

**ESTRATEGIAS SIMBÓLICAS Y EVOLUCIÓN COMUNICACIONAL DEL POLLO FRISBY (2022–2025)**

Santiago Morales Martínez

Publicidad,

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Ciudad

2025



**ESTRATEGIAS SIMBÓLICAS Y EVOLUCIÓN COMUNICACIONAL DEL POLLO FRISBY (2022–2025)**

**Santiago Morales Martínez**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Profesional en Publicidad**

**Ximena Torres Rodríguez - Profesora**

**José Alejandro Polanco Contreras - Profesor**

**Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano**

**Ciudad**

**2025**



## **Dedicatoria**

Este trabajo es el resultado de un proceso de aprendizaje, búsqueda y compromiso, En primer lugar, expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, institución que me brindó las herramientas académicas, humanas y creativas para desarrollar una visión crítica sobre la publicidad y la comunicación visual. Su enfoque integral, basado en la investigación, la ética y la innovación, ha sido fundamental para consolidar mi pensamiento como publicista.

Agradezco profundamente al Semillero de Investigación Bestiario Publicitario, espacio académico que ha sido fuente de inspiración, debate y construcción colectiva del conocimiento. En este semillero aprendí a mirar la publicidad desde una perspectiva cultural y simbólica, reconociendo el valor de los personajes, los relatos visuales y las estrategias emocionales que conectan con la sociedad. Gracias a sus coordinadores y compañeros, este proyecto tomó forma y sentido dentro de un propósito mayor: preservar y analizar la memoria gráfica de la publicidad colombiana.

Extiendo también mi gratitud a mis docentes y asesores, quienes con su guía constante, exigencia académica y acompañamiento cercano, orientaron cada etapa de este proceso investigativo. Sus observaciones, sugerencias y confianza fueron pilares esenciales para perfeccionar esta monografía.

Finalmente, dedico este trabajo a mi familia, por su amor incondicional, su paciencia y su apoyo en los momentos más retadores. A ellos debo la fortaleza, la inspiración y la perseverancia que me impulsaron a culminar este proceso. Sin su compañía y comprensión, este logro no habría sido posible.

## Tabla de contenido

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>6</b>
<b>PALABRAS CLAVE .....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>7</b>
<b>KEY WORDS .....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>9</b>
<b>OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>9</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>9</b>
<b>MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>10</b>
<b>ESTADO DEL ARTE .....</b>	<b>10</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>16</b>
<b>ASPECTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO I: EL POLLO QUE CONTÓ SU HISTORIA: NARRATIVA VISUAL Y RESILIENCIA SIMBÓLICA EN FRISBY (2022–2025) .....</b>	<b>23</b>

**CAPÍTULO II: ENTRE GENERACIONES: PERCEPCIÓN SIMBÓLICA Y EMOCIONAL DEL POLLO FRISBY (2025)**

**..... 33**

**CAPÍTULO III: EL POLLO FRISBY EN DISPUTA: DIMENSIÓN LEGAL Y MEDIÁTICA DEL CONFLICTO DE**

**MARCA ..... 42**

**LISTA DE REFERENCIA O BIBLIOGRAFÍA ..... 50**

## **Resumen**

El presente trabajo analiza la evolución comunicacional y simbólica del personaje publicitario Pollo Frisby entre los años 2022 y 2025, con el propósito de comprender su rol dentro de las estrategias de branding emocional y su influencia en la percepción del consumidor colombiano. Desde un enfoque cuantitativo y descriptivo, se aplicaron métodos de análisis documental y encuestas de contraste generacional para examinar cómo el personaje refuerza la identidad de la marca y mantiene su relevancia en el contexto digital contemporáneo. Los resultados muestran que el Pollo Frisby se ha consolidado como un símbolo narrativo y emocional que articula los valores de la marca familia, alegría y cercanía, fortaleciendo la fidelización del público y proyectando coherencia institucional. Asimismo, su participación en campañas recientes y su presencia en redes sociales evidencian la capacidad de la marca para adaptarse a los cambios culturales y tecnológicos sin perder autenticidad. En conclusión, el Pollo Frisby representa un caso emblemático del uso estratégico del personaje publicitario como patrimonio simbólico dentro de la publicidad colombiana contemporánea.

## **Palabras Clave**

Palabras clave: Pollo Frisby, branding emocional, personaje publicitario, identidad de marca, publicidad colombiana.

## **Abstract**

This study analyzes the communicational and symbolic evolution of the advertising character Pollo Frisby between 2022 and 2025, aiming to understand its role within emotional branding strategies and its influence on consumer perception in Colombia. Using a qualitative and descriptive approach, documentary analysis and generational contrast surveys were applied to examine how the character reinforces the brand's identity and maintains relevance in the contemporary digital context. The findings show that Pollo Frisby has become a narrative and emotional symbol that embodies the brand's values family, joy, and closeness strengthening customer loyalty and projecting institutional coherence. Moreover, its presence in recent campaigns and social media demonstrates the brand's ability to adapt to cultural and technological changes without losing authenticity. In conclusion, Pollo Frisby represents an emblematic case of the strategic use of an advertising character as a symbolic heritage within contemporary Colombian advertising.

## **Key Words**

Keywords: Pollo Frisby, emotional branding, advertising character, brand identity, Colombian advertising.

## Introducción

Este trabajo se desarrolla en el marco del Semillero de Investigación Bestiario Publicitario de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, coordinado por Ximena Torres Rodríguez y José Alejandro Polanco Contreras, adscrito al programa de Publicidad de la Facultad de Artes y Diseño. El semillero surge como una iniciativa académica para sistematizar y analizar los personajes publicitarios en Colombia, entendidos como recursos narrativos que, más allá de lo comercial, generan memoria cultural, sentido de pertenencia y vínculos emocionales con los consumidores (Semillero Bestiario Publicitario, 2024).

El presente trabajo busca aportar nuevo contenido documental y analítico al caso del personaje publicitario Pollo Frisby, con énfasis en los años 2022 a 2025. A diferencia de investigaciones previas que se han centrado en su origen y diseño gráfico (Pachón, 2024), esta monografía examina cómo la mascota continúa consolidándose como símbolo emocional, estratégico y cultural de la marca en Colombia. Durante este periodo, Frisby ha protagonizado acontecimientos relevantes como su aniversario institucional, un conflicto legal internacional en torno a los derechos de uso del personaje y la consolidación de campañas digitales en las que el Pollo Frisby actúa como figura central. Asimismo, la marca ha lanzado productos orientados al público infantil y familiar que giran alrededor de este personaje, fortaleciendo su vínculo emocional con los consumidores.

Las investigaciones recientes refuerzan la pertinencia de este análisis. Hung, Li y Chou (2023) demuestran que las mascotas de marca funcionan como mediadores simbólicos que fortalecen la narrativa corporativa y aumentan la lealtad emocional. De manera similar, Oh (2025) evidencia que los personajes animados en campañas digitales potencian la percepción positiva de las marcas y estimulan el engagement de las audiencias.

En este marco, la pregunta central que orienta la investigación es: ¿cómo ha evolucionado el Pollo Frisby entre 2022 y 2025 en su rol como recurso simbólico, narrativo y estratégico dentro del branding de la marca?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar la evolución del Pollo Frisby como personaje publicitario entre 2022 y 2025, con énfasis en su rol comunicacional, presencia digital, valor simbólico y su impacto en las estrategias de branding y producto de la marca.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar el conflicto legal internacional sobre los derechos de uso del personaje y su tratamiento mediático.
- Examinar las estrategias de contenido digital en redes sociales y su impacto en el posicionamiento del personaje.
- Evaluar la percepción del personaje entre los consumidores actuales y su vinculación emocional con la marca.
- Aplicar encuestas cuantitativas de contraste entre dos generaciones (consumidores jóvenes y adultos) para identificar diferencias simbólicas y emocionales del Pollo Frisby.

## **Marco Referencial**

### **Estado del Arte**

El análisis de los personajes publicitarios ha tomado relevancia en el estudio del branding emocional y de la comunicación estratégica en los últimos años. Aunque la literatura internacional sobre mascotas de marca es cada vez más amplia, en el contexto colombiano siguen siendo pocos los trabajos que sistematicen casos locales. Eso hace aún más importante documentar la evolución simbólica y comunicacional de íconos nacionales como el Pollo Frisby.

### **Publicidad y comunicación emocional**

A nivel internacional se ha estudiado cómo los personajes y mascotas de marcas ayudan a construir vínculos emocionales duraderos entre consumidores y organizaciones. Brown (2014) describe a los brand mascots como figuras “queridas” y duraderas, capaces de reunir la personalidad de la marca y acompañar al consumidor a lo largo del tiempo, lo que refuerza la familiaridad y el apego afectivo.

De la misma manera, Reddy y Sathish (2023) muestran que las mascotas de marca aumentan la actitud positiva hacia los anuncios y la intención de compra cuando refuerzan la conciencia de marca, la personificación y la conexión simbólica entre el consumidor y la marca, especialmente en el sector de alimentos. En otras palabras, las mascotas actúan como mediadores simbólicos que aumentan la empatía y fortalecen la lealtad emocional, algo especialmente relevante para marcas como Frisby, que se apoyan en figuras antropomórficas para conectar con audiencias familiares y por generaciones.

Por otro lado, Oh y Kim (2025) estudian el efecto de las exposiciones animadas de mascotas en medios digitales y encuentran que las versiones animadas causan evaluaciones más

favorables frente a la marca y mayores intenciones de compra que las imágenes estáticas, al aumentar la sensación de presencia social y cercanía. Esto ayuda a entender cómo el Pollo Frisby, al usar figuras más dinámicas en redes sociales, sigue siendo atractivo y emocionalmente cercano entre los públicos jóvenes.

De manera complementaria, Reddy y Sathish (2023) determinan que los personajes utilizados en publicidad son más efectivos cuando su personalidad es acorde a los valores institucionales y el tono emocional de la marca: cuando la mascota “se siente” alineada con el relato empresarial, aumenta la intención de compra y la actitud frente a la publicidad. En el caso de Frisby, la coherencia narrativa entre el pollo y la representación de valores como la alegría y la cercanía refuerza la credibilidad comunicativa y su capacidad de representar a la organización frente a distintos públicos.

### **Aportes latinoamericanos al estudio de los personajes**

En el contexto latinoamericano, la investigación de Jaramillo, Baquerizo y Hart (2022) estudió el uso de personajes en la promoción de productos de cacao y mostró que estas imágenes ayudan a que las marcas se sientan más cercanas en comunidades rurales, ya que, generan emociones de confianza y familiaridad. Este resultado resulta útil para el caso del Pollo Frisby, que ha creado un lazo emocional similar con los consumidores colombianos, a partir de valores como la alegría, la familia y la identidad regional.

Asimismo, Benavides (2025) demostraron que la publicidad emocional aumenta la memorización de la marca al activar emociones positivas asociadas a la nostalgia. Este tipo de conexiones afectivas es fundamental para lograr entender cómo Frisby sigue siendo importante

para la audiencia adulta, ya que recurre a la memoria colectiva y al consumo compartido en familia.

Estos aportes latinoamericanos también permiten confirmar la discusión sobre la importancia cultural y simbólica de los personajes publicitarios, mostrando que su función trasciende lo comercial para convertirse en un elemento de identidad colectiva.

### **Branding, identidad y coherencia simbólica**

Los modelos tradicionales de Aaker (1997, 2002) y Kapferer (1996) continúan siendo herramientas relevantes para comprender la autenticidad y personalidad de las marcas en el ámbito del branding. Kapferer presenta el "Prisma de Identidad de Marca", que facilita la visualización de cómo se relacionan los elementos internos (relación, cultura, personalidad) y externos (autoimagen, reflejo). Asimismo, Aaker presenta el modelo de personalidad de marca, en el que los personajes actúan como "extensiones humanas" que representan valores simbólicos.

A partir de estas propuestas, se puede entender que el Pollo Frisby presenta con su imagen rasgos de emociones como la alegría, la cercanía y el optimismo, que la organización busca generar en su público. Desde la perspectiva cultural branding de Holt (2004), las marcas se vuelven características cuando sus símbolos encarnan "mitos de identidad" que ayudan a las personas a elaborar conflictos culturales. En esta línea, el Pollo Frisby no es simplemente un personaje simpático, sino que también narra el orgullo de las regiones al promover un símbolo nacional, creando una conexión entre el ideal país y una noción de pertenencia más global en Colombia. Así, al evidenciar que la coherencia entre la estructura de marca y el mito cultural contribuye a establecer personajes publicitarios perdurables, como lo plantean los modelos de Aaker y Kapferer dialogan con Holt.

Estos modelos han sido actualizados por Stalman (2023), quien propone que las marcas contemporáneas deben actuar como ecosistemas emocionales. En su libro *Casi todo lo que (no) sabemos de branding*, la emoción se convierte en el principal vector de diferenciación y autenticidad. Este enfoque es útil para entender la gestión simbólica de Frisby: su personaje no solo comunica un producto, sino un estilo de vida basado en la cercanía, el optimismo y la familiaridad.

Shagyrov y Shamoï (2024) demuestran que los colores cálidos, como el amarillo y el rojo, provocan sentimientos de cercanía, energía y alegría en relación con la comunicación visual, la estética y la emoción. En el caso de Frisby, este conjunto de colores se conecta con un mundo simbólico donde el rojo representa la fuerza y el orgullo de la comunidad, a la vez que el amarillo remite a la calidez del hogar y a las relaciones familiares. De acuerdo con Holt (2004), estas decisiones visuales pueden interpretarse como un componente de un mito de marca: el consumo de pollo frito se reinterpreta como un ritual emocional que conmemora la identidad popular y la unión familiar. Por lo tanto, el color actúa como un ancla emocional y fortalece la función del Pollo Frisby como símbolo cultural.

### **Antropomorfismo y mediación emocional**

El antropomorfismo continúa siendo un elemento fundamental para comprender por qué numerosos personajes publicitarios consiguen establecer una conexión con las personas. Según Delbaere, McQuarrie y Phillips (2011), la empatía y la comprensión del mensaje del anuncio se vuelven más sencillas cuando a figuras que no son humanas se les otorgan características humanas, como expresiones, gestos o incluso una manera de "mirar". En esencia, el personaje deja de ser un mero dibujo y empieza a parecer más cercano.

Mitchell, Thompson y Miles (1997) van por la misma línea. Para ellos, este recurso permite que las personas proyecten emociones y motivaciones humanas sobre animales u objetos, y esto hace que esos personajes se perciban como “agentes sociales”, casi como si pudieran relacionarse con nosotros.

Investigaciones más recientes confirman este efecto. Sharma y Rahman (2022) y Guido y Peluso (2015) muestran que cuando una marca usa atributos humanos de forma coherente, se fortalecen la confianza, el apego emocional y la sensación de cercanía del consumidor. A esto se suman estudios experimentales que señalan que las mascotas con características humanas pueden aumentar la intención de compra, pues vuelven los mensajes más agradables y fáciles de recordar (Deligöz & Ünal, 2021; Nasr Esfahani et al., 2022).

En términos más específicos, investigaciones recientes acerca de la personificación de marcas y emociones positivas indican que las campañas que emplean personajes personificados tienden a crear un vínculo emocional más sólido y una actitud más positiva hacia la marca. Además, cuando la mascota se considera alineada con la identidad y el carácter de la empresa, existe una intención de compra más alta (Reddy & Sathish, 2023; Putranto & Nirmala, 2024). Estos hallazgos fortalecen el concepto de que el Pollo Frisby funciona como un mediador simbólico eficaz en la estrategia emocional que promueve la marca.

### **Contexto nacional y aportes institucionales**

En el marco colombiano, la labor de Pachón (2024), Bestiario Publicitario en Colombia: El caso Pollo Frisby, llevado a cabo en el Semillero de Investigación Bestiario Publicitario, se erige como la evidencia más directa y documentada acerca del personaje. Este estudio recopila elementos visuales e históricos, examinando su evolución desde el punto de vista del bestiario

publicitario y de la semiótica visual. Este trabajo actualiza esa perspectiva, añadiendo un análisis contemporáneo sobre su desarrollo entre 2022 y 2025, caracterizado por cambios digitales, conflictos jurídicos y nuevas tácticas de comunicación.

En última instancia, las investigaciones de Maza, Gómez y Ruiz (2020) acerca del branding como táctica para posicionarse en el mercado, junto con los conceptos de Kotler y Keller (2016) sobre la fuerza de la marca, concuerdan en que la autenticidad y la emocionalidad son elementos fundamentales del posicionamiento contemporáneo. En el caso de Frisby, su personaje es una mezcla de los dos principios: un ser que es auténtico desde el punto de vista cultural y que tiene una conexión emocional cercana, lo cual fortalece la identidad institucional y la confianza del cliente.

## **Marco Teórico**

En el mundo publicitario contemporáneo se ha vuelto cada vez más flexible y cambiante. Hoy las marcas se encargan de combinar recursos visuales, narrativos y estratégicos para llamar la atención de los públicos a los que quieren llegar. Gracias a esto, esta investigación se apoya en cinco ejes conceptuales que se trabajan en conjunto de manera constante: publicidad, branding, identidad de marca, personaje publicitario y antropomorfismo.

### **Publicidad**

La publicidad puede entenderse como un acto de comunicación persuasiva que informa, convence y mantiene presente a una marca en la mente de las personas (Belch & Belch, 2018). No se trata solo de mostrar un producto, sino de construir un mensaje con un fin y direcciones claras.

Desde la semiótica, Eco (1975) recuerda que toda comunicación publicitaria trabaja con signos y símbolos, es decir, con significados que van más allá de lo estrictamente funcional. Una pieza publicitaria no solo nos vende, también nos indica quién es la marca, qué son esos valores que defiende y con qué referencias quieren ser asociadas.

Autores más recientes señalan que la publicidad ya no se limita a anuncios alejados de una realidad, sino que se relacionan en lógicas culturales y participativas. Ortuño, Trindade y López (2019) plantean que las narrativas de marca se despliegan en entornos transmedia, donde las historias se adaptan, se combinan y se expanden en distintas plataformas, muchas veces con la participación activa de las audiencias. En esta misma línea, Sánchez y Gómez (2024) muestran que las nuevas narrativas publicitarias en plataformas digitales se apoyan en la cocreación: el

público no solo recibe un mensaje, sino que tiene la posibilidad de comentar, lo cambia y le da un significado desde su propia experiencia.

Partiendo de esa idea, el Pollo Frisby funciona como un personaje que conecta de manera continua con las audiencias. No es solo un dibujo en un empaque, sino un canal de comunicación que entra y sale de distintas plataformas, se vive actualizando, responde a las tendencias y se adapta a las formas de comunicarse en los medios digitales de su comunidad.

## **Branding**

El branding reúne las decisiones estratégicas las que permiten que una marca tenga una personalidad que se reconozca y una relación clara con sus consumidores. Kotler y Keller (2016) señalan que el trabajo de marca consiste en construir y mantener asociaciones funcionales y emocionales que hagan que la marca se diferencie, sea fácil de recordar y resulte relevante en el tiempo.

Varios estudios coinciden en que el branding se vuelve más fuerte cuando la marca define con claridad sus valores, su tono de voz y su cultura organizacional, porque esto abre la puerta a tener vínculos emocionales más profundos (Aaker, 1996; Torres, 2020). Desde la perspectiva del branding emocional, Gobé (2001) sostiene que las marcas que logran conectar con las emociones de las personas dejan de ser simples comerciantes de productos y se convierten en experiencias significativas y memorables.

Stalman (2023) retoma esta idea y concibe las marcas como ecosistemas en constante cambio: son espacios donde las personas viven experiencias, no solo compran productos. En ese sentido, el branding ya no se reduce a logotipos o campañas puntuales, sino que construyen un universo coherente en el que se unen mensajes, imágenes, personajes y prácticas.

Por consiguiente, el Pollo Frisby se consolida como un recurso de branding emocional. El personaje conecta con la idea de familia, alegría y cercanía que la marca quiere mostrar y, al mismo tiempo, se ha convertido en un símbolo cultural reconocido dentro del contexto colombiano. No solo vende la idea de un producto como el pollo; también representa en los colombianos la posibilidad de reunirse, compartir y celebrar.

## Identidad de marca

La identidad de marca reúne aquellos elementos visuales, verbales y simbólicos que permiten a una marca presentarse ante el mundo de manera coherente. Kapferer (1996) propone el “Prisma de identidad de marca”, un modelo que ayuda a entender cómo se enlazan dimensiones como la forma de ser de la marca, su ambiente de trabajo interno, cómo se relaciona con sus clientes, el impacto que tiene en la sociedad y cómo se ve a sí misma.

### Figura 1.

Prisma de identidad de marca de Kapferer



*Nota: Fuente: Adaptado de “Prisma de identidad de marca” por Ondho (2023), en Ondho.com*

Para tener un referente visual, Aaker (1997;2002) sugiere que la marca puede pensarse como persona, producto, símbolo u organización. Es así que se puede entender que una misma marca puede conectar con el consumidor o las personas en diferentes niveles: emocional, funcional, visual o institucional.

En el caso de Frisby, el Pollo funciona como la “cara” de esa identidad: un personaje que evoca la personalidad alegre de la marca, su cultura de servicio cercano, la promesa de compartir en familia y la manera como quiere que le reconozcan sus consumidores tanto en medios tradicionales como en entornos digitales. A través de él, la identidad de Frisby se vuelve parte de la comunidad, se reconoce y es fácil de recordar.

### **Personaje publicitario**

Un personaje publicitario es una figura animada o ficcional que encarna la personalidad y los valores de una marca (Phillips, 1996). Surgieron con fuerza en el siglo XX como respuesta a mercados cada vez más saturados, donde las empresas necesitaban recursos memorables para diferenciarse (Dotz & Husain, 1996, 2015).

Callcott y Lee (1995) señalan que estos personajes evolucionan al ritmo de la marca: cambian de diseño, tono y comportamientos para seguir conectando con nuevas generaciones, pero conservan un núcleo simbólico que facilita el recuerdo y la identificación.

En Colombia, el Pollo Frisby se ha convertido en un vocero constante de la historia de la marca. Se encuentra en campañas, piezas gráficas, empaques y contenidos digitales, ayudando a construir valor simbólico y cultural. Más allá de ser un “muñeco”, se comporta como la voz de

la compañía que traduce el lenguaje institucional de la marca a un lenguaje más cercano, cotidiano y fácilmente reconocible.

### **Antropomorfismo**

El antropomorfismo consiste en atribuir rasgos humanos a animales, objetos o figuras simbólicas para generar cercanía y empatía. Mitchell, Thompson y Miles (1997) señalan que este recurso facilita la comunicación porque las personas tienden a relacionarse mejor con aquello que se parece a ellas y que pueden leer como “otro semejante”.

Delbaere, McQuarrie y Phillips (2011) muestran que el antropomorfismo ayuda a construir vínculos emocionales y hace que los mensajes sean más fáciles de procesar, especialmente cuando las marcas necesitan reforzar valores e ideas intangibles a través de metáforas visuales. Un personaje que sonríe, mira a la cámara o asume posturas humanas activa mecanismos de identificación que van más allá de lo visual.

Si se habla desde la estética, Lascault (2004) explica que los personajes híbridos mitad humanos, mitad animales llaman más la atención porque combinan algo fuera de lo común y familiaridad al mismo tiempo. Daston y Mitman (2005) añaden que este tipo de representación ha marcado históricamente la relación entre humanos y animales, y que la publicidad ha aprovechado esa lógica para convertirlos en imagen de la marca.

En el caso de Colombia, Pachón (2024) evidencia que el Pollo Frisby ha sido diseñado con rasgos claramente antropomórficos: gestos, posturas y expresiones que lo acercan a conectar de una forma más fácil con los consumidores. Gracias a ello, el personaje actúa como un conector emocional de la marca, capaz de transmitir confianza, calidez y sentido de pertenencia. No es solo un pollo dibujado: es un personaje que “habla” el mismo lenguaje familiar.

## **Aspectos Metodológicos**

La investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo y analítico, combinando análisis documental con técnicas de investigación social aplicada.

### ***Análisis documental y comunicacional***

Se recopilaron materiales visuales y textuales relacionados con el Pollo Frisby en el periodo 2022–2025, incluyendo campañas publicitarias, notas de prensa, redes sociales, informes corporativos e información institucional. Esto nos permitirá identificar las estrategias simbólicas y narrativas implementadas, así como su relación con la construcción de marca.

El análisis se organizará en cuatro categorías:

- Eventos institucionales: participación del personaje en hitos de la empresa y actividades conmemorativas.
- Discurso legal y mediático: tratamiento comunicacional del conflicto sobre derechos de uso del personaje.
- Estrategias digitales: revisión de contenidos en redes sociales y su impacto en el posicionamiento del Pollo Frisby.
- Oferta de productos y servicios: identificación de lanzamientos vinculados al personaje y su conexión con públicos objetivo.

### ***Encuestas cuantitativas de contraste generacional***

Llevaremos a cabo encuestas dirigidas a dos grupos de clientes clave: jóvenes (de 18 a 25 años) y adultos (de 35 a 50 años). Utilizaremos la herramienta Google Forms para esta recopilación. El propósito es obtener una muestra de entre 50 y 70 personas. Buscamos comparar

cómo perciben al *Pollo Frisby* dos generaciones que han conocido la marca en momentos muy distintos. Las preguntas se centrarán en identificar:

- La recordación del personaje.
- Los atributos emocionales y simbólicos asociados al Pollo Frisby.
- La valoración de su presencia en campañas recientes (2022–2025).
- Las diferencias generacionales en términos de vínculo emocional y engagement digital.

Este doble enfoque metodológico permitirá no solo analizar la construcción simbólica del personaje desde el discurso publicitario, sino también contrastar cómo distintas generaciones de consumidores lo perciben y lo integran en su relación con la marca.

## **CAPÍTULO I: El Pollo que contó su historia: narrativa visual y resiliencia simbólica en Frisby (2022–2025)**

### **1.1 Introducción**

El periodo entre 2022 y 2025 marcó una de las etapas más importantes en la historia reciente de Frisby. En estos años, el Pollo Frisby dejó de ser un recurso gráfico institucional para convertirse en un narrador simbólico de identidad cultural, social y emocional. La marca no solo lo usó como recurso, sino que lo puso a representar lo que piensa, lo que siente y lo que promete. Lo puso a “hablar” por ella.

Este cambio estuvo impulsado, por la consolidación de Frisby como ícono nacional y, por otro, por la manera en que la compañía gestionó la crisis legal internacional explicada en el capítulo anterior. Con este contexto, el personaje se volvió una especie de embajador afectivo de la marca, capaz de condensar orgullo, pertenencia y cercanía.

Hatch y Schultz (2021) explican que las marcas fuertes se construyen en la interacción constante entre organización, cultura y audiencia. No son solo lo que la empresa dice, sino también lo que la gente siente y lo que la cultura recoge de ellas. Con esto en mente, el Pollo Frisby funciona como un punto de encuentro, ya que se convierte en un personaje que traduce el lenguaje corporativo a códigos emocionales cercanos, ayudando a la marca a negociar, día a día, el sentido simbólico de la misma.

Este capítulo analiza cómo Frisby utilizó al Pollo para sostener su identidad emocional y su vínculo con el público, a través de tres momentos clave:

- la nostalgia institucional como estrategia de pertenencia (2022–2023),
- la reconfiguración discursiva durante el conflicto legal (2024–2025) y

- la continuidad emocional mediante productos compartidos y nuevas experiencias de consumo.

## 1.2 Del personaje institucional al símbolo cultural (2022–2023)

En 2022, Frisby celebró un nuevo aniversario institucional. Las piezas difundidas en redes sociales y en puntos de venta, mostraban al Pollo Frisby con actitudes alegres y festivas, rodeado de la paleta de colores corporativa: rojo, amarillo y blanco. Junto a mensajes que incentivan a celebrar en unión. El personaje aparecía sonriendo, levantando los brazos e interactuando con elementos gráficos que reforzaban la idea de fiesta y orgullo por la marca.

### Figura 1.1.

Fiesta aniversario Frisby (2022–2023)



*Nota. El Pollo Frisby en clave festiva y cromática corporativa. Fuente:*

*<https://www.instagram.com/p/DM1ZMhwtP8o>/Esta alegría visual se conecta con lo que Balmer*

(2012) describe, en el contexto de la marca corporativa, como una identidad que se vuelve “de pertenencia”: una marca que no solo vende productos, sino que también se asocia a un lugar y a una comunidad. El color y la forma actúan como signos emocionales; el Pollo frisby no solo adorna el mensaje, sino que lo encarna. Se presenta como anfitrión y portavoz de la marca, abrazando el logotipo o apareciendo en escenas que evocan orgullo y familiaridad.

Desde un enfoque más emocional, Stalman (2023) señala que las marcas que logran despertar sentimientos compartidos tales como la nostalgia y el orgullo fortalecen su narrativa de ser auténticos. En esta etapa, el Pollo Frisby funciona como un catalizador para muchos consumidores, no remite solo a piezas gráficas, sino a momentos de consumo en familia, celebraciones y salidas.

Así, entre 2022 y 2023 el personaje comienza a cambiar de la categoría de “mascota decorativa” para transformarse en un símbolo cultural. Es el hilo que une la celebración institucional con la experiencia personal de cada cliente.

### **1.3 Reconfiguración discursiva durante el conflicto legal (2024–2025)**

Durante el conflicto legal internacional por la propiedad del personaje, Frisby decidió convertir la crisis en una historia que pudiera ser contada y compartida. De esa situación nace la campaña #APollo, en la que el Pollo se posiciona como vocero simbólico de resiliencia y unidad nacional.

En las piezas visuales de la campaña, el personaje aparece erguido, con postura firme y gesto decidido, acompañado de frases de apoyo y orgullo colombiano. El rojo se intensifica, la tipografía manuscrita aporta cercanía y emotividad, por otro lado, los destellos de luz refuerzan

la idea de energía y esperanza.

### Figura 1.2.

Piezas campaña #APollo



*Nota. El Pollo Frisby como vocero de resistencia y orgullo nacional. Fuente:*

*<https://www.eltiempo.com/economia/empresas/el-fenomeno-de-mercadeo-en-que-se-convirtio-la-pelea-de-frisby-por-registro-de-su-marca-sin-permiso-en-espana-3454643>.*

Esta construcción visual se acerca a lo que Sánchez-Riaño y Sojo-Gómez (2024) denominan como narrativas publicitarias en clave de storytelling estratégico, donde se propone un relato, pero es la misma audiencia quien lo expande, lo remezcla y lo adapta a sus propios códigos digitales. De la misma manera, Cova y Pace (2006) muestran cómo las comunidades de marca en entornos digitales se apropian de los símbolos corporativos para transformarlos en emblemas compartidos.

Este efecto fue instantáneo: #APollo se convirtió de inmediato en un tema de tendencia y la historia del litigio legal dejó de ser una noticia para transformarse en un asunto a discutir. Medios nacionales como El Tiempo y Forbes Colombia captaron la corriente de apoyo y destacaron cómo el público consideró la defensa de la marca como un hecho de orgullo nacional y no simplemente como una cuestión de registro marcario.

En ese momento, lo jurídico y lo emocional se entrelazaron. La crisis dejó de ser exclusivamente un problema legal para transformarse en una oportunidad para reafirmar quién es Frisby y qué representa su personaje para la gente.

#### **1.4 Experiencias compartidas: combos, amigos y tardes felices (2024)**

En 2025, Frisby fortaleció su discurso emocional, cambiando el enfoque de la familia hacia momentos compartidos con amigos. El concepto de que el pollo es más placentero cuando se comparte fue destacado por campañas como "Tardes Felices" y "Mejor en combo que sólo", las cuales lo construyeron a partir de un mensaje afectivo fundamentado en la compañía, la risa y el tiempo de calidad.

En el trabajo titulado "Mejor en combo que solo", se ve a un grupo de jóvenes abrazándose y sonriendo en primer plano, con un fondo naranja brillante que envuelve la escena. En la parte inferior aparecen los combos Dúo, Full y Completo con sus respectivos combos y precios. El logo de Frisby corona la composición. El mensaje es claro: no se trata únicamente de adquirir alimentos, sino de hacerlo en "combo", o sea, de compartir con amigos. El énfasis visual radica en la proximidad física entre los personajes y el sentimiento de celebración.

#### **Figura 1.3.**

Pieza Mejor en Combo que Solo



*Nota. El Pollo Frisby como mediador lúdico con las infancias. Fuente:*

*<https://frisby.com.co/blog/mejor-en-combo-que-solo/1842>*

#### **Figura 1.4.**

Pieza campaña “Tardes Felices”



*Nota. El Pollo Frisby integrado en escenas de convivencia entre amigos. Fuente:*

*<https://frisby.com.co/blog/tardes-felices-2025/2060>*

Aunque el Pollo Frisby no aparece explícitamente en estas piezas, su universo simbólico sigue vivo por medio del logo, la gama de colores, el tono cercano y la promesa de gozar juntos. La marca emplea la carrera del personaje para sostener una conexión emocional que ya se ha establecido en el consumidor, aunque no aparezca el pollo en la escena.

Benavides y González (2025) muestran que los anuncios con fuerte carga emocional especialmente aquellos que representan momentos de convivencia incrementan la recordación de marca frente a mensajes más racionales. Frisby, al presentar grupos de jóvenes que se identifican mutuamente como comunidad en torno a la marca, se adscribe a esta lógica. El producto sirve como pretexto para la reunión, y el entorno simbólico que históricamente ha girado en torno al Pollo Frisby se renueva con un enfoque juvenil.

En esta etapa, más que hablar de infancia, la marca amplía su territorio emocional hacia una “familia extendida” hecha de amistades, parejas y grupos de pares. Las campañas refuerzan la idea de que Frisby acompaña distintas formas de estar juntos en casa, en la calle, en una azotea y que su promesa central sigue siendo la misma: compartir un momento alegre. En consecuencia, la presencia explícita del personaje se ve superada por el valor intangible asociado a él, que se incorpora en un lenguaje visual que celebra la complicidad y la pertenencia entre generaciones jóvenes.

### **1.5 Lectura semiótica: color, gesto y humor como estrategias de empatía**

Si se analiza el Pollo Frisby entre 2022 y 2025 como un sistema de signos, se percibe una unidad visual que fortalece la identidad simbólica de la marca. Eco (1975) señala que, en esencia, todo sistema de signos es una construcción cultural; nada se ha colocado al azar.

El rojo, en el caso del personaje, no solo remite a fuerza colectiva y orgullo, sino que también sugiere la idea de "somos de aquí" y "esta marca es nuestra". El naranja y el amarillo rememoran la cercanía, la calidez y el hogar, ya que conectan con lo que significa compartir comida en familia.

La postura abierta, la mirada directa y la sonrisa amplia del Pollo comunican cordialidad, transparencia y acogimiento. El personaje parece estar siempre preparado para recibir, invitar y acompañar. Los globos, las luces, los marcos grupales y los entornos festivos intensifican la percepción de comunidad y de celebración colectiva.

### Figura 1.5.

Detalles de color y gesto del Pollo Frisby



*Nota. Paleta cálida, sonrisa y postura abierta como ejes de empatía visual. Fuente:*

*[https://www.instagram.com/p/DLqPJMfPuyP/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DLqPJMfPuyP/?img_index=1)*

La suma de estos elementos confirma lo que Aaker (2002) denomina identidad simbólica de marca: la capacidad de mantener un conjunto visual y discursivo estable que proyecte los valores principales de la organización. El Pollo Frisby materializa la idea de una marca cercana, optimista, orgullosamente centralizada en la cultura colombiana.

## **2.6 Conclusión**

El Pollo Frisby pasó de ser únicamente un personaje publicitario a ser un emblema de orgullo y pertenencia nacional entre los años 2022 y 2025. Su imagen se extendió más allá del ámbito publicitario para abarcar otros espacios, como el de la celebración institucional, el de la defensa legal a nivel internacional y el de la vida diaria, tanto en contextos familiares como en instantes compartidos.

A través de campañas de aniversario, acciones digitales como #APollo y piezas que ponen en escena la comida compartida, ya sea en familia, en combo con amigos o en tardes, Frisby transformó un episodio de crisis en una oportunidad para reafirmar su relato. Stalman (2023) señala que las marcas auténticas son aquellas que, incluso en la adversidad, lograron reconstruirse a partir de sus símbolos. Banet-Weiser y Colombo (2022) añaden que la autenticidad de marca se juega en la coherencia entre discurso, práctica y contenido emocional: no basta con “decir”, hay que mostrarse y actuar en consecuencia.

El caso del Pollo Frisby ilustra precisamente esto. La marca defendió legalmente su personaje, pero al mismo tiempo lo defendió con su narrativa: posicionándolo en el centro de sus historias, con la idea de orgullo nacional, lo conectó con escenas de convivencia familiar y de amistad, y lo mantuvieron fiel a una misma paleta visual. Ese esfuerzo articulado hizo que el

valor intangible de la marca no solo se mantuviera, sino que se intensifica y se ampliará hacia nuevas generaciones y nuevos contextos de consumo.

En un contexto de mercados globalizados y disputas por los significados, el Pollo Frisby demuestra que un personaje publicitario puede convertirse en mucho más que un recurso gráfico, puede actuar como emblema cultural, como bandera jurídica y como memoria emocional compartida. Cuando la marca cuida y trabaja en su coherencia simbólica en la crisis y en la calma, en la mesa familiar y en la reunión entre amigos, el personaje se convierte en un punto de anclaje para la comunidad, un lugar donde las personas reconocen no solo un producto, sino una parte de su propia historia del país y de sus formas de estar juntos.

## CAPÍTULO II:

### Entre generaciones: percepción simbólica y emocional del Pollo Frisby (2025)

#### 2.1 Introducción

Este capítulo se basó en un análisis cuantitativo de naturaleza exploratoria y descriptiva. Se realizó una encuesta estructurada a un grupo pequeño de clientes de Frisby en Colombia (muestra por conveniencia) y, aunque no se pueden extrapolar los resultados al total de la población, sí posibilitan el reconocimiento de tendencias iniciales acerca de la percepción emocional y simbólica del Pollo Frisby.

El instrumento incluyó preguntas cerradas y escalas de respuesta que midieron:

- nivel de reconocimiento de la marca y del personaje,
- asociaciones emocionales por generación,
- influencia del personaje en la decisión de compra,
- percepción del cambio del personaje entre 2022 y 2025,
- y tres dimensiones simbólicas: coherencia, emotividad cultural y adaptabilidad comunicativa.

Todas las gráficas que se presentan a continuación fueron elaboradas a partir de esta base de datos.

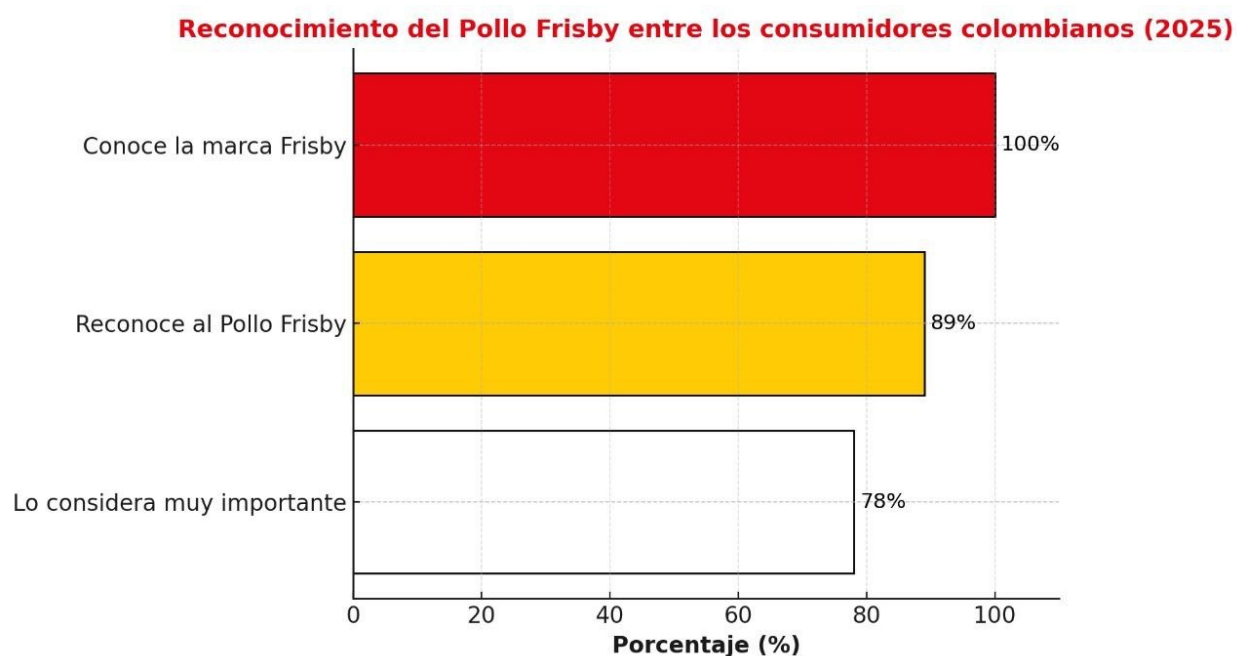
#### 2.2 Reconocimiento y recordación del personaje

La primera gráfica muestra el nivel de reconocimiento general de la marca y del personaje en 2025. El 100 % de los encuestados asegura que conoce la marca Frisby, y el 89 % identifica de manera explícita al Pollo Frisby como su personaje. El 78 % de la gente también cree que el personaje desempeña un papel "muy importante" en la identidad de la marca.

Estos datos muestran que el Pollo Frisby no es un elemento secundario, sino una parte esencial de la memoria: cerca del 90% de los encuestados lo reconocen al instante y alrededor del 80% le asignan un rol crucial en la creación de la marca.

**Figura 2.1.**

Reconocimiento del Pollo Frisby entre los consumidores colombianos (2025)



*Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta sobre percepción del Pollo Frisby (2025).*

### 2.3 Valor simbólico y emocional del Pollo Frisby

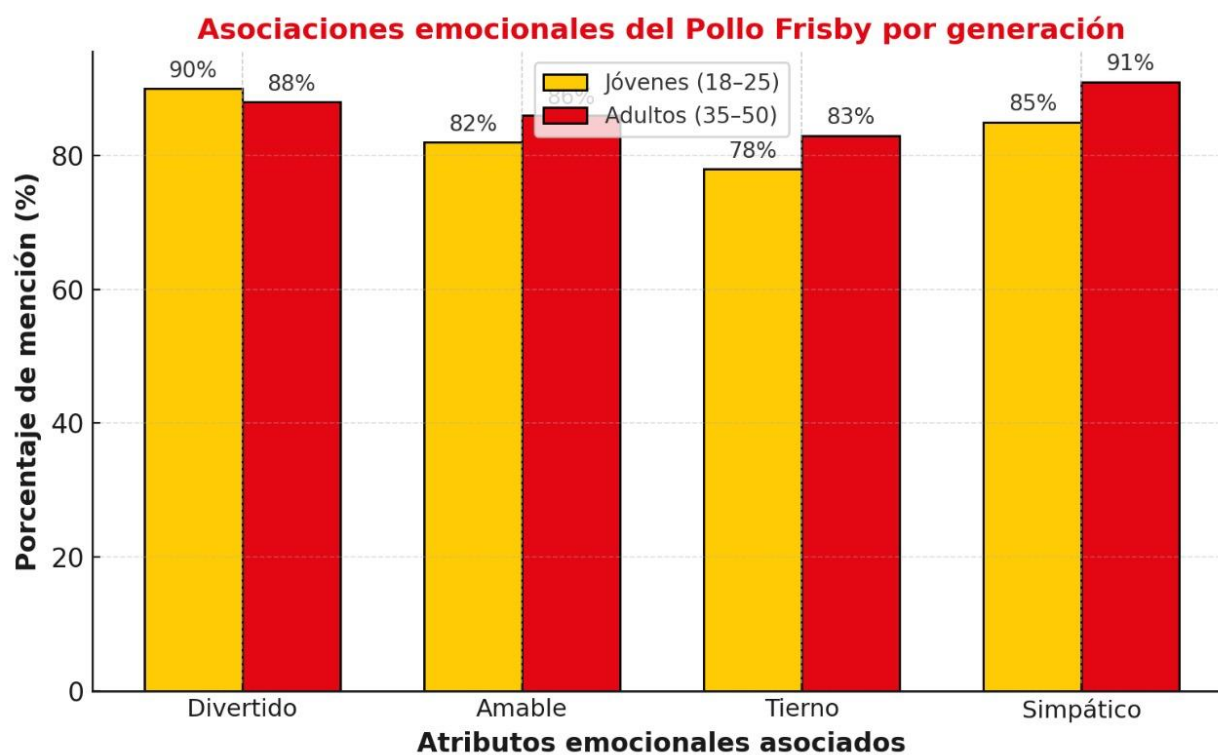
La segunda gráfica recoge las asociaciones emocionales más frecuentes que despierta el personaje en dos grupos etarios: jóvenes (18–25 años) y adultos (35–50 años).

- Entre los jóvenes, los atributos más mencionados son *divertido* (90 %), *amable* (82 %), *simpático* (85 %) y, en menor medida, *tierno* (78 %).

- Entre los adultos, también prevalecen asociaciones positivas: *divertido* (88 %), *amable* (aprox. 86 %), *tierno* (83 %) y *simpático* (91 %).

En ambos grupos, el Pollo Frisby se percibe como un personaje cálido y cercano, aunque los adultos tienden a reforzar con mayor intensidad los rasgos de ternura y simpatía, posiblemente vinculados a recuerdos de larga data con la marca.

**Figura 2.2. Asociaciones emocionales del Pollo Frisby por generación (2025)**



*Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta sobre percepción del Pollo Frisby (2025).*

#### 2.4 Diferencias generacionales en la percepción simbólica

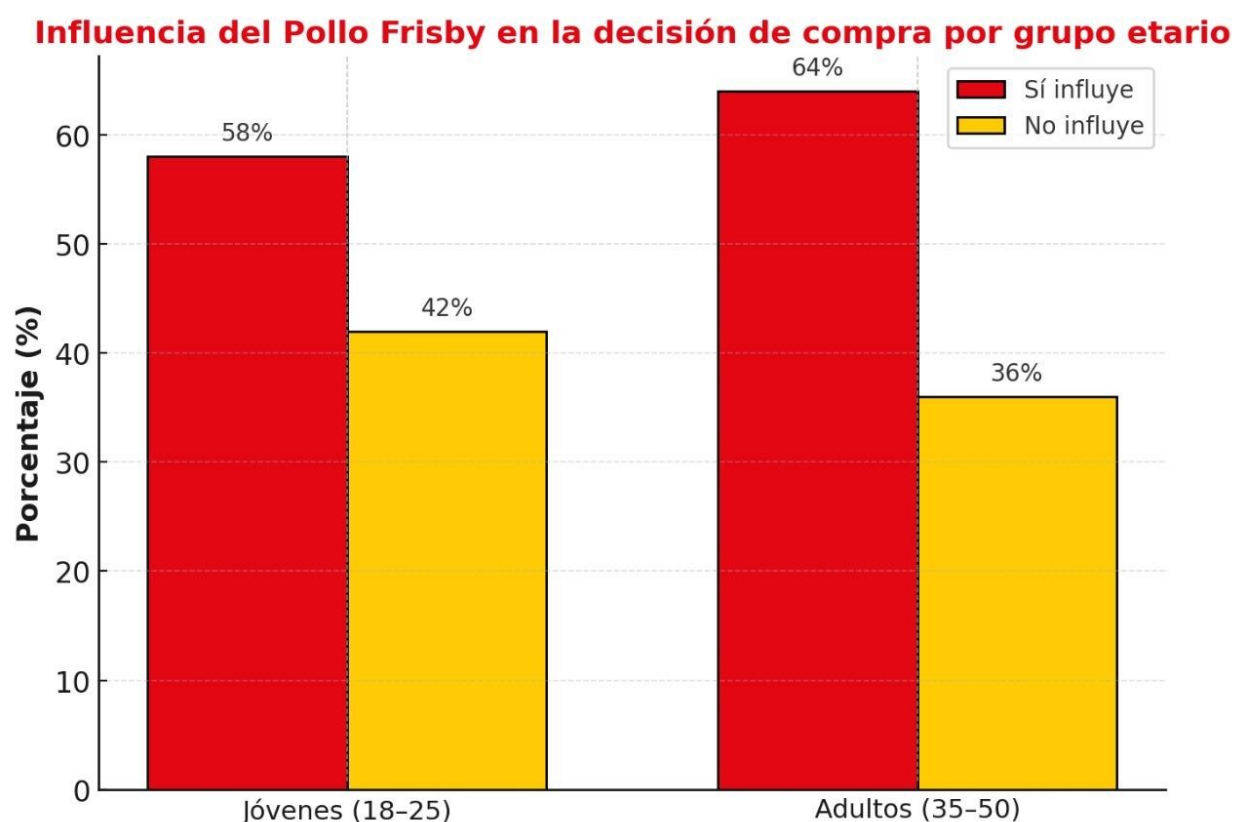
La tercera gráfica examina el grado en que el personaje afecta la decisión de compra de Frisby.

- El 58 % de los jóvenes (18–25 años) sostiene que el Pollo Frisby tiene influencia en su decisión de compra; por otro lado, el 42 % piensa que no.
- En el colectivo de adultos (35-50 años de edad), la influencia es más significativa: el 64 % afirma que el personaje influye en su decisión, mientras que el 36 % dice que no.

A pesar de que la influencia no es total, los datos indican que el personaje tiene una relevancia significativa, sobre todo entre los adultos, para quienes el Pollo parece funcionar como un recordatorio de confianza y tradición.

**Figura 2.3.**

Influencia del Pollo Frisby en la decisión de compra por grupo etario (2025)



*Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta sobre percepción del Pollo Frisby (2025).*

## 2.5 Influencia del personaje en la decisión de compra

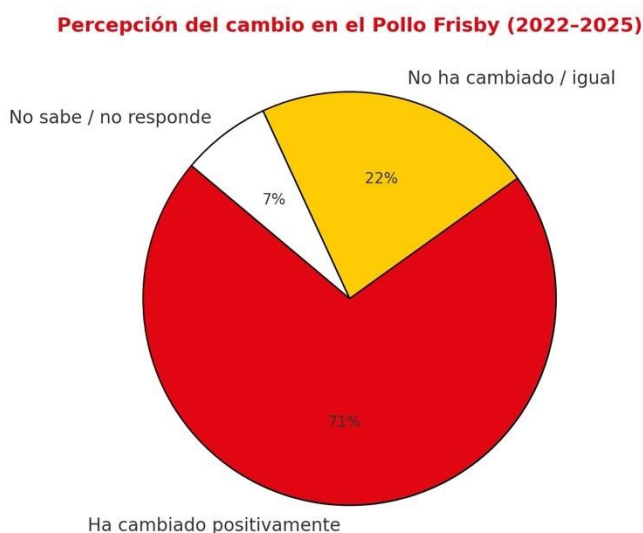
La cuarta gráfica recoge la percepción del público frente a los cambios visuales y comunicativos del Pollo Frisby entre 2022 y 2025.

- El 71 % de las personas encuestadas considera que el personaje ha cambiado positivamente.
- El 22 % percibe que sigue igual o “no ha cambiado”.
- Un 7 % declara no saber o no responder.

Esto indica que la renovación del personaje en lo que respecta a su tono, gestos y presencia en las redes sociales es vista principalmente como una mejora, sin perder el rasgo distintivo que la marca ha tenido durante décadas.

### Figura 2.4.

Percepción del cambio en el Pollo Frisby (2022–2025)



*Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta sobre percepción del Pollo Frisby (2025).*

## 2.6 Evolución percibida del personaje (2022–2025)

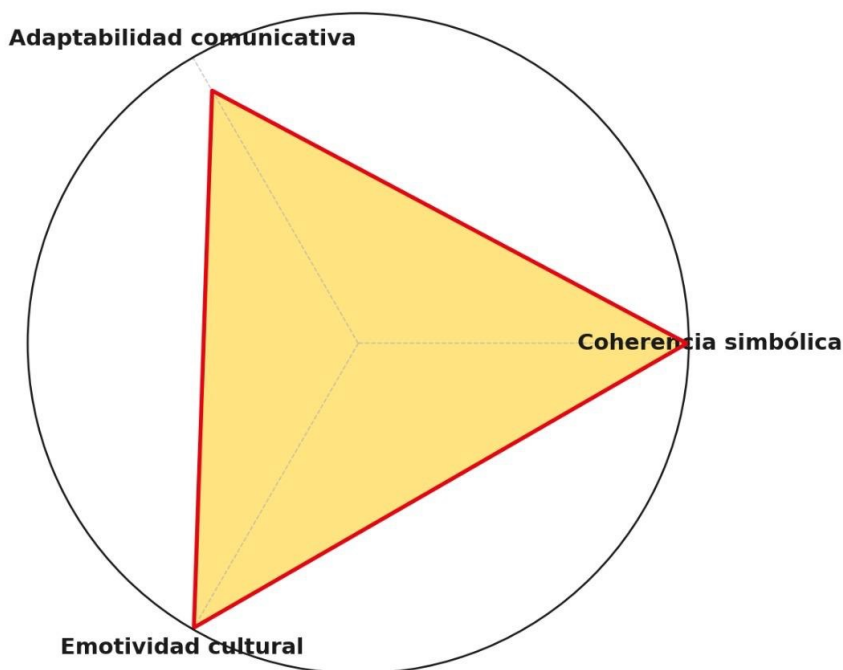
La quinta gráfica muestra, a través de un gráfico radial, la apreciación media de tres aspectos simbólicos vinculados con el Pollo Frisby: la adaptabilidad en términos comunicativos, la emotividad a nivel cultural y la coherencia en términos simbólicos.

El resultado es coherente, a pesar de que la escala empleada es interna a la encuesta (por ejemplo, del 1 al 5):

- La coherencia simbólica se conserva alta, lo que señala que los valores fundamentales de la marca continúan alineados con el personaje.
- La emotividad cultural llega a uno de los puntajes más altos, lo que refuerza la noción de que el Pollo es visto como parte del imaginario colombiano.
- La adaptabilidad en la comunicación también tiene un valor elevado, lo que indica que las personas son conscientes de su habilidad para desempeñarse en diferentes formatos y situaciones (como redes sociales, campañas tradicionales, períodos de crisis, etc.).

**Figura 2.5.**

Dimensiones simbólicas de la eficacia comunicativa del Pollo Frisby (2025)

**Dimensiones simbólicas de la eficacia comunicativa del Pollo Frisby**

*Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta sobre percepción del Pollo Frisby (2025).*

**2.7 Discusión de resultados**

La sexta gráfica resume la lectura generacional del personaje en un mapa simbólico que tiene dos ejes: el eje de modernidad-tradición y el eje de familiaridad-digitalidad.

- El grupo de adultos (de 35 a 50 años) se encuentra en la parte superior izquierda y está vinculado con valores como el orgullo nacional, la familia y la tradición. Para este grupo, el Pollo Frisby actúa como un vínculo con la memoria y con la historia de la marca en Colombia.
- El grupo de jóvenes (18-25 años), asociado con el entretenimiento, el humor y la adaptabilidad, se encuentra en el cuadrante inferior derecho. En este caso, el personaje se

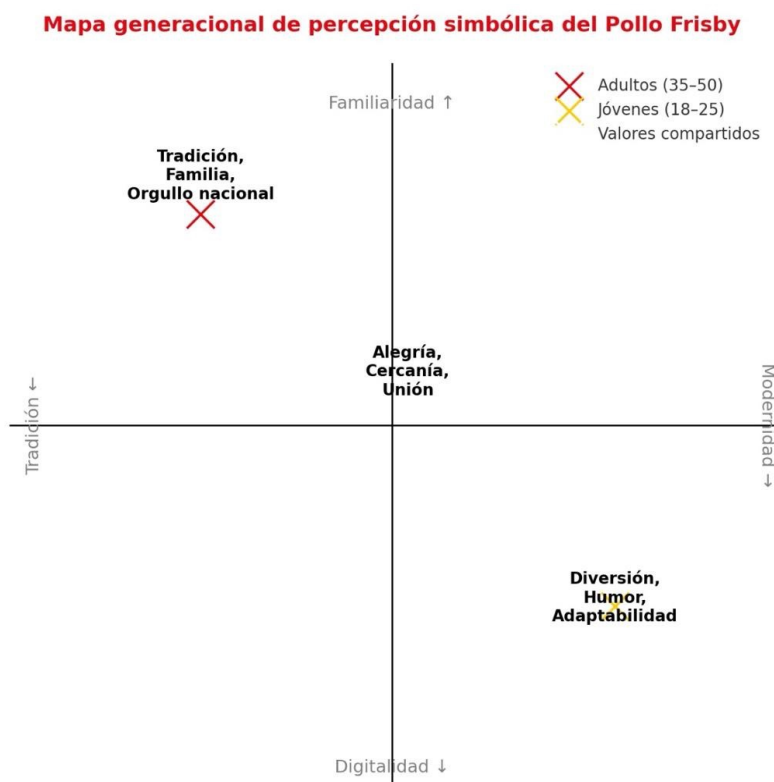
presenta como un código versátil, apto para adaptarse a lenguajes digitales y a formas de consumo más informales.

- Los valores de unión, alegría y cercanía se encuentran registrados en el centro del mapa, funcionando como un espacio común para las dos generaciones.

Este mapa demuestra que, a pesar de que cada grupo tiene enfoques diferentes sobre el personaje, existe un núcleo emocional compartido que mantiene la identidad del Pollo Frisby a través del tiempo.

### Figura 2.6.

Mapa generacional de percepción simbólica del Pollo Frisby (2025)



*Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta sobre percepción del Pollo Frisby (2025).*

### 3.8 Análisis de resultados

Los resultados de la encuesta, sintetizados en las gráficas de este capítulo, muestran que el Pollo Frisby ocupa un lugar estable y afectivo en la mente de los consumidores. La marca es reconocida por casi todos, y la mayor parte de ellos identifica al personaje, describiendo con características positivas y aceptando que tiene una cierta influencia en su decisión de compra.

Las disparidades generacionales no quiebran la imagen del personaje; en realidad, la mejoran: el Pollo está vinculado con tradición, familia y orgullo colombiano para los adultos, mientras que para los jóvenes se relaciona con diversión, humor y habilidad para amoldarse a nuevas plataformas y códigos. En ambos casos, hay un núcleo común de cercanía y alegría que sostiene su vigencia.

A pesar de que es una investigación cuantitativa exploratoria, ejecutada con un número reducido de muestras, las tendencias que se han notado posibilitan sostener que el Pollo Frisby actúa hoy en día como un símbolo transversal: vincula la memoria y la actualización, el ámbito local y los lenguajes digitales, así como el consumo diario y los relatos emocionales. Las gráficas no solo organizan la información, sino que además corroboran que el personaje sigue siendo un elemento fundamental en la creación del valor intangible de la marca.

### **Capítulo III: El Pollo Frisby en disputa: dimensión legal y mediática del conflicto de marca**

El Pollo Frisby, uno de los personajes publicitarios más reconocidos de la industria alimenticia en Colombia, fue más allá en el ámbito de la publicidad para convertirse en la base de un conflicto legal internacional. El verdadero problema surgió a partir de una reclamación ante la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), en la que una empresa española cuestionó el registro del nombre “Frisby” argumentando la falta de uso efectivo en territorio europeo (Reglamento (UE) 2017/1001; El Tiempo, 2025; El País, 2025). Lo que parecía era un asunto técnico de propiedad industrial se convirtió rápidamente en una dimensión simbólica: no se discutía solo un signo comercial, sino la capacidad de una marca colombiana para defender un personaje que forma parte de la historia emblemática del país.

Lo que se va hacer en este capítulo es analizar los alcances legales y mediáticos del conflicto y dar fe de cómo el Pollo Frisby se convirtió en el eje de un momento que entrelaza identidad corporativa, comunicación emocional y defensa patrimonial. Para poder evaluar la percepción simbólica y emocional del personaje frente al público colombiano.

Más que una ilustración como personaje publicitario, el Pollo Frisby funciona como una estrategia para lo que significa como marca para los Colombianos. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2024) reconoce que los signos que identifican productos o servicios pueden protegerse como marcas figurativas y, en ciertos casos, también como obras amparadas por el derecho de autor. Estas dos dimensiones jurídicas y simbólicas convierten a las mascotas publicitarias en piezas clave para poder construir y proteger el valor de marca.

El Reglamento (UE) 2017/1001 sobre la marca de la Unión Europea establece que un registro puede ser cancelado si, durante un periodo ininterrumpido de cinco años, la marca no se utiliza de forma efectiva en el territorio comunitario. Este fue el argumento principal de parte del

demandante en el litigio contra Frisby. Sin embargo, el caso pronto dejó de ser solo un expediente técnico: la compañía colombiana insistió en que el Pollo Frisby representa décadas de uso continuo, reconocimiento cultural y fidelidad del consumidor. En cuanto a lo simbólico, el personaje se convirtió en la prueba viviente de la historia de Frisby, recordando que no se trata de un símbolo vacío, sino de un referente de identidad colectiva.

Aaker (1996) sostiene que el capital marcario se construye a partir de asociaciones significativas y consistentes en el tiempo. Según el autor, la defensa jurídica del personaje reforzó la base de la narrativa corporativa: el Pollo Frisby tiene valores como cercanía, alegría y familiaridad, que justifican el posicionamiento emocional de la marca y ayudan a explicar por qué la disputa generó tanta resonancia en la opinión pública.

El riesgo más relevante del litigio era la posible pérdida del registro europeo, lo que abriría la posibilidad a la apropiación indebida del nombre o incluso del personaje. Frente a este escenario, la compañía optó por una estrategia de defensa basada en demostrar notoriedad, uso prolongado y consolidación simbólica de la marca.

En un comunicado oficial del 10 de octubre de 2025, Frisby S.A. BIC informó a la opinión pública sobre las acciones legales emprendidas “ante los jueces competentes en España y ante la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO)”, enfocando que su respuesta incluía pruebas de uso, solicitudes de medidas cautelares y alegatos por infracción de derechos de propiedad intelectual y competencia desleal (Frisby S.A. BIC, 2025; El Tiempo, 2025).

Este comunicado, difundido en medios y redes sociales, se convirtió en una pieza central de cómo se manejó la comunicación de la crisis. Su tono institucional refuerza la idea de transparencia y responsabilidad, y presenta a la empresa como un actor coherente con su

propósito ético. Kotler y Keller (2016) señalan que, en situaciones de crisis, la comunicación corporativa debe alinearse con los valores de la marca y mostrar empatía hacia sus públicos. En este caso Frisby retoma este principio al agradecer explícitamente el apoyo de sus colaboradores y clientes, al tiempo que enmarca la disputa como parte de defender la historia de la marca y su personaje.

Desde la perspectiva del branding, este comunicado puede leerse como una acción de refuerzo de identidad. Kapferer (2008) sostiene que las marcas sólidas no solo protegen sus activos legales, sino también su coherencia narrativa y simbólica. Conectando con la idea del autor, la defensa de Frisby no se limita al registro ante la EUIPO: se mostró como la defensa de un relato en el que el Pollo Frisby es la imagen y voz visible de la organización para ser un puente emocional con sus consumidores.

La disputa también se trasladó rápidamente al campo mediático y digital. La cobertura de medios como El Tiempo (2025), Forbes Colombia (2025), La República (2025) y otros portales especializados amplifica el caso, que empezó a entenderse como una defensa del “patrimonio publicitario nacional”. En redes sociales, hashtags como #APollo y #YoSoyFrisby se viralizaron acompañados de memes, ilustraciones y mensajes de apoyo de consumidores, artistas, marcas y figuras públicas.

Esta vertiente de la comunicación puede entenderse como una forma de *storytelling* corporativo que desborda el control de la marca: la audiencia toma la historia, le da otro significado y la lleva a sus propios lenguajes digitales. Muniz y O’Guinn (2001) explican que las comunidades de marca se caracterizan por compartir rituales, un sentido de pertenencia y una responsabilidad moral hacia la marca; Cova y Pace (2006) nos hablan que, en los entornos digitales, estas comunidades se movilizan especialmente cuando perciben que un símbolo

compartido está en riesgo. En el caso de Frisby, la narrativa del “pollo colombiano que defendía su identidad” activó el orgullo nacional que se convirtió en interacciones positivas y en una percepción de marca más cercana y auténtica entre los consumidores y la empresa.

Este comportamiento que se evidencio del público se alinea con hallazgos recientes sobre el papel de las mascotas de marca como los que conectan emocionalmente. Reddy y Sathish (2023) muestran que los personajes publicitarios refuerzan la intención de compra cuando consiguen activar identificación afectiva y coherencia simbólica con los valores de la marca, mientras que Liang (2025) y Oh y Kim (2025) evidencian que las mascotas interactivas y animadas mejoran las evaluaciones del consumidor y fortalecen el vínculo con la marca en entornos digitales. Basándonos en los autores, el Pollo Frisby pasó de ser un personaje asociado a la cotidianeidad del consumo a convertirse en símbolo de resistencia frente a lo que muchos interpretaron como una “apropiación” de la marca en otro país.

El conflicto legal terminó por conceder al personaje una visibilidad nunca vista y convirtió un problema jurídico en una oportunidad comunicacional. Siguiendo a Muniz y O’Guinn (2001) también a Cova y Pace (2006), puede afirmarse que la comunidad en torno a Frisby reaccionó como una verdadera comunidad de marca: se movilizó en defensa de un símbolo que considera propio y, al hacerlo, reforzó sus lazos emocionales con la mascota y la marca.

La manera como Frisby gestionó la crisis se conecta con lo que Banet-Weiser (2012) plantea sobre la autenticidad en la cultura de marca: las audiencias confían más cuando perciben coherencia entre lo que la empresa dice, lo que hace y lo que defiende públicamente. Asimismo, Coombs (2014) Ulmer, Sellnow y Seeger (2007) sostienen que las crisis pueden convertirse en oportunidades de renovación cuando la organización comunica con transparencia y alinea su

respuesta con su propósito corporativo. Al enfocarnos en la disputa como una defensa de su historia y de su personaje y no solo hablando de un registro marcario la compañía reforzó esa sensación de autenticidad para así transformar el conflicto en un momento de reafirmación simbólica de la marca.

Según Kotler y Keller (2016), las crisis que se manejan con coherencia pueden convertirse en instantes de reafirmación del propósito de la empresa. Frisby, en esta situación, utilizó el impulso mediático para reafirmar su conexión con la cultura popular de Colombia y destacar que el Pollo Frisby es un símbolo común de una país. En lugar de debilitar la identidad de la marca, el litigio se consolidó como un modelo de cómo los personajes publicitarios pueden ir más allá de su función comercial y llegar a ser símbolos jurídicos y culturales de resistencia ante el conflicto.

## Conclusiones y Recomendaciones

El análisis del caso del Pollo Frisby entre 2022 y 2025 demuestra que un personaje publicitario puede trascender del plano estrictamente gráfico para convertirse en un emblema narrativo, cultural y estratégico dentro del ecosistema comunicacional colombiano. Durante este tiempo, Frisby logró mantener y modernizar su identidad en medio de la transformación digital y de un conflicto legal internacional, consolidando al Pollo en su símbolo emocional y patrimonial de gran valor para los colombianos.

La investigación se basó en la lectura semiótica de las campañas, el análisis documental y un estudio cuantitativo descriptivo-exploratorio realizado a 55 individuos entre los meses de octubre y noviembre del año 2025. A pesar de que el tamaño de la muestra es pequeño, los hallazgos hacen posible detectar tendencias evidentes: el 100 % de los encuestados sabe quién es Frisby, el 89 % reconoce al Pollo como su figura y el 78 % lo ve como algo muy relevante en la identidad de la marca. Estos datos, en combinación con las conexiones emocionales documentadas, evidencian que el personaje actúa como mediador entre generaciones y conserva la esencia de Frisby viva tanto en adultos como en jóvenes.

El Pollo Frisby se volvió el centro de una discusión sobre resistencia cultural en medio de la controversia legal por el registro de su marca en Europa. La campaña #APollo generó una movilización no programada en redes sociales y medios de comunicación, en la que los ciudadanos y consumidores tomaron el papel de defensores de la marca como un acto de orgullo nacional. La conducta de la gente se alinea con las afirmaciones de Stalman (2023) acerca de la influencia del branding emocional y con lo que Kapferer (2008) sostiene sobre las marcas fuertes: su poder no se basa únicamente en activos legales, sino también en una narración consistente que puede ser asumida y protegida por el público.

La evaluación visual de las campañas, desde los aniversarios institucionales hasta elementos como *Mejor en combo que solo* y *Tardes Felices*, muestra un lenguaje gráfico coherente que fortalece valores locales de cercanía, orgullo y optimismo. En el contexto de Eco (1976), la paleta blanco-rojo-amarillo, la amplia sonrisa y los gestos abiertos del personaje operan como un sistema de signos que transmite significados culturales: confianza, unión, alegría. El Pollo Frisby ha sido capaz de moverse con fluidez entre diferentes contextos, como el encuentro entre amigos, la mesa familiar, la conversación digital y la defensa legal, gracias a esa coherencia semiótica.

La encuesta permite una exploración más profunda de esta lectura en términos cuantitativos. Se ve, además del alto grado de reconocimiento, que la figura se asocia en su mayoría con características positivas como amable, simpático, divertido y tierno entre los jóvenes (18-25) y los adultos (35-50). El Pollo tiene influencia en la decisión de compra del 64 % de los adultos y el 58 % de los jóvenes, lo que demuestra que no es un mero ornamento visual, sino un componente que contribuye a crear confianza y preferencia. Además, el 71 % de los encuestados piensa que el personaje ha mejorado entre 2022 y 2025, lo que indica que las actualizaciones en términos de gráficos y narración son vistas como un avance positivo, sin perder su esencia histórica.

En términos generales, se puede afirmar que el Pollo Frisby ha evolucionado de ser un elemento gráfico a convertirse en un emblema de orgullo, resistencia y pertenencia nacional. La marca logró transformar una crisis legal en una oportunidad para fortalecer su narrativa, unir lo mediático con lo emocional y lo jurídico, y consolidar su relación con varias generaciones. El caso Frisby demuestra que, en situaciones de incertidumbre, el capital emocional de la marca puede inclusive consolidarse si existe coherencia simbólica y autenticidad comunicativa.

Se recomienda para el futuro seguir robusteciendo la gestión patrimonial del personaje a través de su protección legal, explorar nuevos formatos narrativos en plataformas digitales y mantener la coherencia estética y discursiva que lo ha caracterizado. Además, se sugiere que Bestiario Publicitario, el Semillero de Investigación, fomente la creación de un archivo nacional con personajes publicitarios colombianos, con el fin de preservar su memoria y analizar su papel en la formación de la cultura visual del país.

El caso de Pollo Frisby evidencia, en última instancia, que cuando una marca logra que su personaje se convierta en un símbolo que comparten sus consumidores, su comunicación ya no es únicamente una táctica comercial, sino que empieza a formar parte de la historia cultural y emocional de una nación.

## Lista de Referencia o Bibliografía

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>

Balmer, J. M. T. (2012). Corporate brand management imperatives: Custodianship, credibility, and calibration. *California Management Review*, 54(3), 6–33. <https://doi.org/10.1525/cm.2012.54.3.6>

Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. New York University Press.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Publicidad y promoción: Una perspectiva de la comunicación de marketing integrada* (11.ª ed.). McGraw-Hill.

Benavides Polo, C., & González Loyola, P. A. (2025). Afecto y memoria: El efecto de la publicidad emocional sobre la recordación de marca. *Estudios de la Gestión*, 18, 87–109.

Borghini, S., Sherry, J. F., Jr., & Cova, B. (2023). Brand communities and storytelling in digital environments. *Journal of Consumer Research*, 50(1), 12–31. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad014>

Callcott, M. F., & Lee, W.-N. (1995). Establishing the spokes-character in academic inquiry: Historical overview and framework for definition. *Advances in Consumer Research*, 22, 144–150.

Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). SAGE.

Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087–1105. <https://doi.org/10.1108/03090560610681023>

Daston, L., & Mitman, G. (Eds.). (2005). *Thinking with animals: New perspectives on anthropomorphism*. Columbia University Press.

Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising: Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *Journal of Advertising*, 40(1), 121–130. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400108>

Dotz, W., & Husain, M. (1996). *What a character! 20th century American advertising icons*. Chronicle Books.

Dotz, W., & Husain, M. (2011). *Meet Mr. Product: The graphic art of the advertising character* (2nd ed.). Chronicle Books.

Eco, U. (1976). *Tratado de semiótica general*. Lumen.

El País. (2025, 13 de marzo). *Una cadena colombiana de pollo frito se enfrenta en los tribunales a una empresa española por el uso de la marca Frisby*.

El Tiempo. (2025, 12 de marzo). *Frisby defiende su marca en medio de disputa internacional por derechos del personaje*.

Forbes Colombia. (2025, 15 de marzo). *El “aPollo” a Frisby: Lecciones de marca y reputación en medio de una disputa internacional*.

Frisby Colombia. (2023, 5 de junio). *Campaña de aniversario Frisby* [Publicación en Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/frisbycol>

Frisby Colombia. (2024, 2024). *Mejor en combo que solo* [Entrada de blog]. Frisby Blog. <https://frisby.com.co/blog/mejor-en-combo-que-solo/1842>

Frisby Colombia. (2025, 2025). *Tardes Felices* [Entrada de blog]. Frisby Blog. <https://frisby.com.co/blog/tardes-felices-2025/2060>

Frisby S. A. BIC. (2023). *Informe de sostenibilidad 2023 Frisby S.A. BIC*. Frisby S.A. BIC.

Frisby S. A. BIC. (2025, 10 de octubre). *Comunicado oficial sobre la defensa de la marca Frisby en España y ante la EUIPO* [Comunicado de prensa].

Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590–604. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>

Hellín-Ortuño, P. (2007). *Publicidad y valores posmodernos: Un análisis de los discursos publicitarios contemporáneos*. Ediciones de la Universidad de Murcia.

Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.

Hung, C. L., Li, J., & Chou, C. H. (2023). Brand mascots and consumer emotion: The mediating role of identification in digital branding. *Journal of Business Research*, 158, 113647. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113647>

Jaramillo-Escobar, A., Baquerizo-Cruz, H., & Hart-Moreno, F. (2022). Personajes publicitarios como estrategia de gestión de marca en la promoción de productos de cacao en Ecuador. *ComHumanitas*, 12(1), 1–18.

Kapferer, J.-N. (1996). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (2nd ed.). Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

La República. (2025, 14 de marzo). *La batalla legal de Frisby por su marca en Europa y el efecto reputacional en Colombia*.

Lascault, G. (2004). *Le monstre dans l'art occidental: Un problème d'esthétique*. Klincksieck.

Liang, Y.-C. (2025). The role of brand mascots in digital engagement: Evidence from social media campaigns. *International Journal of Advertising and Digital Media*, 7(1), 45–67.

López, M., & Llorente, L. (2024). Narrativas afectivas en la publicidad latinoamericana: El rol de la familia en la construcción de marca. *Comunicación y Sociedad*, 41(2), 75–98.  
<https://doi.org/10.32870/cys.v41i2.1032>

Maza, G., Gómez, L., & Ruiz, M. (2020). El branding como estrategia de posicionamiento de marca en entornos digitales. *Revista Ciencia & Tecnología*, 13(1), 21–35.

Mitchell, R. W., Thompson, N. S., & Miles, H. L. (Eds.). (1997). *Anthropomorphism, anecdotes, and animals*. State University of New York Press.

Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>

Nguyen, T. T. H., Bui, H. T. M., & Ha, T. T. (2024). Brand anthropomorphism and emotional attachment in digital environments: Evidence from beverage brands. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science*, 14(1), 45–60.

Oh, J., & Kim, S. (2025). The impact of animated mascot displays on consumer evaluations in e-commerce. *Administrative Sciences*, 15(6), 203. <https://doi.org/10.3390/admsci15060203>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2024). *Marcas: Preguntas frecuentes*. OMPI. <https://www.wipo.int>

Pachón, J. M. (2024). *Bestiario publicitario en Colombia: Caso El Pollo Frisby* [Trabajo de grado, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano].

Phillips, B. J. (1996). Defining trade characters and their role in American popular culture. *Journal of Popular Culture*, 29(4), 143–158. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1996.1438797.x>

Putranto, A. T., & Nirmala, R. (2024). The influence of brand mascots on purchase intention: The mediating role of emotional engagement. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(1), 55–70.

Reddy, V. V. B., & Sathish, A. S. (2023). Creating connections through characters: A study of brand mascots and their influence on consumer purchase intentions. *Advances in Decision Sciences*, 27(4), 72–89. <https://doi.org/10.47654/v27y2023i4p72-89>

Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 154, 1–99.

Sánchez-Riaño, M., & Sojo-Gómez, B. (2024). Storytelling, autenticidad y engagement: Narrativas de marca en redes sociales. *Palabra Clave*, 27(1), 1–27.

Shagyrov, G., & Shanoi, N. (2024). Color and sentiment: A study of emotion-based palettes in marketing. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2407.16064>

Stalman, A. (2023). *Casi todo lo que (no) sabemos de branding*. Deusto.

Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2011). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity* (2nd ed.). SAGE.

### **Encuesta Cuantitativa**

Morales Martínez, S. (2025). *Encuesta cuantitativa sobre la percepción simbólica del Pollo Frisby (2022–2025)* [Datos no publicados]. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano