



**Boicot a Bud Light y activismo corporativo:**

**Perspectiva desde las representaciones ciudadanas y el marketing tradicional**

Autor

**Laura Valentina Padilla Soto**

**Director**

Julián Enrique Páez Valdez

**Título por el que opta:**

Professional en Marketing y Negocios Digitales

**Escuela de Administración**

Marketing y Negocios Digitales

Universidad del Rosario

**Bogotá - Colombia**

**2024**



**Boicot a Bud Light y activismo corporativo:**

**Perspectiva desde las representaciones ciudadanas y el marketing tradicional**

Autor

**Laura Valentina Padilla Soto**

Director

**Julián Enrique Páez Valdez**

**Título por el que opta:**

Professional en Marketing y Negocios Digitales

**Escuela de Administración**

Marketing y Negocios Digitales

**Universidad del Rosario**

**Bogotá - Colombia**

**2024**

### **Declaración De Originalidad y Autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito la Revisión de literatura titulada “Boicot a Bud Light y activismo corporativo: Perspectiva desde las representaciones ciudadanas y el marketing tradicional”, en opción de grado de Asistente de Investigación II y que, por lo tanto, su contenido es original.

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



X

---

Laura Valentina Padilla Soto

## Declaración De Exoneración De Responsabilidad

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



X

---

Laura Valentina Padilla Soto

## Tabla De Contenido

	<b>Pág.</b>
<b>Glosario .....</b>	<b>7</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>8</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>9</b>
<b>1. Introducción .....</b>	<b>10</b>
<b>2. Marco Teórico .....</b>	<b>12</b>
<b>3. Metodología .....</b>	<b>17</b>
<b>4. Resultados .....</b>	<b>18</b>
<b>5. Conclusiones .....</b>	<b>54</b>
<b>6. Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>59</b>

## Lista De Figuras

Figura 1.....	19
Figura 2.....	21
Figura 3.....	25
Figura 4.....	30
Figura 5.....	34
Figura 6.....	36
Figura 7.....	40
Figura 8.....	42
Figura 9.....	44
Figura 10.....	44
Figura 11.....	46
Figura 12.....	48
Figura 13.....	50

## Glosario

1. **Activismo digital:** uso de herramientas digitales para organizar, movilizar y amplificar movimientos sociales o políticos.
2. **Boicot:** no comprar ni utilizar - en señal de protesta.
3. **Responsabilidad Corporativa:** Responsabilidad social de las empresas.
4. **Narrativa social:** Mensajes que se construyen en torno a una sociedad que expresa sus valores o entra en conflicto con las normas culturales.
5. **Polarización:** Separación de opiniones en grupos enfrentados; división basada en la tensión.
6. **Autenticidad de marca:** Percepción de que una marca es fiel a sus valores y promesas.
7. **Crisis corporativa:** Amenaza a la reputación o estabilidad de una organización.
8. **Inclusión:** Pluralismo cultural o aceptación de otras formas de identidad social.
9. **Reputación de marca:** percepción pública de la autenticidad y valía de la marca.
10. **Análisis lexicométrico:** Metodología de exploración de la frecuencia y relación de las palabras en un cuerpo de texto.

## Resumen

Este artículo utiliza el boicot a Bud Light como estudio de caso sobre la responsabilidad social de las empresas y la cultura de consumo en Internet. El boicot surgió a raíz de una campaña publicitaria de buena voluntad que intentaba presentar la marca como socialmente progresista, pero que resultó contraproducente para algunas audiencias conservadoras. El boicot, que fue respaldado a través de redes sociales como Twitter (ahora X), tuvo graves repercusiones económicas y de reputación para la marca, ya que puso de relieve cómo las empresas pueden encontrarse en situación de riesgo en un ámbito polarizado y digitalizado.

El estudio analiza la dinámica del boicot utilizando herramientas (NodeXL, Power BI e Iramuteq), observando los picos de interacción debidos a los acontecimientos mediáticos y el papel de los líderes de opinión. Estas conclusiones revelan el papel estructurador y movilizador de las redes sociales en los boicots contemporáneos, y demuestran cómo una narrativa social alternativa puede moldear la percepción de las élites, influir en la fortuna de las empresas, Por último, señala la necesidad de que las marcas sean proactivas cuando se trata de gestionar crisis en un mundo en el que los consumidores exigen cada vez más a las marcas autenticidad y relevancia para sus valores.

**Palabras clave:** Activismo digital, boicot, inclusión, marketing, autenticidad, polarización, gestión de reputación, narrativa social, crisis corporativa, redes sociales.

## Abstract

This paper uses the Bud Light boycott as a case study of corporate social responsibility and consumer culture online. This backlash was born of a goodwill ad campaign that attempted to portray the brand as socially progressive but backfired with some conservative audiences. The boycott, which was backed up via social networks like Twitter (now X), resonated with serious economic and reputational fallout for the brand as it highlighted how companies can find themselves at risk in a polarized and digitalized domain.

The study analyzes boycott dynamics using tools (NodeXL, Power BI and Iramuteq), observing spikes in interaction due to media events and the role of opinion leaders. These findings reveal the structuring and mobilizing role of social networks in contemporary boycotts and demonstrate how an alternative social narrative can shape elite perception, influence corporate fortunes. Finally, it points out the need for brands to be proactive when it comes to crisis management in a world where consumers increasingly are holding brands accountable for authenticity and relevance to their values.

**Keywords:** Digital activism, boycott, inclusion, marketing, authenticity, polarization, reputation management, social narrative, corporate crisis, social media.

## 1. Introducción

El fenómeno del boicot a Bud Light destaca como un caso ilustrativo en la encrucijada de la cultura de consumo, la responsabilidad social corporativa y el activismo digital. El caso comenzó después de que Bud Light lanzara una campaña publicitaria en la que intentaba asociar su marca a los valores de la izquierda, con el fin de ser más inclusiva y atraer a los hombres veinteañeros. Sin embargo, esta campaña de marketing provocó una reacción masiva de parte de la base de consumidores de la empresa, y muchos pidieron su boicot. De hecho, el caso de Bud Light demuestra cómo las redes sociales han convertido los boicots en un nuevo tipo de potente presión económica y social que puede tener graves repercusiones en los resultados de las empresas y en la percepción pública. Esta contribución se deriva de un contexto que hizo que no sólo las plataformas de medios sociales se convirtieran en medios informativos en sí mismas, sino que incluyó estas plataformas como espacios de discurso público, con las generaciones más jóvenes optando por los formatos interactivos. El auge de las herramientas digitales para organizar y publicitar boicots muestra un cambio en el comportamiento de los consumidores y la creciente influencia de los medios sociales en la reputación corporativa. Este artículo trata de ofrecer una exploración completa y contextual del boicot a Bud Light, especialmente en relación con el activismo digital en plataformas como «X» (antes Twitter), pero al mismo tiempo mezclado con todas las demás formas de protesta.

Este documento analiza cómo la campaña de Bud Light, considerada por algunos como una «politización innecesaria» de la marca de cerveza, dio pie a un debate en las redes

sociales que permitió organizar boicots a un nivel nunca antes posible. También examina cómo Bud Light y sus accionistas reaccionaron al boicot, tanto en términos de respuesta inmediata como de plan para recuperar a los consumidores a largo plazo. Este método persigue comprender la influencia de los boicots actuales, especialmente los magnificados por las plataformas digitales, en la percepción pública y los resultados empresariales. Con este análisis en profundidad, el artículo pretende ofrecer a los lectores conclusiones y métodos constructivos aplicables a la gestión de crisis y la comunicación en un panorama mediático caracterizado por la inmediatez, la estabilidad de la capacidad de atención y la globalización de la opinión pública.

## 2. Marco Teórico

A pesar de este legado de adopción de boicots para promover intereses sociopolíticos (con fines sociales), el boicot sigue siendo una herramienta que a veces resulta eficaz como protesta al negarse a comprar productos o utilizar servicios (interés individual) de determinadas entidades con el fin de influir en las políticas empresariales o gubernamentales. Los boicots han sido fundamentales en las acciones sociales, desde la Moción por los Derechos Civiles en Estados Unidos hasta la moción sudafricana contra el apartheid «parece que no pedimos nada a los británicos». Lo único que pedimos es que en lugar de comprar productos sudafricanos retiren su apoyo al apartheid». Friedman (1999) ilustra algo de esto en la literatura académica, explicando cómo los compradores expresan sus opiniones políticas mediante boicots, y señalando después ejemplos en los que los consumidores actuando colectivamente fueron capaces de forzar cambios importantes en las prácticas empresariales.

Un ejemplo del boicot actual como activismo político ocurrió en 2018 cuando Nike realizó una campaña con Colin Kaepernick como protagonista. La firma cuenta con el apoyo del futbolista Colin Kaepernick, quien inició la protesta de arrodillarse durante el himno nacional de Estados Unidos debido a la justicia racial y la brutalidad policial. Draper (2018) ilustra la controversia y la división de la sociedad estadounidense que creó esta simple protesta. Varios respondieron negativamente al apoyo de Nike a Kaepernick. Aunque varias personas admiraron la valiente posición de la marca del lado de la justicia social, otras se sintieron ofendidas y expresaron su oposición a la protesta de Kaepernick. Uno de los más críticos fue el entonces presidente Donald Trump, que se había opuesto públicamente a las

protestas por el himno nacional. Después de que Nike apoyara a Kaepernick, Trump y gran parte de su base exigieron a los consumidores que boicotearan los productos. Este boicot no solo tomó la forma de abstenerse de comprar mercancía de Nike, sino también como exhibiciones públicas de destrucción de artículos usados, como zapatos quemados y calcetines cortados, muchas veces grabados y colgados en las redes sociales. Así, un simple boicot se convirtió en una protesta política que mostraba el desacuerdo con Nike, lo que demuestra el poder de los consumidores para combatir a las empresas comprando o dejando de comprar.

Friedman considera los boicots no sólo como una forma de protestar contra estas compañías, sino como una forma mediante la cual los consumidores se comunican. Cree que los boicots son un medio de expresar la insatisfacción de los consumidores y obtener resultados que de otro modo serían inalcanzables sin recurrir a intermediarios gubernamentales. Para ello, Friedman hace hincapié en lo que los consumidores pueden hacer para ayudar a la causa a través de su poder adquisitivo cuando se canaliza adecuadamente -ya sean declaraciones políticas o de ética humana, teniendo la posibilidad de elegir a quién comprar y cuyos productos no tengan un impacto negativo en la sociedad en su conjunto. John y Klein (2003) examinan el enigma de por qué los individuos deciden boicotear dado que la acción colectiva ha sido ampliamente estudiada como una cuestión difícil debido a fenómenos como el «problema del agente pequeño» y el «problema del polizón». El problema de la miniaturización es la idea de que alguien que trabaja para un grupo no ve que su contribución es pequeña cuando se considera el éxito colectivo por sí solo. Esto significa que una persona puede pensar que su acción individual no tendrá mucho impacto y, por tanto,

sentirse menos inclinada a implicarse. Olson, M. (1965). Como en todos estos problemas, los polizones son el fenómeno de las personas que más o menos cosechan los esfuerzos colectivos de los demás sin contribuir a ellos. En términos de acción colectiva, un individuo puede sentir cierta obligación moral hacia la causa, pero optar por no comprometerse con ella, confiando en que sus compañeros harán lo necesario para alcanzar el objetivo y transmitir los frutos de ese objetivo para incluir incluso a los que van por libre. Hardin, R. (1982). Estas cuestiones indican un débil o nulo aliciente para que alguien se una a la evitación porque su aportación individual es insignificante y puede cosechar las recompensas gratuitamente de su contribución.

Ahora que hemos considerado el contexto y las definiciones generales de los boicots como formas de protesta social y económica, hay que explicar cómo estas manifestaciones se diversifican y se adaptan a los nuevos entornos y tecnologías. Los boicots no son un fenómeno estático, sino que evolucionan con el mundo que les rodea dando paso a subcategorías que utilizan tanto viejas como nuevas formas de activismo. A continuación, examinaremos estas subcategorías haciendo especial hincapié en las que existen o se han creado para el espacio digital. Este enfoque nos permitirá comprender cómo los cambios en las plataformas de comunicación y las redes sociales han redefinido las pautas de los boicots, que han ampliado su alcance y modificado sus efectos.

A medida que Twitter, Facebook e Instagram han ido adquiriendo un nuevo papel en nuestra vida cotidiana desde el inicio de esta década, han ido combinando los boicots con otras campañas en una única iniciativa. A través de estas plataformas, los consumidores de todo el mundo pueden compartir información y anunciar boicots con una rapidez sin

precedentes. Jennifer Earl y Katrina Kimport analizan el impacto de las tecnologías digitales en los movimientos sociales en su libro *Digitally Enabled Social Change: Activism in the Internet Age* (2011). Internet, afirman, ha alterado fundamentalmente el panorama del activismo social al reducir los costes de organización y participación. Uno de los ejemplos más notables es el boicot a United Airlines de 2017, que tuvo lugar cuando un vídeo circuló por las redes sociales después de que un pasajero fuera agredido repetidamente mientras el personal de seguridad de la aerolínea lo arrastraba por un pasillo para dejar espacio a los «miembros de la tripulación», lo que dio lugar a un boicot fuerte y efectivo. El Dr. David Dao fue expulsado el 9 de abril de 2017 de un vuelo de United Airlines en el aeropuerto internacional O'Hare de Chicago. El incidente tuvo lugar cuando la aerolínea solicitó voluntarios para ceder sus asientos en un vuelo con overbooking y reservó a aquellos pasajeros seleccionados al azar para ser expulsados al no haber suficientes voluntarios. En pocas horas, la reacción pública fue ensordecedora: millones de personas se indignaron por la presunción de Shams y otras pidieron el boicot de la aerolínea. Los periódicos echaron leña al fuego, con pistas sobre la dureza de la deportación y la supuesta falta de atención de US Airlines hacia sus pasajeros. (Victor, 2017). Eso acabó costando a United Airlines unos 1.000 millones de dólares en valor de mercado durante los días siguientes con la cotización de sus acciones. Obligó a United Airlines a reevaluar sus prácticas de embarque y overbooking. El caso del boicot a las aerolíneas estadounidenses de 2017 prendió en las redes sociales y otras plataformas digitales, poniendo de relieve cómo estas herramientas magnifican drásticamente el tamaño y la furia de los boicots. Esa semana, la viralización instantánea de un vídeo que mostraba la expulsión forzosa del Dr. David Dao de un vuelo sobrevendido de United Airlines y la reacción inmediata de activismo de los consumidores en línea ponen de manifiesto sin

ambages la potencia de las redes sociales para convertir la violencia localizada en acciones de protesta globales en cuestión de minutos.

Estas plataformas han facilitado que un mayor número de personas, como las que no disponen de muchos recursos o se encuentran dispersas geográficamente, participen en formas cerradas de acciones activistas. Las tecnologías digitales también han cambiado radicalmente la naturaleza de la movilización, de modo que puede llevarse a cabo sin grandes sumas de dinero ni una organización formal.

### 3. Metodología

Utilizando herramientas de última generación para analizar datos en línea, este trabajo adopta un enfoque de orientación digital. Primera etapa: Importación del conjunto de datos mediante NodeXL, rastreando los hashtags y palabras clave relacionados con el boicot a Bud Light a lo largo del tiempo desde los albores de la humanidad hasta abril de 2023. Esto nos proporciona un conjunto de datos de tweets, retweets, menciones y hashtags. Paso 2: Este conjunto de datos se importa a Power BI para realizar un análisis gráfico y generar información para la investigación. A continuación, Voyant Tools prepara y limpia el texto eliminando la información no deseada, como los comentarios. Por último, se utiliza Iramuteq para el análisis lexicométrico con el fin de identificar frecuencias de palabras, co-ocurrencias y estructuras semánticas que también ayudan a interpretar los sentimientos y opiniones expresados. Esta perspectiva holística nos permite ver todo el recorrido del activismo digital y sus influencias en la reputación de la marca y la comunicación corporativa.

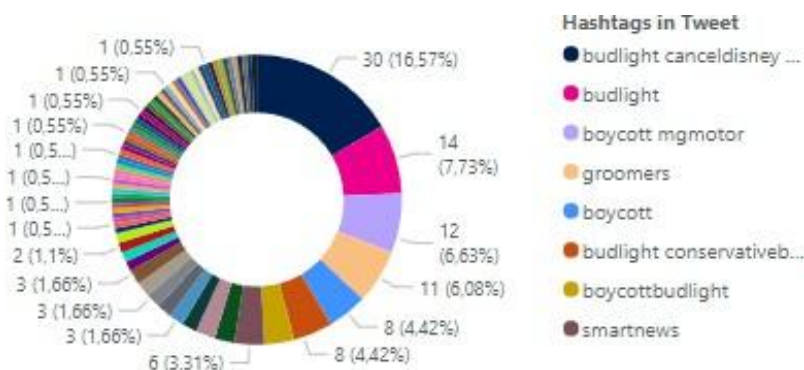
#### 4. Resultados

El conjunto de datos analizados con ayuda de NodeXL ofrece una imagen completa de la actividad digital en torno al boicot a Bud Light, concretamente en Twitter. Abarca una serie de tweets, retweets, menciones que ilustran el diálogo único a lo largo del periodo de boicot. También nos da una idea de cómo los usuarios interactuaron con el tema y cuándo las diversas conversaciones alcanzaron su punto álgido en el panorama digital.

En twitter los datos muestran un volumen de actividad amplio, con la mayor parte de la conversación centrada en hashtags clave (#BudLightBoycott entre ellos). Este uso de hashtags muestra hasta dónde llega el boicot y la diversidad de los usuarios. Por ejemplo, hubo claros picos coincidiendo con determinados actos públicos o declaraciones, lo que sugiere que éstos sirvieron como importantes impulsores del debate en línea. Además, el análisis subraya el papel de los principales influenciadores y líderes de opinión, que contribuyeron decisivamente a difundir el mensaje entre sus redes de seguidores.

#### **Figura 1**

*Conteo de hashtags en tuits relacionados con el análisis del boicot a Bud Light en Twitter.*



Nota. Datos visualizados en Power BI.

Fuente: Elaboración propia con datos de Twitter (2024).

El hashtag más utilizado fue #BudlightCancelDisney, que apareció en el 16,57% de los tuits que examinamos (véase la Fig1). Este uso podría parecer desconcertante en un principio, ya que conecta dos temas no relacionados: Bud Light y Disney. Pero un análisis del contexto de este debate en Twitter muestra que este hashtag representa una reacción conservadora interseccional contra Bud Light y Disney por promover valores progresistas, sobre todo los derechos LGBTQ+. Esos mismos meses y durante los dos años siguientes, los conservadores criticaron a Disney por tomar decisiones corporativas de inclusión de la diversidad. En resumen, #BudlightCancelDisney muestra cómo las fechorías corporativas contemporáneas pueden ser narradas y recirculadas de manera que entremezclan a sus antagonistas, ampliando el alcance y reforzando el impacto de las narrativas de oposición.

El segundo hashtag más común, #Budlight, ocupa el 7,73% de los tuits y hace referencia directa a la marca, normalmente para decir que apoyan su boicot (Figura 1). Sin embargo, el uso general de este hashtag es menor que el anterior (815 frente a 1428), lo que sugiere que, aunque relevante, no despegó como el ejemplo anterior, indicando una vez más cómo el boicot contra

Bud Light fue absorbido por las narrativas más amplias mencionadas anteriormente. Estos hashtags muestran que los movimientos de boicot no se limitan a oponerse a una sola marca o acontecimiento, sino que se convierten en una crítica social general impulsada por los consumidores que se quejan de cuestiones abstractas de mayor nivel.

El otro hashtag importante fue #BoycottMGMotor, que apareció en el 6,63% de los tweets (Figura 1). Aunque no se refiere a Bud Light, muestra la naturaleza transversal de estos boicots y el odio contra las marcas, en este caso, MG Motor. Este fenómeno muestra cómo los usuarios de las redes sociales tienden a formular una narrativa de protesta, normalmente a través de la lente de indicar visualmente su endiablamiento hacia otras empresas o marcas mediante la contención de todos esos sentimientos en un boicot. Se trata de un tipo de comportamiento habitual en el activismo digital, donde los movimientos son a la vez hiperespecíficos e hiperglobales (piénsese en ese espacio de aportaciones de los usuarios en el que mil millones de personas pueden crear una e [causa] en una sola conversación). El activismo contemporáneo en las redes sociales se caracteriza cada vez más por la coocurrencia de narrativas de boicot simultáneas que sirven para diluir inmediatamente la particularidad de una propiedad y, sin embargo, amplificar prospectivamente su huella.

La presencia del hashtag #Groomers (5,97%) es especialmente llamativa, ya que este hashtag se ha atribuido a teorías conspirativas que circulan en círculos de derechas que afirman que los movimientos progresistas y las marcas inclusivas están permitiendo encubiertamente el abuso infantil (Figura 1). Aunque esta narrativa extremista permanece en los márgenes en comparación con otros hashtags más dominantes, podría sesgar y endurecer el debate sobre el boicot. El auge de #Groomers muestra cómo un movimiento de boicot puede ser secuestrado por los elementos más extremistas de una agenda política, convirtiendo una protesta legítima en el vehículo de teorías ampliamente desacreditadas. También señala algunos de los riesgos que

plantea el discurso extremista en las redes sociales, donde los boicots son herramientas circunstanciales para impulsar mensajes políticos que a menudo se consideran más comercializables que el debate original. A pesar de ser aparentemente directo y específico, #BoycottBudlight (4,42%) no se utilizó con tanta frecuencia como otros hashtags. Esto debería demostrar que, aunque el boicot a Bud Light fue un aspecto importante del debate, se introdujo en otras narrativas y causas que desviaron la atención dirigida a la marca (Figura 1). Esto es típico de los boicots de la era digital, en la que los usuarios descubren métodos para llevar sus críticas a ámbitos más amplios de descontento social y político.

### ***Figura 2***

Distribución geográfica de los tuits relacionados con el análisis del boicot a Bud Light en Twitter.



Nota. Datos visualizados en Power BI.

Fuente: Elaboración propia con datos de Twitter (2024).

Una de las principales conclusiones se refiere a la distribución geográfica de las

interacciones con el Boicot a Bud Light, como se muestra en la figura 2. Los países de los usuarios que más se involucraron en este activismo digital, a pesar de que comenzó con el boicot de los estadounidenses dentro de las fronteras de Estados Unidos y que sólo unas semanas antes se consideraba muerto a su llegada, llevó a la visualización a visualizarlos involucrándose mucho más allá de cualquier posible viajero donde probablemente se elaboraron esfuerzos visibles sirviendo como formas pasivas de turismo ad hoc desde toda Europa a través de partes de Australia y América del Sur. Estos datos son importantes para comprender la naturaleza del activismo digital actual, especialmente por la forma en que las controversias localizadas pueden amplificarse a una audiencia internacional a través de las plataformas de los medios sociales. Como era de esperar, Estados Unidos sigue siendo la región con mayor densidad de actividad. En ese país, el boicot de 2023 tuvo su origen en una campaña de marketing de Bud Light que algunos segmentos de la población consideraban que promovía valores a los que se oponían, especialmente los relacionados con la inclusión de la comunidad LGBTQ+. Esto provocó un boicot sistemático y ruidoso, al menos al principio, encabezado por organizaciones conservadoras. El compromiso ampliamente difundido entre el público estadounidense ilustra tanto la naturaleza intensamente polarizada de las cuestiones sociopolíticas en Estados Unidos como el modo en que las marcas pueden convertirse rápidamente en campos de batalla en guerras culturales de mayor envergadura.

Esta polarización es indicativa de un panorama político que durante mucho tiempo ha estado y sigue estando muy dividido, en el que las acciones de las empresas se interpretan a través del prisma de la alineación con o en contra de las opiniones de uno u otro bando, lo que provoca una reacción pública intensificada. El hecho de que la gran mayoría de estas

interacciones procedieran de Estados Unidos también reitera que se trataba de una protesta más favorable a un público vinculado a la esfera cultural y política de ese país. Pone de relieve la identidad nacional de la marca, con Bud Light -como marca estadounidense por excelencia- representando literalmente estas cuestiones sociales.

Parece que, además de los altos niveles de actividad en Estados Unidos, Europa y Australia también muestran una actividad significativa; aunque es probable que estos dos últimos lugares se deban a algún desbordamiento del boicot a Bud Light, no tienen ninguna conexión que podamos ver a través de la controversia original. También subraya la globalización del discurso digital: las plataformas de medios sociales permiten a la gente compartir información -y opiniones- sobre controversias culturales o corporativas en una parte del mundo, con otras a miles de kilómetros en cuestión de instantes.

Fuera de EE.UU., vemos participación en lugares como el Reino Unido y Europa Occidental, lo que podría basarse en dos explicaciones: en primer lugar, que culturalmente el debate sobre los derechos LGBTQ+ resonó -a nivel mundial- y, en segundo lugar, que el conflicto cultural y político de EE.UU. es mucho más visible en el extranjero. Dado que en Europa también se está debatiendo sobre la inclusión y la responsabilidad en los espacios corporativos, quizá los usuarios europeos aprovecharon el boicot para dar a conocer sus opiniones sobre temas más amplios. El mapa muestra también un gran esfuerzo de participación en Australia, lo que podría estar relacionado con debates culturales igualmente fuertes en torno a la responsabilidad social corporativa, la inclusión, etc. Otro factor podría ser que la misma cultura activa de los medios sociales en Australia también proporcionó una plataforma para que el boicot creciera, incluso si Bud Light no es un importante actor

simbólico o de mercado allí como lo es en Estados Unidos. Esta conversación llegó incluso a estos lugares remotos, lo que ilustra el poder de las redes sociales, donde los movimientos pueden adquirir rápidamente una huella internacional independientemente de la distancia geográfica o de civilización con respecto a la preocupación original. Por el contrario, el mapa indica escasa participación en zonas de Asia, África y gran parte de América Latina. Se podría deducir que el boicot a Bud Light no es tan importante en esos lugares, pero hay una confluencia de razones para ello. Hay dos razones principales. En primer lugar, Bud Light no es un gran líder de mercado -ni un icono cultural- en esas regiones; el interés y la participación del público pueden ser simplemente menores. Y en segundo lugar, esta región o aquel contexto regional que instigó el boicot estadounidense -como las violaciones de los derechos humanos y la falta de democracia- pueden diferir en características hasta tal punto que allí no sean preocupaciones de primer orden, desplazándolas de la prioridad.

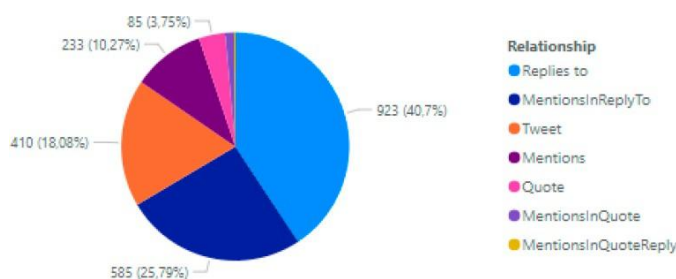
A modo de ejemplo, por un lado, aunque los derechos de los homosexuales son un tema muy polémico en lugares como Serbia y Uganda, el carácter localizado y altamente politizado de este boicot a Bud Light podría no estar pensado para esas zonas. En segundo lugar, la menor participación en zonas no anglosajonas puede deberse a que el lenguaje y las plataformas no son tan populares. El boicot transnacional a Bud Light como símbolo de la globalización de Twitter Las plataformas digitales, por el contrario, ofrecen a los usuarios de todo el mundo un medio para abordar un tema que puede estar muy alejado de su entorno geográfico o cultural inmediato. Esto es especialmente importante cuando el tema afecta a conversaciones más globales como los derechos LGBTQ+, la responsabilidad corporativa o la

alineación política. Como se muestra en la Figura 2, los datos parecen sugerir que cuando una controversia ha alcanzado un cierto nivel en su país de origen, puede extenderse a través de las redes sociales a regiones con características sociopolíticas o intereses comunes.

Esto plantea una cuestión interesante sobre cómo los boicots locales pueden tener consecuencias en todo el mundo. En el caso de marcas multinacionales como Bud Light, que pueden disfrutar de poco compromiso en algunas zonas, el coste reputacional de un boicot puede ser igual de grave. La globalización de las marcas significa que los mercados regionales también se suman a lo que la discusión en los medios sociales crea en un foro global ayudando a crear percepciones. Un problema originado dentro de un país, como Estados Unidos, puede convertirse rápidamente en una historia de marca global, cambiando la percepción de esa marca no solo en Estados Unidos, sino en todo el mundo.

### **Figura 3**

Desglose de los tipos de interacción en el boicot a Bud Light en Twitter, mostrando el porcentaje de respuestas, menciones, tuits y otras formas de participación. *(Datos visualizados en Power BI).*



Nota. Datos visualizados en Power BI.

Fuente: Elaboración propia con datos de Twitter (2024).

Como se muestra en la Figura 3, se muestra cómo interactuaron los usuarios entre sí durante el boicot a Bud Light en Twitter. Por ejemplo, conocer este tipo de interacciones proporciona información clave sobre el grado de participación, el tipo de discurso y la emoción de los participantes en el boicot. Difunde información a las redes sociales, y cada interacción desde las respuestas a los tuits, refleja diferentes tipos de comportamiento de los usuarios y patrones de participación, lo que afecta al impacto del boicot en las redes sociales. La interacción Respuestas (40,7%) es, con diferencia, la mayor categoría de interacción en este boicot, constituyendo casi la mitad de todas las interacciones. Esta elevada proporción de respuestas se refiere al número de veces que los usuarios interactuaron directamente entre sí, lo que sugiere un aspecto conversacional o incluso argumentativo del discurso. En lugar de limitarse a transmitir información u opiniones aisladas, muchos usuarios entablaron un diálogo o desafiaron directamente a otros.

Esta naturaleza abrumadora de las respuestas también indica la intensidad emocional en torno al boicot, quizá debido a que los usuarios respondieron o rebatieron argumentos. Es interesante observar que el boicot a Bud Light está tan profundamente entrelazado con cuestiones sociopolíticas, desde los derechos LGBTQ+ hasta la responsabilidad corporativa, que las activaciones de los grupos estaban muy divididas en sus respuestas, es evidente que

los participantes sentían la necesidad de entablar un debate, así como de defender sus posturas. Esta rica participación refleja también la cámara de eco de las redes sociales, donde los usuarios gravitan más hacia personas que salen a validar sus puntos de vista, o hacia otras cuyas opiniones menosprecian. Además, la gran proporción de respuestas indica una extensión del boicot a través del compromiso interpersonal entre usuarios. En lugar de una mera transmisión de opiniones a través de un canal, este estilo de interacción garantiza que muchas voces darán forma a la conversación. Pone de relieve la interactividad del espacio del activismo digital, donde los usuarios individuales se comprometen entre sí para influirse y responderse mutuamente, comunicando mensajes de forma rápida y repetida en un discurso cambiante.

Las menciones son la segunda mayor forma de interacción y representan el 25,79%. En este caso, se trata de usuarios que etiquetan a otras cuentas en sus tuits. Las menciones son la clave de este comportamiento en el activismo digital porque permiten a los usuarios una forma de incluir orgánicamente a otros a menudo personas influyentes, figuras públicas o empresas en la conversación. Este alto porcentaje de menciones, en el caso del boicot a Bud Light, sugiere que muchos participantes intentaron ayudar a que el boicot se extendiera incluyendo cuentas poderosas dispuestas a amplificar sus esfuerzos.

El elevado número de menciones también indica que el boicot no se limitaba a unas pocas comunidades, sino que quería llegar más allá de ciertos segmentos que estarían

implicados naturalmente en la polémica. Los boicots digitales a menudo utilizan un enfoque estratificado en el que los participantes intentan atraer tantas miradas como sea posible mediante la participación de figuras de alto perfil y el intento de ampliar ese boicot. Los tuits son, con diferencia, el tipo de interacción más común, con un 18,08% (3º), y contienen mensajes originales de los usuarios sobre el boicot. Esto no hace sino subrayar el volumen de contenido de los usuarios que impulsó el boicot. Cada tuit transmite una voz única en el discurso, lo que ilustra que el éxito del activismo digital depende de la difusión de contenidos (informes, voces y pronunciamientos originales).

En el gráfico, diferentes categorías como Citas (10,27%), Menciones en Citas (3,75%) y Menciones en Respuestas a Citas (1,66%) tienen menos participación que otras porciones más grandes del gráfico circular. Aunque este tipo de interacción es menos frecuente, ayuda a enmarcar y dirigir la conversación. Cuando un usuario cita un tuit, añade su comentario o perspectiva a la publicación original. Las citas indican que muchos usuarios daban su propio giro, además de responder instintivamente (lo que hicieron en su mayoría) de una manera que establece la narrativa con una opinión fuerte, o reenmarcando lo que es. Este comportamiento es especialmente destacado en momentos como el boicot a Bud Light, donde el encuadre ideológico parece importar. Por ejemplo, un usuario puede citar un mensaje pro-Bud Light para condenarlo y animar a la gente a unirse al boicot. En este sentido, las citas son una forma de impugnación, ya que los usuarios pueden citar -y, por tanto, comentar- o reinterpretar la conversación.

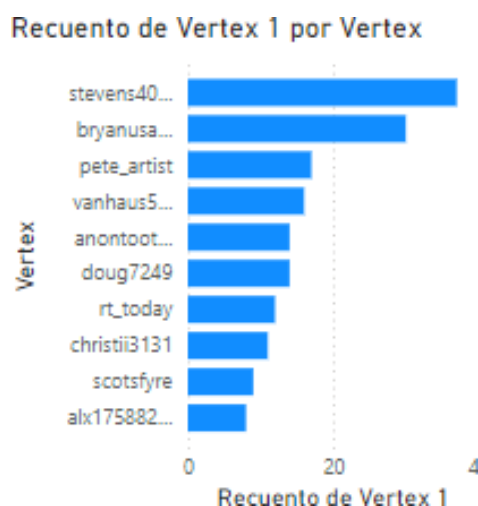
Las menciones en las citas y las menciones en las respuestas a las citas son tipos menos utilizados, ya que implican que los usuarios intentan hablar con otros de una manera más sutil y contextual. En una cita, los encuestados etiquetan a usuarios o marcas para asegurarse de que sus citas se emiten en contexto. Este tipo de interacción es una herramienta de comunicación compleja en la que los usuarios consumen contenidos, pero también centran intencionadamente la atención de un discurso más amplio en una dirección concreta señalando a los actores específicos implicados. El detalle del desglose de los tipos de interacción presentado en la Figura 3 pone de relieve algunas observaciones ilustrativas sobre la naturaleza del boicot a Bud Light en Twitter. La saturación de respuestas y menciones sugiere un movimiento que, en lugar de ser pasivo, fue muy participativo, polémico y estratégico. Los usuarios no sólo expresaron sus opiniones en el vacío, sino que se respondieron unos a otros, debatieron y trataron activamente de extender el alcance del boicot.

Es este tipo de interacción el que indica un movimiento activo y comunicativo, alimentado por la puesta en común de pensamientos y el intercambio de recursos a través del compromiso directo. Estos niveles de participación suelen estar vinculados a movimientos que tienen resonancia emocional y relevancia para los participantes en el espacio del activismo digital (por ejemplo, el boicot a BudLight, que probablemente se refería a cuestiones profundas relacionadas con la identidad y la cultura en la inclusión dentro de la responsabilidad corporativa). Además, la variación en las categorías de interacción refleja también el entorno comunicativo subyacente a este boicot. Ya sea mediante el debate, la captación de nuevos miembros o el replanteamiento de la narrativa, la interacción adopta

tantas formas que una sola de sus funciones no siempre indica el tipo de movimientos sociales con los que nos enfrentamos hoy en día. Por último, esta diversidad también ilustra la flexibilidad del activismo digital, en el que los usuarios abandonan estratégicamente el compromiso directo o la divulgación, en función del fin que persigan.

#### **Figura 4**

Principales usuarios que iniciaron la mayor cantidad de conversaciones (Vértice 1) durante el boicot a Bud Light en Twitter, mostrando el número de conversaciones iniciadas por cada usuario.



Nota. Datos visualizados en Power BI.

Fuente: Elaboración propia con datos de Twitter (2024).

En la parte izquierda de la Fig. 4, un gráfico de barras muestra los principales usuarios que contribuyeron a iniciar conversaciones durante el boicot a Bud light (vértice 1). El papel de estos usuarios fue importante para crear mensajes a los que otros respondían y participaban

en las acciones de boicot, lo que les convirtió en catalizadores de una conversación más amplia. El gráfico anterior muestra a los usuarios más activos: su participación impulsó la dirección y el volumen de las conversaciones relacionadas con el boicot. Analizar el papel de estos usuarios revela mucho sobre cómo funciona la difusión y quién lidera la movilización del activismo digital. El primer usuario, `stevens40`, inició más de 20 hilos para encabezar la lista de usuarios que más conversaciones suscitaron. Junto con `bryanusa` y `pete_artist`, este usuario fue una de las mayores fuentes de material original que suscitó respuestas, menciones y una mayor difusión. Estos usuarios parecen tener un papel de liderazgo relacionado con este movimiento, ya que el número de conversaciones que abrieron indica que iniciaron la narrativa del boicot y animaron a más gente a unirse.

Este tipo especial de usuario (conocido como nodo influyente o hub, en la teoría de redes) es fundamental para la difusión y amplificación de la narrativa del activismo digital. La actividad de iniciar conversaciones en alto grado puede crear un efecto dominó en toda la red social. A través de la publicación incesante de contenidos a los que otros responden, estos usuarios ayudan a mantener vivo el boicot, empujando la atención hacia él y manteniéndolo vivo en el discurso de la plataforma. Además, como estos usuarios iniciaron las conversaciones, pueden establecer el tono y la dirección de las respuestas. Como se ilustra en la figura 4, los usuarios muy activos son a menudo los que marcan la agenda de los movimientos digitales. No son meros receptores pasivos, sino que moderan y dirigen activamente el discurso. Aportan una nueva forma de establecer la agenda que puede o no haber sido establecida ya por otros, renovando así el boicot y dándole impulso a través de estos hilos.

Usuarios como stevens40 y bryanusa pueden haber creado narrativas más resonantes y enmarcado el boicot de forma diferente. Se inician en nuevos puntos de acceso para que otros participen en la conversación. Así que necesitan nuevos posts todo el tiempo para mantener vivo este boicot durante meses o incluso más tiempo. En este tipo de acciones -boicots en este caso, donde la idea es mantener la presión sobre el objetivo (Bud Light en este caso) mediante la creación de múltiples hilos, cada vez que alguien rompe el silencio para enviar todo de nuevo a una espiral de actividad- quieres un mecanismo incitador que pueda mantenerse incluso sin una persona en particular, ¿verdad? Además de iniciar conversaciones, estos usuarios probablemente contribuyeron a aumentar la participación. Al iniciar ellos mismos los hilos, otros participantes, sobre todo los que no se sienten tan cómodos iniciando sus propios debates, pueden participar simplemente respondiendo o comentando los hilos ya creados. Este comportamiento se traduce en un aumento de la red social de boicot. Con cada nuevo hilo se crean aperturas para que se sumen más usuarios, ampliando de forma efectiva el alcance del boicot a medida que más individuos lo transmiten.

La actividad de estos iniciadores de alta frecuencia alivia los obstáculos a la participación de otros en muchos movimientos digitales. Esto amplía el boicot; invita a aquellos que no pueden o no quieren iniciar sus propios mensajes, los que carecen de tiempo/energía/confianza pero que quieren participar, porque tú les proporcionas contenidos a los que responder. Al hacerlo, estos iniciadores permiten y proporcionan a más personas un sentimiento de pertenencia al movimiento. Como se ve en la Figura 4, hay bastantes usuarios que inician conversaciones con otros, pero algunos (anonotoot y vanhaus5) no lo hacen con

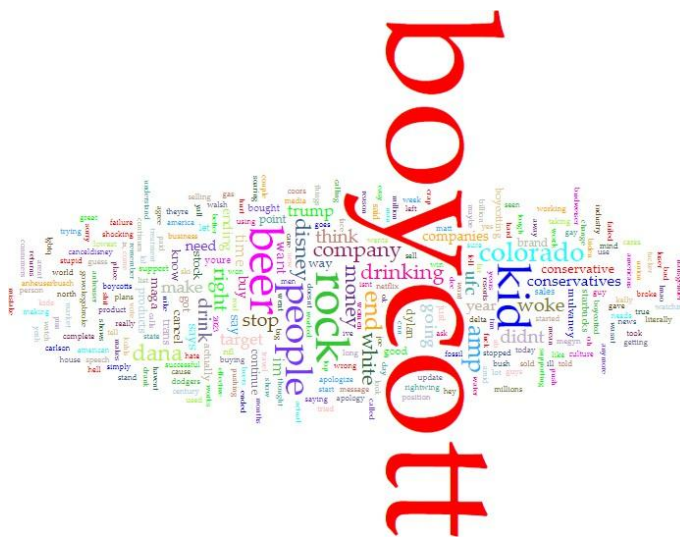
demasiada frecuencia, aunque siguen contribuyendo significativamente a iniciar nuevas conversaciones. El hecho de que exista esta diversidad parece indicar que, si bien hubo algunos iniciadores clave, el boicot no parece haber dependido completamente de uno o unos pocos individuos. El liderazgo distribuido dentro de los movimientos es un rasgo característico del activismo digital de éxito: al ser múltiples los actores que contribuyen a la causa, estas conversaciones no dependen de un único usuario.

El gran número de usuarios que iniciaron conversaciones también demuestra que el boicot fue muy popular. El movimiento no estaba impulsado por unos pocos influenciadores, ni definido, porque no se trataba únicamente de una opinión, y por tanto se paseaba por cada una de ellas de forma compuesta e individual. Esta diversidad de participación también explica la rápida propagación del boicot, ya que no dependía de que unos pocos individuos fueran activos, sino que era el resultado de una acción colectiva. Tras analizar la extracción y el análisis de datos de Power BI, que proporcionó información sobre los patrones de interacción, los hashtags dominantes y una comprensión geográfica de las conversaciones sobre el boicot a Bud Light en Twitter, tenemos que profundizar en los temas discursivos y las palabras clave en torno a esta narrativa. Además de mostrar el descontento general del público, las nubes de palabras de Voyant Tools nos permiten profundizar en cómo algunos de los términos mencionados con más frecuencia reflejan los valores culturales y el posicionamiento ideológico de los participantes. Las abstracciones de las visualizaciones de Voyant Tools captan una serie de términos representativos de los debates sobre el boicot. Cada palabra marca una historia específica y usted aprenderá cómo los consumidores expresaron su

descontento, así como las múltiples capas de significado y emociones subyacentes al movimiento.

**Figura 5**

Análisis de nube de palabras del discurso en torno al boicot a Bud Light en Twitter.



Nota. Visualización con 275 términos.

Fuente: Elaboración propia con Voyant Tools (2024).

La palabra «boicot» se oye repetidamente, solidificando aún más el objetivo final del movimiento: incitar a la gente a rechazar explícitamente Bud Light. En particular, miles de usuarios utilizaron esta palabra en sus comentarios, lo que pone de relieve la naturaleza más activa y unificada del boicot, en el que los individuos no sólo expresaban opiniones, sino que se dirigían hacia una acción común e inmediata. El énfasis en el boicot muestra cómo éste fue visto como un esfuerzo específico y organizado para movilizar los esfuerzos de los consumidores al unísono para dañar a Bud Light a través de su reputación y sus finanzas.

También comunica el poderoso papel de los medios sociales para difundir la movilización de los consumidores por una causa común. La repetición del boicot sugiere que los participantes lo percibían no sólo como una expresión política, sino como algo que podían utilizar para ayudar a presionar a una empresa y enviarle un mensaje inequívoco sobre su descontento con sus prácticas.

La gran cantidad de la palabra «gente» en esta nube de palabras indica que es necesario cierto nivel de apoyo público y cohesión social para que un boicot tenga éxito. Cuando dicen «gente», nos están recordando que esto era más grande que Bud Light; era un grupo de gente que se unía para defender lo que creía. Esto demuestra que el boicot a Bud Light se aglutinó como una señal de valores e identidad colectiva. El aspecto comunitario del boicot ilustra el modo en que el activismo en las redes sociales crea un sentimiento de pertenencia, ya que los usuarios pueden encontrar apoyo y validación en su entorno como parte de un grupo mayor. La pluralidad - «People»- sugiere que cada participante siente que su comportamiento individual puede influir potencialmente en la posición de una empresa de Fortune 500. Además, nombres como «Dylan» y «Dana» indican que los participantes comentaron la controversia que rodea a ciertas personas: Dylan Mulvaney, la influencer transgénero que estuvo en el centro de la campaña de Bud Light y de las reacciones en su contra, y quizás Dana White, presidente de la UFC, cuyo nombre puede evocar indirectamente una imagen opuesta a la narrativa más moderna de Bud Light.

«Rock», como la celebridad favorita del conservadurismo: Kid Rock, que denunció públicamente a Bud Light, llevando así el boicot a todo el país. Kid Rock, en particular, se quedó atrapado en el centro de este movimiento, accesorizando la «indignación de marca» y formando un fuerte grupo de seguidores detrás del contragolpe. Esto demuestra el impacto de los famosos a la hora de legitimar un movimiento y dar visibilidad al mensaje de la protesta. El boicot se enmarcó, con la ayuda de Kid Rock, como una lucha contra los valores progresistas anticuados en apoyo de una agenda «woke». Su participación aumentó la reacción y consolidó la imagen de Bud Light como una marca que no suele abrazar los valores conservadores tradicionales. La experiencia de los famosos narrando la narrativa pública indica el papel de las élites en el activismo digital, que pueden alimentar y galvanizar un movimiento con su respaldo. Estas tres nubes de palabras articulan diferentes aspectos del boicot, y juntas iluminan la complejidad narrativa y emocional que rodea a este episodio concreto del activismo digital, demostrando cómo los comentarios sociopolíticos pueden viajar globalmente en bits a través de una red.

***Figura 6***



comportamiento de una marca filial como indicativo de la profesión y la misión de su empresa matriz [TBC]. La palabra dinero deja claro que los consumidores quieren que su protesta se refleje en la cuenta de resultados de Bud Light. Este término sugiere que el boicot se estableció no sólo para protestar y dejar clara la opinión de los consumidores sobre la empresa, sino para ejercer presión económica, en una especie de golpe en el bolsillo. La noción de «dinero» señala un activismo económico que trasciende la protesta simbólica y pretende tocar la cuenta de resultados a través de una venta reducida.

Las palabras «conservadores», «Disney», «woke», «trans», «Trump» y Colorado dejan al descubierto la apuesta sociopolítica del boicot: que Bud Light no era un mero objetivo líquido para la gente, sino un sustituto en cuestiones de identidad, política y valores culturales. Conservadores - En este caso, implica que el boicot surgió principalmente de sectores ideológicos conservadores que vieron en la campaña de Bud Light un llamamiento a rechazar valores que consideraban irreconciliables con su identidad cultural. Su vinculación ideológica ilustra lo políticamente polarizada que estaba la controversia, que el boicot era algo más que una respuesta a una corporación: era también una reacción contra lo que consideraban cambios que se estaban produciendo en la América corporativa. También se menciona a Disney en la mezcla, lo que significa que los boicoteadores de Bud Light la relacionaron con otras marcas cancelables que apoyaban políticas inclusivas como Disney. Esto sugiere que el boicot era una pequeña parte de una crítica más amplia contra las empresas percibidas como defensoras de valores progresistas, ampliando la reacción violenta al terreno cultural.

El otro término que se repite es «woke», abreviatura de una ideología que algunos ven prevalecer entre los peces gordos de las empresas. Su presencia refleja que este boicot no era un mero ejercicio de consumo mediático, sino una resistencia a un programa cultural que algunos participantes consideraban excesivo. El uso del término «trans», vinculado a Dylan Mulvaney en particular, sugiere que la visibilidad de las personas transgénero a través de campañas publicitarias provocó una reacción violenta entre algunos, que veían dicha inclusión como una declaración política indeseable. Obsérvese que el término «Trump» también aparece en las visualizaciones, lo que significa que estaba vinculado al clima político y cultural del expresidente Donald Trump, que para muchos de sus seguidores simboliza una reacción contra los valores progresistas. El nombre vinculado a las motivaciones detrás del boicot incluye «Trump» y esto indica para algunos que el boicot a Bud Light fue un medio para algunas personas de mostrar que eran leales a los valores - dispuestos a sacrificar la lealtad a la marca por encima de la hostilidad política, una idea de lo ideológico que es visto este movimiento. Por último, el uso de la palabra «Colorado» revela el carácter geográfico y localizado de esta polémica. Boicot en zonas conservadoras Es posible que algunos usuarios de este estado se hayan implicado especialmente en el boicot, debido a la concentración de algunos de esos valores conservadores inherentes a algunas zonas de Colorado. En este caso, la referencia también apunta a un caso de activismo digital en el que determinadas ubicaciones geopolíticas pasan a primer plano y se involucran en el activismo siguiendo líneas ideológicas.

A partir de los conocimientos obtenidos con Voyant Tools, el análisis pasa ahora a



principal del discurso. Estas palabras no solo reflejan la marca en el centro de la controversia, sino que también actúan como el eje alrededor del cual giran otros elementos temáticos.

Rodeando estos términos centrales, la palabra **"beer" (cerveza)** aparece con frecuencia, reafirmando la identidad del producto como un símbolo cultural y una entidad comercial bajo escrutinio. De manera similar, términos como **"company" (empresa)** y **"drink" (beber)** señalan el comportamiento del consumidor y la rendición de cuentas corporativa como temas recurrentes en la discusión. La inclusión de palabras como **"conservative" (conservador)** y **"like" (gustar)** subraya los matices sociopolíticos del boicot, sugiriendo que la reacción pública trasciende el producto en sí para abordar debates culturales e ideológicos más amplios.

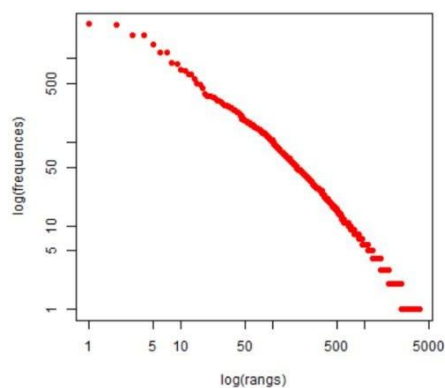
La dispersión radial de términos secundarios refleja la naturaleza multifacética del boicot. Por ejemplo, algunos términos critican directamente las estrategias de marketing de Bud Light, mientras que otros destacan el sentimiento del consumidor, las opiniones polarizadas y el papel de figuras influyentes en la configuración del discurso público. La densidad del agrupamiento en torno a los términos centrales indica el alto nivel de participación e intensidad emocional asociada con el boicot. Esto es consistente con los hallazgos de Voyant Tools, que también revelaron cómo las narrativas sociopolíticas y comerciales interconectadas amplificaron el discurso.

Además, la presencia de verbos y frases orientadas a la acción como **"drink" (beber)**

y **"stop" (detener)** apunta a la movilización del comportamiento del consumidor, enfatizando cómo los llamados a la acción se han traducido en resultados tangibles como boicots a productos y manifestaciones públicas. Esta visualización reafirma el doble papel de Bud Light como una entidad corporativa y un símbolo cultural, enredado en un panorama mediático cada vez más polarizado.

### Figura 8

*Distribución log-log de las frecuencias y rangos de términos en el corpus del boicot a Bud Light, generada con Iramuteq.*



Nota. La visualización muestra la relevancia de un núcleo léxico central y términos periféricos.

Fuente: Elaboración propia con Iramuteq (2024).

El gráfico presentado muestra una distribución log-log de las frecuencias y rangos de términos obtenidos a través de Iramuteq, ofreciendo una perspectiva cuantitativa sobre el uso de palabras dentro del corpus textual analizado en el contexto del boicot a Bud Light. El eje vertical representa el logaritmo de las frecuencias de los términos, mientras que el eje horizontal muestra el logaritmo de los rangos de términos, ordenados desde los más utilizados (a la izquierda) hasta los menos frecuentes (a la derecha).

Este tipo de visualización típicamente sigue una distribución de ley de potencia, conocida como **ley de Zipf**, que indica que un pequeño conjunto de términos clave aparece con alta frecuencia, mientras que la mayoría de los términos se utilizan con menor frecuencia pero son más diversos. En este caso, el patrón observado confirma que las palabras directamente asociadas con el boicot ("**boycott**," "**bud**," "**light**") dominan las interacciones y aparecen consistentemente a lo largo del corpus. Sin embargo, términos de menor frecuencia como "**beer**" (**cerveza**) y "**conservative**" (**conservador**) también tienen relevancia al proporcionar un contexto sociopolítico más amplio.

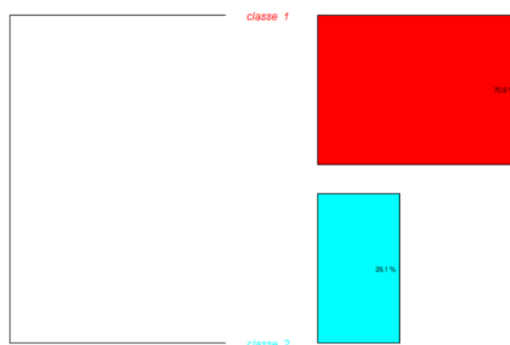
Así, el declive de la pendiente indica la presencia de un núcleo léxico altamente utilizado que construye la narrativa central del movimiento, mientras que los términos restantes ayudan a modular y diversificar las conversaciones relevantes. Los alcances del análisis también se extienden a la estructura de discurso; los términos más comunes están abocados en torno a un tema central, mientras que los menos comunes informan detalles específicos y matizados de la conversación más amplia. En términos metodológicos, esta representación se convierte en decisiva para discernir no solo los términos más significativos, sino también las conexiones semánticas y temáticas inherentes que informan las dinámicas de protesta del boicot sobre las plataformas digitales. La naturaleza jerárquica de esta estructura constituida por el gráfico proporciona un punto de partida crucial para análisis adicionales, como la segmentación de temas o la identificación de sub-narrativas dentro del corpus general. Otra característica crucial es el color de las burbujas relevantes. La discusión tiene un carácter multifacético. Si bien el núcleo de palabras clave frecuentemente repetidas, como boicot, está directamente relacionado con el propósito manifiesto de los asistentes al evento, las palabras periféricas, aunque se les menciona con menor frecuencia, aportan al debate cuestiones ideológicas, emocionales y contextuales. En general, el movimiento digital se puede ver influido y sostenido tanto en los niveles central como en los periféricos, y los



corpus, tales como; "marijuana", "100trillion", "canceledisney" y "dodger". Algunos de estos son directamente relevantes para el boicot a Bud Light, mientras que otros aluden a eventos vecinos y contextos más amplios.

### Figura 10

*Dendrograma simplificado del corpus del boicot a Bud Light.*



Nota. Clasificación en dos categorías principales: Clase 1 (70,9%) y Clase 2 (29,1%), que muestran la jerarquía de narrativas y subtemas en el discurso.

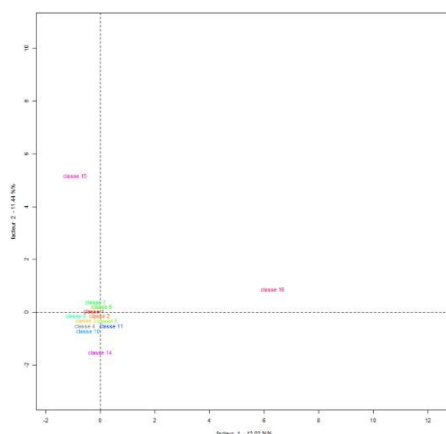
Fuente: Elaboración propia con Iramuteq (2024).

La figura 10 clasifica al corpus en dos categorías principales: “Clase 1”, compuesta por el 70.9% del corpus y “Clase 2”, compuesta por el 29.1%. Esta segmentación léxica muestra cómo los términos del corpus se agrupan en función de los patrones temáticos y semánticos, proporcionando una visión estructural del discurso en torno al boicot de Bud Light. Es importante mencionar que la Clase 1, la categoría más grande, representa los términos y temas principales que conformaron la base del discurso. Esto incluye palabras directamente relacionadas con el boicot, como “boycott”, “Bud Light” y los conceptos anteriores que se discutieron. La proporción sugiere que la mayor parte de las interacciones y contribuciones en

el corpus reflejan las narrativas centrales del boicot discutido, centradas en la influencia de la campaña publicitaria controvertida en términos de impacto comercial y social. Además, esta categoría puede incluir los valores asociados con el producto y las respuestas de la audiencia alrededor del narrador Bud Light. Esto indica un proceso de habla relativamente unido que se basaba en reunir términos y temas que definían la controversia. Por otro lado, la Clase 2, mientras era más pequeña en tamaño, seguía siendo significativa. La proporción distingue las narrativas secundarias o periféricas que representan temas de subcategoría. Puede referirse a lo político, lo cultural, e incluso lo económico en términos de pertenencia o no de subsidiarias a corporaciones más importantes. En resumen, la redacción de mensajes de Twitter permitió la coexistencia de narrativas de primera y segunda importancia. La distinción no implica la división completa, sino una jerarquía. Mientras que el “primer” refleja narrativas dominantes ampliamente discutidas, el “segundo” proporciona profundidad y diversidad. Es un esquema típico cuando se trata de corpus de redes sociales relacionados con polos de interés.

### Figura 11

*Análisis factorial del corpus del boicot a Bud Light generado con Iramuteq.*



Nota. La visualización muestra la distribución de las clases semánticas a lo largo de dos factores principales.

Fuente: Elaboración propia con Iramuteq (2024).

El gráfico es un análisis factorial generado a partir de Iramuteq, lo que representa múltiples clases extraídas del cuerpo de boicot de Bud Light. Este tipo de gráfico busca identificar las dimensiones semánticas que organizan el discurso, dividiendo el espacio en los ejes principales de variación, que representan los ‘factores’ o dimensiones de variación dentro del cuerpo. En el caso presentado, el Fact 1 explica el 13.03% de la variabilidad, mientras que el Fact 2 es responsable de la variabilidad del 11.44%, lo que implica dos dimensiones distintas que contribuyen al análisis. Clase 16 : situada en el extremo positivo del Fact 1, está claramente separada del resto del cuerpo del boicot, lo que indica un conjunto de términos o narrativas específicas que son diferentes del resto. Esto implica una distancia semántica significativa y puede relacionarse con un tema específico, probablemente un subtema controvertido y / o una narrativa discursiva específica dentro del boicot. Esto puede estar conectado con discursos secundarios, críticas a distancia o conexiones con otros movimientos sociales. Clases agrupadas : Elementos 5, 6, 7, 11, 14, que están agrupados alrededor del origen, lo que implica una alta interrelación y cohesión semántica. Probablemente, representan términos y narrativas comunes como menciones de marca; respuestas de los clientes, etc. y por eso tienen una alta relación en este campo, lo que significa que con mayor frecuencia, los términos se utilizan juntos. Clase 15 : situado en el extremo negativo del Fact 2, esta clase tiene términos o temas que difieren de otras categorías, aunque no tanto como la Clase 16. Posiblemente, esta clase está vinculada a narrativas específicas o ideología más rígida.; reacciones conservadoras, críticas instituciones involucradas, etc. Factor 1 (Eje horizontal): el eje parece separar las narrativas principales del corpus según su relación directa con el tópico del boicot. Los valores positivos, que contienen Clase 16, representan narrativas periféricas o especializadas, mientras que los valores próximos

al origen presentan términos más generalizados y versátiles. Factor 2 (Eje vertical): la dimensión parece estar relacionada con la polarización discursiva, separando las clases en términos de posiciones ideológicas o emocionales. Las clases extremas negativas, como Clase 15, pueden reflejar críticas conservadoras o contra-narrativas al boicot, mientras que clases próximas al origen reflejan discursos neutrales o generalizados. La separación entre clases en el gráfico propuesto sugiere un discurso digital complejo y segmentado, donde las principales narrativas coexisten con subtemas específicos y polarizantes. Este análisis factorial no solo identifica las dimensiones principales que estructuran el discurso, sino que también muestra cómo se organizan las narrativas en términos de cohesión y especificidad. En comparación con análisis previos, esta representación factorial refuerza la idea de que el boicot indicado no solo involucra términos centrales fuertemente discutidos, sino también narrativas periféricas que multiplican y enriquecen la discusión. Clases aisladas, como Clase 16, necesitan un análisis más profundo para comprender cómo ciertos subtemas contribuyen al debate general, mientras que clases próximas al origen exponen el consenso y las ideas compartidas que sustentan el discurso central.

### **Figura 12**

*Mapa factorial de asociaciones semánticas en el corpus del boicot a Bud Light.*



El eje horizontal organiza los términos según su relevancia semántica y grado de polarización. Los valores negativos del Factor 1, representados por palabras como "century" (siglo), "america" (América) y "rightwing" (derecha política), sugieren discursos vinculados a contextos históricos o ideológicos. Estas palabras enfatizan una perspectiva potencialmente asociada al conservadurismo, el patriotismo y los debates culturales dentro de Estados Unidos, revelando tensiones políticas y sociales más amplias. Por otro lado, los valores positivos del Factor 1 agrupan términos como "kelly," "rock" y "campaigner" (activista), que parecen más específicos y posiblemente asociados a figuras públicas, campañas de activismo o narrativas relacionadas con el boicot. Estas palabras reflejan un énfasis más contemporáneo y focalizado en comparación con el lado izquierdo del eje.

El eje vertical clasifica las palabras en función de su profundidad emocional y asociaciones contextuales. Los valores positivos incluyen términos como "transphobia" (transfobia), "copyright" (derechos de autor) y "fair" (justo), que sugieren discusiones sobre justicia social, controversias legales y derechos civiles. Estos temas se alinean con debates más amplios sobre inclusión y política de identidad, subrayando cómo el boicot trasciende preocupaciones comerciales para abarcar cuestiones culturales. En los valores negativos del Factor 2, surgen palabras como "soar" (remontar), "tough" (duro) y "joy" (alegría), destacando una dimensión emocional diferente, posiblemente reflejando reacciones individuales o colectivas al impacto del boicot. Estas palabras sugieren una narrativa más subjetiva, que podría indicar orgullo o resiliencia frente al conflicto.

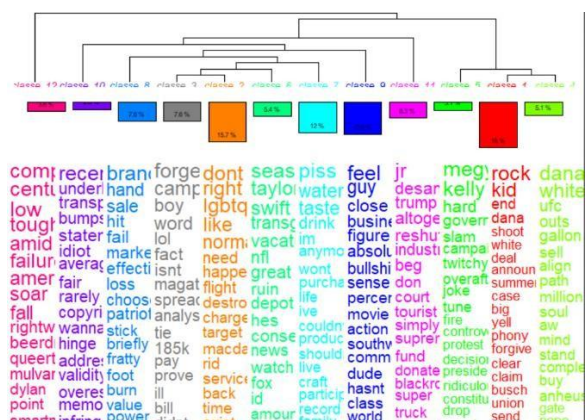
La disposición de las palabras en el espacio factorial demuestra una dicotomía entre narrativas ideológicas más amplias (e.g., conservadurismo, identidad cultural) y narrativas

específicas centradas en impactos contemporáneos (e.g., figuras públicas, activismo). Por ejemplo, "kelly" y "rock" podrían estar relacionadas con influencias específicas dentro del movimiento, mientras que términos como "america" y "rightwing" reflejan un trasfondo cultural más profundo.

Vale la pena señalar que los términos, como “transphobia” y “copyright,” que caen en el cuadrante superior derecho, subrayan cuán reconocible se vuelve la política y la situación legal en los debates públicos. A su vez, palabras como “soar” y “joy,” en el cuadrante inferior izquierdo, pueden sugerir una micro-narrativa alternativa de regocijo o logro en medio de la acción de boicot. El gráfico ilustra la coexistencia de macro-narrativas y micro-narrativas dentro del corpus. Adicionalmente, la ausencia de términos entre las palabras del programa fortalece la división evidente, que subraya la profundidad de la división en el discurso digital. Las redes sociales resuenan no solo utilizando palabras de moda, con temas comunes, sino además elevando las micro-narrativas de celebridades y eventos específicos. La capacidad para separar términos emocionales y temáticos en este análisis contribuye a un mayor impacto simultáneo del boicot en la visibilidad desde el activismo político hasta las tendencias de consumo cultural.

***Figura 13***

Dendrograma que representa la segmentación jerárquica del corpus sobre el boicot a Bud Light.



Nota. Visualización generada con Iramuteq.

Fuente: Elaboración propia con Iramuteq (2024).

El dendrograma presentado muestra la jerarquía de clasificación de corpus sobre el boicot a Bud Light, dividiendo el corpus en 11 clases temáticas principales basadas en el contexto semántico de las palabras. Cada clase, dada en porcentaje, indica el peso proporcional de un tema en el discurso en general: la Clase 1 comprende 15.7% de discurso y contiene términos como “forge”, “camp”, y “sale”, lo que indica la discusión de las tácticas comerciales, dinámica del mercado, y el o los aspectos económicos de la protesta; por otra parte, la separación de la Clase 9 de comprende 12.6% ya clasifica con términos como “feel”, “sense”, y “figure”, indicando la dimensión emocional, subjetiva sobre el aspecto sociológico, psicológico del fenómeno, y la Clase 5 que comprende 10.8% posee palabras como “kelly,” “rock,” y “campaign”, que albergan, probablemente, nombres de personas públicas, campañas específicas, o sensacionalismo mediático. El dendrograma jerárquico no solo separa algunos temas sino también revela las relaciones entre las clases – las Clases 3, 6 y 7 están colocadas

cerca una de la otra, lo que indica el contexto común de los aspectos operativos, logísticos del boicot; las Clases 1 y 9, por ejemplo, están separadas con bastante intensidad, lo que indica la independencia del tema dentro de los discursos propiamente dichos, probablemente caracterizados por narrativas únicas, emocionales o tácticas específicas, las palabras más destacadas, “dana”, posiblemente el epicentro de conversación, tal en cuanto a los eventos clave o la propia persona, sugiere los términos divergentes como “gallon”, “sale”, “align” – indica cómo la cuestión del consumo, la economía, y la ética se cruzaron en la protesta. El análisis del dendrograma puede proporcionar una visión diferenciada de la evolución narrativa del boicot.

## 5. Conclusiones

El boicot a Bud Light es a partes iguales una reacción a una campaña publicitaria y un reflejo de la dinámica sociocultural moderna, el avasallamiento de las redes sociales y la fragilidad de la marca de las empresas en el polarizado mercado digital. Este ejemplo ilustra la idea de que el comportamiento corporativo puede verse en un contexto más amplio y ser punzante en un escenario global. Es una pérdida económica y de marca para una corporación si sus departamentos de asuntos públicos no reconocen esas realidades y aplican planes de respuesta adecuados. La narrativa negativa sobre China se extiende a gran escala y velocidad. Las redes sociales, proyectos como Twitter (x), no sólo sirvieron para difundir la polémica, sino que explotaron el algoritmo para difundir la pasión colectiva que había detrás. Hashtags como #boycottbudlight sirvieron como conductos a través de los cuales este descontento grupal pudo alcanzar un eco a gran escala y, en tiempo real, articularse en términos ideológicos. Demuestra que las marcas ya no son propiedad de las corporaciones. Los consumidores las deforman y reinterpretan; la capa emocional que acompaña a un mensaje puede complementar o contrarrestar las intenciones originales de la marca. La viralidad reflexiva nos muestra que las empresas tienen que vigilar la web social, de forma inmediata y seria, y esto evolucionará hacia una convergencia analítica de la opinión en sentido ascendente.

Las previsiones económicas de Anheuser-Busch InBev, propietaria de Bud Light, revelan un resultado brutal y rápido. La lealtad de los consumidores pasa de encabezar las ventas de cerveza en Estados Unidos a perder este título en favor de Modelo Especial, lo que costará a la marca 440 millones de dólares este año. Esto sirve como estudio de caso sobre cómo

la mala reputación no sólo puede alterar la percepción a corto plazo, sino cambiar permanentemente el equilibrio de poder de los consumidores y crear oportunidades a partir de la controversia. Esta impresión negativa no pudo borrarse con las medidas reactivas adoptadas por la empresa, entre ellas la suspensión de los ejecutivos responsables de la campaña y la publicación de anuncios dirigidos a su base tradicional de consumidores. Esto subraya la necesidad de un plan claro y con visión de futuro para sortear una crisis de esta magnitud. Los expertos también destacan la cuestión del mercado, señalando que tanto la autenticidad como la coherencia de los valores corporativos tienen un enorme impacto en este sentido. También se destaca el reto de hacer negocios en un clima dividido por la identidad. Para algunos, una colaboración con el influencer trans Dylan Mulvaney -destinada a llegar a consumidores más jóvenes y diversos- fue una señal de inclusividad y progreso. Para otros, fue una señal de desconexión con los principios heredados de la marca. A un nivel más fundamental, lo que subyacía a todo ello era un profundo choque de culturas en torno a la diversidad y la reconciliación para ampliar las audiencias sin alienar a las existentes. Más allá de las consecuencias inmediatas, este caso ilustra un dilema fundamental para las marcas de hoy: ¿Cómo mantenerse fiel a su legado y a la vez ser relevante? Esto no es exclusivo de Rosewater; otras marcas se han encontrado en un dilema similar, como Nike y su anuncio con Colin Kaepernick. Sin embargo, la respuesta -y lo que significaba- era diferente. Nike pasó desapercibida. Nike aprovechó la controversia como una oportunidad para profundizar su conexión con el público progresista, demostrando lo importante que es una narrativa de marca coherente en medio de las adversidades que plagan sus otras marcas.

El caso de Bud Light ha abierto los ojos a la industria cervecera y a otros sectores. Nunca se insistirá lo suficiente en la falta de autenticidad y coherencia de la comunicación corporativa. Hoy en día, a los consumidores no sólo les importa la calidad de un producto en sí, sino también si ese producto en concreto cumple sus normas culturales, éticas y sociales. Hoy en día, las marcas ya no son solo empresas; se han convertido en actores culturales capaces de crear y narrar relatos. Cada mensaje, cada campaña publicitaria y cada socio es una exégesis de las intenciones corporativas y los consumidores buscan señales de lo que las marcas más aprecian. Bud Light ni siquiera tuvo espacio para explicar a quién eligieron como figura pública para facilitar el Octobrefest con un claro contraste que volviera a asociar la esencia y el ethos de la marca. Antes de embarcarse en proyectos tan aparentemente descabellados, las empresas deben estar más en sintonía cultural en general; este caso sin duda lo demuestra. ¿Cómo actualizar una marca sin perder a sus clientes fieles que llevan décadas comprando? Y esa es una pregunta retórica importante. Además, este caso demuestra la necesidad de resolver estratégicamente no sólo los objetivos empresariales inmediatos, como la elasticidad del mercado o llegar a una generación más joven de consumidores, sino también las consecuencias sociales, culturales y económicas a largo plazo. Los medios sociales hacen que cualquier empresa pueda convertirse en indispensable o prescindible en un segundo, en cualquier lugar a millones de kilómetros de distancia, llenando las secciones de comentarios con su opinión sobre la marca.

Existe hoy una planificación estratégica que tiene poco que ver con el paso del tiempo y mucho más con escenarios de reputación: dinámicas sociales y políticas. Plantea esta pregunta: ¿qué pensaría el público local y mundial de las cosas que hicimos? ¿Qué nuevas narrativas podrían construirse? ¿Puede la marca resistir las presiones externas y decir no a lo

que es? En general, este caso pone de relieve la vulnerabilidad de la reputación corporativa en la era digital y, por tanto, la necesidad de un enfoque integrado de la gestión de crisis que incluya una planificación prudente de las políticas, la comunicación y las tácticas. Tras haber respondido instantáneamente a la crisis, la marca necesita ahora demostrar que comprende claramente lo que preocupa a su público. La deshonestidad no es una herramienta de marketing, sino una filosofía empresarial en el mejor de los casos. Cualquier otra cosa, soluciones precipitadas o tiritas disminuirán el daño percibido, pero no necesariamente eliminarán las pérdidas a largo plazo. La capacidad de adaptarse con autenticidad será un reto permanente para las marcas que necesiten hacer ambas cosas, especialmente para las que deseen seguir siendo relevantes en este nuevo entorno y más allá, sin dejar de causar un impacto que importe, a medida que avanzamos. Será un proceso iterativo, en el que las campañas publicitarias se evaluarán no sólo en función de su potencial de ventas, sino también de su capacidad real para conectar emocional y culturalmente. No sólo cómo hacer una venta, sino cómo construir una relación de confianza que resista las críticas más feroces. Si las marcas consiguen mantener esa conexión, podrán sobrevivir en un panorama de consumo que cambia rápidamente.

Así que quizá lo más importante que hace el boicot a Bud Light es redefinir la forma en que las empresas responden a estas crisis, pero también prepararse para un mundo en el que tendrán que librar una guerra cultural para sobrevivir y prosperar en el sentido económico. Las decisiones que tomen hoy las empresas influirán en su imagen durante años, de modo que un fallo de preparación o de comprensión cultural puede tener consecuencias duraderas. Pero este caso va más allá del mero marketing: ¿cómo pueden las marcas tomar las riendas de las

conversaciones sociales de forma auténtica y responsable? En un mundo en el que los consumidores exigen a las marcas algo más que una compra, ¿en qué se convierten? Preguntas como estas y otras similares serán comunes a cualquier empresa que quiera no solo sobrevivir, sino prosperar en un mundo cada vez más polarizado por las guerras culturales, pero mucho menos indulgente con las marcas en las que no perciben integridad.

## 6.Referencias Bibliográficas

- Andrews, T. M. (2018, 19 de enero). H&M enfrentó una reacción violenta por su anuncio de la sudadera de mono. No es la única controversia de la compañía. The Washington Post. Recuperado de <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2018/01/19/hm-faced-backlash-over-its-monkey-sweatshirt-ad-it-isnt-the-companys-only-controversy/>
- Carney, N. (n.d.). All Lives Matter, but so Does Race: Black Lives Matter and the Evolving Role of Social Media. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/301310750\\_All\\_Lives\\_Matter\\_but\\_so\\_Does\\_Race\\_Black\\_Lives\\_Matter\\_and\\_the\\_Evolving\\_Role\\_of\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/301310750_All_Lives_Matter_but_so_Does_Race_Black_Lives_Matter_and_the_Evolving_Role_of_Social_Media)
- Carroll, A. B. (n.d.). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/282441223\\_Corporate\\_social\\_responsibility\\_Evolution\\_of\\_a\\_definitional\\_construct](https://www.researchgate.net/publication/282441223_Corporate_social_responsibility_Evolution_of_a_definitional_construct)
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., & Roper, S. (2003). Corporate Reputation and Competitiveness. Routledge.
- El País. (2023, 14 de junio). Las redes sociales ganan terreno en el consumo de noticias y TikTok sigue su ascenso entre los jóvenes. Recuperado de <https://elpais.com/comunicacion/2023-06-14/las-redes-sociales-ganan-terreno-en-el-consumo-de-noticias-y-tiktok-sigue-su-ascenso-entre-los-jovenes.html>
- Fombrun, C. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press.
- Gatzert, N. (n.d.). Corporate Reputation and Competitiveness. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/350449189\\_Corporate\\_Reputation\\_and\\_Competitiveness](https://www.researchgate.net/publication/350449189_Corporate_Reputation_and_Competitiveness)
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition. Corporate Communications: An International Journal, 6(1), 24–30.

- Holpuch, A. (2023, 21 de noviembre). Behind the Backlash Against Bud Light. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/article/bud-light-boycott.html>
- Isaac, M. (2017, 2 de febrero). El CEO de Uber, Travis Kalanick, se retira del consejo asesor de Trump. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2017/02/02/technology/uber-ceo-travis-kalanick-trump-advisory-council.html>
- John, A., & Klein, J. (2003). The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice. *Management Science*, 49(9), 1196–1209.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109. Recuperado de <https://psycnet.apa.org/record/2004-16173-007>
- McDonald, S. (n.d.). Coicot al apartheid. Google Reads. Recuperado de <https://artsandculture.google.com/story/-AWRwYxBzBEA8A?hl=es>
- Olson, M. (1965). *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Harvard University Press. Recuperado de <https://www.hup.harvard.edu/books/9780674537514>
- Profinomics. (n.d.). El poder de la acción colectiva: Cómo el boicot puede cambiar el mundo. Recuperado de <https://profinomics.com/boicot/>
- Rhee, M., & Haunschild, P. R. (n.d.). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/269488980\\_What's\\_in\\_a\\_Name\\_Reputation\\_Building\\_and\\_Corporate\\_Strategy](https://www.researchgate.net/publication/269488980_What's_in_a_Name_Reputation_Building_and_Corporate_Strategy)
- Victor, D. (2017, 27 de abril). United llega a un acuerdo con el pasajero arrastrado de un vuelo. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2017/04/27/business/united-david-dao-settlement.html>



