quach, S., Ngo, L. V., Pham, H., & Thaichon, P. (2024). Simplifying Sentiment Analysis on Social Media: A Step-by-Step Approach. *Australasian Marketing Journal*, *32*(4), 367-380. https://doi.org/10.1177/14413582231217126

Choi, T., Kumar, S., Yue, X., & Chan, H. (2022). Disruptive Technologies and Operations Management in the Industry 4.0 Era and Beyond. *Production and Operations Management*, *31*(1), 9-31. https://doi.org/10.1111/poms.13622

Chowdhary, K. R. (2020). Natural Language Processing. En K. R. Chowdhary (Ed.), *Fundamentals of Artificial Intelligence* (pp. 603-649). Springer India. https://doi.org/10.1007/978-81-322-3972-7_19

Davvetas, V., Ulqinaku, A., & Katsikeas, C. S. (2024). Brand transgressions: How, when, and why home country bias backfires. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *52*(4), 976-997. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01018-9

du Plessis, C. (2023). Emotional brand communication on social media to foster financial well-being. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, *13*(4), e202342. https://doi.org/10.30935/ojcmt/13452

Elmokhtar, G., Mohamed, W. M., El-Shafeiy, E., & Younis, E. M. G. (2025). Enhanced sentiment classification of phone brands on Twitter with a modified walrus optimizer and novel ensemble method. *Neural Computing and Applications*. https://doi.org/10.1007/s00521-025-11194-6

France, S. L., Davcik, N. S., & Kazandjian, B. J. (2025). Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. *Journal of Business Research*, *192*, 115273. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273

Gobe, M. (2010). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth. https://www.perlego.com/book/1542839/emotional-branding-the-new-paradigm-for-connecting-brands-to-people-pdf

Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep Learning*. MIT Press. http://www.deeplearningbook.org

He, Z., Liu, S., Ferns, B. H., & Countryman, C. C. (2022). Pride or empathy? Exploring effective CSR communication strategies on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(8), 2989-3007. https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1182

Honora, A., Memar Zadeh, M., & Haggerty, N. (2024). The bittersweet of consumer–human brand relationships in the social media context. *Psychology & Marketing*, *41*(3), 547-574. https://doi.org/10.1002/mar.21932

Hootsuite. (2025, mayo). *Social Media Trends 2025*. Social Media Trends 2025 | Hootsuite. https://www.hootsuite.com/research/social-trends

Hridoy, A. S. A., Ekram, M. T., Islam, M. S., Ahmed, F., & Rahman, R. M. (2015). Localized twitter opinion mining using sentiment analysis. *Decision Analytics*, *2*(1), 8. https://doi.org/10.1186/s40165-015-0016-4

Hutto, C., & Gilbert, E. (2014). VADER: A Parsimonious Rule-Based Model for Sentiment Analysis of Social Media Text. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, *8*(1), 216-225. https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14550

Jurafsky, D., & Martin, J. H. (2025, enero 12). *Speech and Language Processing*. Speech and Language Processing. https://web.stanford.edu/~jurafsky/slp3/

Kalra, G., Jhamb, D., & Mittal, A. (2024). Emotional Brand Attachment, Brand Tribalism, and Co-creation in Luxury Hotels: Insights from Emerging Economies. *The Open Psychology Journal*, *17*. https://doi.org/10.2174/0118743501301683240516055354

Kemp, S. (2025, marzo 3). *Digital 2025: Colombia*. DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2025-colombia

Kream, E. J., & Jerdan, K. (2023). Digital brand building and online reputation management in dermatology. *Reflections on Practice Management Concepts in Dermatology*, *41*(2), 240-245. https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2023.06.006

Kumar, K., Spry ,Amanda, Figueiredo ,Bernardo, Makkar ,Marian, & and Gurrieri, L. (2025). Digital Brand Activism and Collective Action: Mapping Challenges and Strategies. *Journal of Interactive Advertising*, *25*(1), 85-101. https://doi.org/10.1080/15252019.2025.2467051

Lalicic, L., Huertas, A., Moreno, A., & Jabreel, M. (2020). Emotional brand communication on Facebook and Twitter: Are DMOs successful? *Journal of Destination Marketing & Management*, *16*, 100350. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.004

Lee, C. T., & Hsieh, S. H. (2022). Can social media-based brand communities build brand relationships? Examining the effect of community engagement on brand love. *Behaviour & Information Technology*, *41*(6), 1270-1285. https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1872704

Lim, H. S., & Brown-Devlin, N. (2023). The Value of Brand Fans during a Crisis: Exploring the Roles of Response Strategy, Source, and Brand Identification. *International Journal of Business Communication*, *60*(4), 1148-1176. https://doi.org/10.1177/2329488421999699

Liu, B. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-02145-9

Liu, L., & Zhao, H. (2024). Research on consumers' purchase intention of cultural and creative products—Metaphor design based on traditional cultural symbols. *PLOS ONE*, *19*(5), e0301678. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0301678

Manning, C. D., Raghavan, P., & Schütze, H. (2008). *Introduction to Information Retrieval*. Higher Education from Cambridge University Press; Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511809071

Manohar, S., Kumar, R., Saha, R., & Mittal, A. (2023). Examining the effect of emotional branding in building brand equity of social marketing campaigns: A case on Swachh Bharat, India. *Society and Business Review*, *18*(2), 197-218. https://doi.org/10.1108/SBR-09-2021-0159

Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(4), 1033-1051. https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669

Mulyono, H., & Rolando, B. (2025). Consumer boycott movements: Impact on brand reputation and business performance in the digital age. *Multidisciplinary Reviews*, *8*(9), 2025291-2025291. https://doi.org/10.31893/multirev.2025291

NapoleonCat. (2025, febrero). *Instagram users in Colombia—February 2025*. https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-colombia/2025/02/

Niharika, & Yadav, R. (2023). Influence of Emotional Branding on Consumers' Purchase Intention: A Study on Scale Development and Mediating Role of Celebrity Endorsement. *FIIB Business Review*, 23197145231177578. https://doi.org/10.1177/23197145231177578

Nikhashemi, S. R., Kennedy, R., & Mavondo, F. (2023). Leveraging virtual brand community engagement and consumer brand identification as a bounce-back brand recovery strategy: Role of brand endorsers. *Journal of Marketing Communications*, *31*(1), 21-61. https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2191630

Novak, K. P., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015). Sentiment of Emojis. *PLOS ONE*, *10*(12), e0144296. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144296

Odoom, R., Kosiba, J. P. B., & Odoom, P. T. (2024). Brand hate experiences and the role of social media influencers in altering consumer emotions. *Journal of Brand Management*, *31*(5), 529-542. https://doi.org/10.1057/s41262-024-00356-x

Reputation Up. (s. f.). *Frisby Colombia faces trademark dispute in Europe*. Recuperado 17 de junio de 2025, de https://reputationup.com/frisby-colombia-trademark-dispute/

Ridder, S. D. (2021). The Banality of Digital Reputation: A Visual Ethnography of Young People, Reputation, and Social Media. *Media and Communication*, *9*(3), 218-227. https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.4176

Roy, S., Singh, G., Japutra, A., & Javed, M. (2021). Circle the wagons: Measuring the strength of consumers' brand defense. *Journal of Strategic Marketing*, *31*, 1-21. https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1999305

Sharif, K., & Sidi Lemine, M. (2024). Customer service quality, emotional brand attachment and customer citizenship behaviors: Findings from an emerging higher education market. *Journal of Marketing for Higher Education*, *34*(1), 18-43. https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1949659

Stacey, D. (2025a, mayo 12). *Frisby entra en un pleito internacional por el registro de una marca española con el mismo nombre*. El País América Colombia. https://elpais.com/america-colombia/2025-05-12/frisby-entra-en-un-pleito-internacional-por-el-registro-de-una-marca-espanola-con-el-mismo-nombre.html

Stacey, D. (2025b, mayo 15). *La batalla legal de Frisby contra una marca española alienta el patriotismo en Colombia: "Nos damos aPollo"*. El País América Colombia. https://elpais.com/america-colombia/2025-05-15/la-batalla-legal-de-frisby-contra-una-marca-espanola-alienta-el-patriotismo-en-colombia-lo-autentico-no-se-copia-se-respeta.html

StatCounter. (2025, mayo). *Social Media Stats Colombia*. StatCounter Global Stats. https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/colombia

Sweta, S. (2024). Application of Sentiment Analysis in Diverse Domains. En S. Sweta (Ed.), *Sentiment Analysis and its Application in Educational Data Mining* (pp. 19-46). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-2474-1_2

Symeonidis, S., Effrosynidis, D., & Arampatzis, A. (2018). A comparative evaluation of pre-processing techniques and their interactions for twitter sentiment analysis. *Expert Systems with Applications*, *110*, 298-310. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.06.022

Vecchi, A., Silva, E. S., & Jimenez Angel, L. M. (2021). Nation branding, cultural identity and political polarization – an exploratory framework. *International Marketing Review*, *38*(1), 70-98. https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0049

Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, *31*(1), 106-123. https://doi.org/10.1177/1069031X221129554

Wang, Y. (2012). *University student satisfaction in Shijiazhuang, China: An empirical analysis*. Lincoln University.

Yoanita, D., Chertian, V., & Ayudia, D. (2022). Understanding gen z's online self-presentation on multiple Instagram accounts. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, *6*, 603-616. https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4922

Youn, S., Shah ,Palak, & and Dodoo, N. A. (2024). Engaging with Branded Content on Short-Video Sharing Apps: How Motivations Affect Attitude toward Branded Content, Brand Experience, and Relationship

Quality. *Journal of Interactive Advertising*, *24*(3), 215-237. https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2325410

Zhang, Y., Tu, Z., Zhao, W., & He, L. (2022). Design of emotional branding communication model based on system dynamics in social media environment and its influence on new product sales. *Frontiers in Psychology*, *Volume 13-2022*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.959986

Aprobación ética

Esta investigación es un estudio no intervencionista basado exclusivamente en contenido de Instagram disponible públicamente. No se produjo ninguna interacción directa con personas y no se conservó ni se comunicó ninguna información de identificación personal (por ejemplo, nombres de usuario, URL de publicaciones, imágenes); los análisis utilizaron únicamente texto anonimizado e indicadores agregados. Todos los procedimientos cumplieron con las normas internacionales de integridad en la investigación (Declaración de Helsinki; COPE) y con los principios colombianos de limitación del propósito, minimización de datos, confidencialidad y seguridad de los datos personales (Ley 1581/2012; Decreto 1377/2013). De acuerdo con estas normas y reglamentos, no se requirió la aprobación ética institucional formal para este estudio.

Consentimiento informado

No se requirió consentimiento informado para este estudio. La investigación no implicó el reclutamiento ni la interacción con personas y solo se analizaron contenidos de redes sociales accesibles al público. Antes del análisis, los materiales textuales se anonimizaron y se procesaron bajo medidas de minimización de datos y confidencialidad; no se recopilaron, conservaron ni comunicaron nombres de usuario, enlaces de perfiles, imágenes u otros identificadores personales. Los resultados se presentan de forma agregada para impedir la reidentificación.