

**Comportamiento del consumidor:  
Ciberactivismo y boicot a la empresa Repsol a  
través de las redes sociales en Perú - 2022**



**UNIVERSITAT ROVIRA i VIRGILI  
Facultat d'Economía i Empresa**

Trabajo de Fin de Máster

Máster en Dirección de Empresas

Fabiola Joanny Vizcarra Ponce

Reus, setiembre de 2022

## **RESUMEN**

Los avances de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), la influencia del internet y de las redes sociales han logrado que los consumidores puedan dar a conocer sus opiniones positivas o negativas sobre una organización de manera pública, ocasionando que estas sean debatidas o compartidas por otros consumidores. Hoy en día los consumidores han adquirido el poder de poner ante el ojo crítico de la sociedad a las organizaciones que para su perspectiva no están cumpliendo con los estándares tanto en el ámbito social, ambiental, calidad y precio justo. De esta manera se inician y difunden campañas que tienen como fin presionar a las organizaciones para lograr los cambios que ellos consideran necesarios.

El presente trabajo de fin de Máster busca realizar un análisis del comportamiento del consumidor en las campañas de ciberactivismo y boicot realizadas a través de las redes sociales en contra de la empresa Repsol, como respuesta al peor desastre ecológico en Perú ocasionado por un derrame de petróleo en enero del 2022.

**PALABRAS CLAVES:** ciberactivismo, boicot, comportamiento del consumidor, derrame de petróleo, redes sociales.

## **ABSTRACT**

The advancements of Communication and Information Technologies (CIT), the influence of the Internet and of social networks have made it possible for consumers to be able to publicly express their opinions about an organization, making them available for other consumers. Nowadays, consumers have acquired the power to face organizations against the critical vision of society if they feel that the social, environmental, quality and fair price standards are not being met. In this way, campaigns are started and promoted that seek to push organizations into making the changes they consider necessary.

This thesis seeks to analyze the consumers' behaviour during cyber-activism and boycott campaigns through social media against the Repsol company occurred as a response to the worst ecological disaster caused by an oil spill in Peru in January 2022.

**KEY WORDS:** cyberactivism, boycott, consumer behavior, oil spill, social media, social network

## Índice

1.	Introducción .....	5
1.1.	<i>Importancia e Introducción al Tema</i> .....	6
1.1.1.	Introducción al tema .....	6
1.1.1.1.	<i>Declaraciones de la Empresa Repsol</i> .....	6
1.1.1.2.	<i>Alcance de la Contaminación</i> .....	8
1.1.1.3.	<i>Opinión Publica</i> .....	8
1.2.	<i>Objetivos</i> .....	9
1.2.1.	Objetivos Específicos .....	9
2.	Marco Teórico .....	12
2.1.	<i>Comportamiento del Consumidor</i> .....	12
2.1.1.	Consumidores Peruanos .....	14
2.2.	<i>Boicot</i> .....	15
2.3.	<i>Ciberactivismo</i> .....	24
2.3.1.	Diferencia Entre el Ciberactivismo, Hacktivismo y Ciberterrorismo .....	26
2.3.2.	Herramientas del Ciberactivismo .....	27
2.3.3.	Las Redes Sociales y el Ciberactivismo .....	27
2.3.3.1.	<i>Uso de Redes Sociales en el Perú y Latinoamérica</i> .....	28
2.4.	<i>Repsol en Perú</i> .....	30
2.5.	<i>Conclusiones Marco Teórico</i> .....	31
3.	Metodología y Trabajo de Campo .....	32
3.1.	<i>La Encuesta</i> .....	32
3.2.	<i>Netnografía</i> .....	35
3.2.1.	Universo y Muestra de la Netnografía .....	35
4.	Análisis y resultados .....	37
4.1.	<i>Encuesta</i> .....	37
4.2.	<i>Netnografía</i> .....	45
5.	Conclusiones .....	57
5.1.	<i>Limitaciones del Análisis</i> .....	58
5.2.	<i>Recomendaciones</i> .....	58
	<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>60</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>69</b>

## Índice de Tablas

<b>TABLA 1:</b> Tipos de boicot según la literatura. ....	16
<b>TABLA 2:</b> Investigaciones previas sobre la participación en boicots. ....	19
<b>TABLA 3:</b> Evolución del activismo tradicional al ciberactivismo .....	25
<b>TABLA 4:</b> Cuentas de facebook base seleccionadas .....	48
<b>TABLA 5:</b> Publicación destacada por cuenta .....	49
<b>TABLA 6:</b> Categorización de comentarios validos.....	51
<b>TABLA 7:</b> Publicaciones repsol en red social facebook.....	54

## Índice de Figuras

<b>FIGURA 1:</b> Consumidores en EEUU que realizaron boicot por preocupación en la sostenibilidad.....	10
<b>FIGURA 2:</b> Elementos para el análisis del consumidor.....	14
<b>FIGURA 3:</b> Porcentaje de población que usa activamente las redes sociales en América Latina y el Caribe a enero de 2021, por país. ....	29
<b>FIGURA 4:</b> Redes sociales más populares según la proporción de usuarios en Perú a junio de 2020 .....	30
<b>FIGURA 5:</b> Pronóstico del número de usuarios de redes sociales en Perú de 2017 a 2025 .....	33
<b>FIGURA 6:</b> Interés de búsqueda a lo largo del tiempo.....	36
<b>FIGURA 7:</b> Sexo.....	37
<b>FIGURA 8:</b> Rango de edad.....	38
<b>FIGURA 9:</b> Frecuencia de publicación en redes como forma de protesta/desahogo ..	38
<b>FIGURA 10:</b> Medio para dar opinión en contra.....	39
<b>FIGURA 11:</b> Realizó alguna publicación, comentario o compartió la publicación de otras personas en sus redes sociales.....	40
<b>FIGURA 12:</b> Red social en la que realizo el comentario y/o publicación .....	40
<b>FIGURA 13:</b> Influenciaron en su decisión de compra .....	41
<b>FIGURA 14:</b> Incentivó a otras personas .....	42
<b>FIGURA 15:</b> A qué grupo de personas incentivó .....	42
<b>FIGURA 16:</b> Asistió a movilizaciones de manera presencial.....	43
<b>FIGURA 17:</b> Las campañas ejercieron presión a la organización .....	44
<b>FIGURA 18:</b> Las campañas lograron cambios positivos en la organización .....	44

## 1. Introducción

Con el paso de los años la tecnología ha sorprendido con grandes avances, logrando acercar a las personas alrededor del mundo a través del internet y las redes sociales. Si nos centramos en el entorno empresarial, la tecnología está transformando la práctica en relación con los proveedores y los clientes, al dar oportunidad a las empresas de poder acercarse e interactuar con ellos (Castells y Chemla, 2001). Para las empresas, el poder obtener información directa de los consumidores les ha dado una gran ventaja para poder analizar el mercado, ofrecer de manera descentralizada sus productos, desarrollar nuevas ideas y captar clientes, lo que finalmente les permite conocer el comportamiento del consumidor en diferentes etapas y ante diferentes estímulos (Economipedia, 2016)

Al igual que el uso de internet y redes sociales han dado ventajas a las organizaciones, también las han puesto vulnerables ante el ojo crítico de los consumidores. Actualmente, estos cuentan con herramientas que están al alcance de su mano para poder expresar satisfacción y conformidad, pero también ira y enojo al momento de dar una opinión sobre una organización de manera pública, logrando llegar a millones de personas que pueden estar o no de acuerdo con los comentarios expuestos. Esta situación genera debates o campañas a favor y/o en contra de una organización (CP Proximity, 2012). El alcance que estas campañas o debates pueden tener dependerá de muchos factores, en muchos casos recientes se tocan temas sensibles con un enfoque social y ético como la responsabilidad social, derechos laborales, medio ambiente, salud, etc (Sen et al. 2001)

Los consumidores se muestran cada vez más exigentes con las empresas y están dispuestos a no dejar que éstas vayan contra lo que ellos consideran correcto. Tienen medios para cambiar aquellas políticas y prácticas con las que no están de acuerdo, generando campañas que tienen como fin ejercer presión contra las empresas para que tomen acciones y realicen cambios (Universidad de Kansas, 2022). “Estamos entrando en un tiempo nuevo en el mundo de los negocios. Lo llamamos: La era del consumidor”, observa Thomas Husson. “Las redes sociales, el teléfono móvil y las nuevas tecnologías le han dado la fuerza necesaria para transformar radicalmente cualquier negocio”. Nada será igual porque las personas, apoyadas por lo tecnológico, se han convertido en un instrumento que señala con el dedo aquellos comportamientos, empresas y artículos que no les gustan. (García. M, 2014)

En el presente trabajo nos centraremos en un evento en particular donde analizaremos el comportamiento del consumidor en las campañas de ciberactivismo y boicot

realizadas a través de las redes sociales como respuesta al derrame de petróleo en las costas del mar peruano atribuido a la empresa Repsol, catalogado como el peor desastre ecológico en la historia de Perú (Naciones Unidas Perú, 2022).

### **1.1. *Importancia e Introducción al Tema***

Eisenhardt (1989) como lo describe Martínez (2006) indica que el estudio de caso constituye “una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares” (p.174). Para Chetty (1996) un estudio de caso es adecuado para realizar investigaciones que buscan explicar cómo y por qué ocurren ciertos fenómenos desde múltiples perspectivas. Teniendo en cuenta que se analizará el caso sobre el derrame de petróleo en las costas del mar peruano atribuido a la empresa Repsol, nos permitirá “comprender e interpretar un conjunto de eventos espacial y temporalmente limitados” (Levy 2008, p.2)

#### **1.1.1. *Introducción al tema***

El 16 de enero del 2022 en el mar de la costa del distrito de Ventanilla en Callao, Perú, se apreció el avistamiento de crudo en el mar; muchos animales marinos y aves se encontraban cubiertos de petróleo, algunos de ellos agonizando y otros muertos. Las primeras noticias indicaban que la noche anterior el 15 de enero la Refinería la Pampilla que opera la empresa Repsol declaró un limitado y controlado derrame de petróleo. Según informe que la empresa entregó a la OEFA (Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental) declara que se produjo un derrame de 0,16 barriles de petróleo que afectó un área de 2,5 m<sup>2</sup>. Al ver la magnitud de los daños e investigar el MINAN (Ministerio del Ambiente) aclaró que se estimaba un aproximado de 6 mil barriles. (Deutsche Welle,2022).

##### **1.1.1.1 *Declaraciones de la Empresa Repsol***

Las primeras declaraciones de la empresa Repsol a los medios de comunicación fueron en el programa de radio “RPP” a cargo de Tine Van Den Wall Bake, gerente de comunicaciones y relaciones institucionales de Repsol Perú, el día 19 de enero. Indicó que la empresa no tenía la responsabilidad y que el derrame se produjo por causa del oleaje anómalo que se venía presentado en el mar peruano tras el maremoto causado por la erupción volcánica en Tonga el 15 de enero, lo cual fue comunicado a la Marina de Guerra del Perú: “Nosotros hacemos la consulta a la Unidad de la Marina de Tráfico Marítimo para ver si había alerta de tsunami y nos confirman que no (...) y que podíamos proseguir con la descarga del buque”, expresó, por lo cual continuaron con la descarga de petróleo. Al presentarse el oleaje anómalo este rompe los cabos de estribor y lanza el buque contra la instalación. “Ahí se paraliza la descarga y se aplica el plan de

contingencia. Se llaman a los buzos, se sacan las barreras flotantes y se avisa a las autoridades competentes”, dijo.

El periodista le consultó porqué reportaron al inicio que solo se había derramado 0,16 barriles de petróleo. Indicó que por ley tienen 12 horas para reportar un volumen. Lo primero que se veía era una iridiscencia en el mar, no un derrame, y el incidente meteorológico hizo que el vertido que había a 18 metros de profundidad se transportara fuera del área. La mañana del domingo 16, Repsol dispuso de buzos, lanchas y drones que realizaron una búsqueda por mar y por tierra que no halló signos de derrame. Sin embargo, pasadas las 24 horas del accidente se evidenció el vertido de petróleo por la playa de ventanilla, catalogándolo como un desastre ecológico. Tine Van Den Wall Bake al final de la entrevista indicó “Nosotros no nos consideramos responsables del desastre ecológico. Nosotros no lo ocasionamos, y no puedo decirte quien es el responsable, desafortunadamente pasó (...). Pensábamos que era algo leve” (RPP Noticias, 2022).

A través de un comunicado en su página web denominado “Compromiso Repsol” (<https://compromisorepsol.pe>), el 20 de enero la empresa lamentó no haber transmitido de manera adecuada los compromisos y acciones que venían realizando desde el incidente, detallando así las acciones de su plan de contingencia y ratificando su compromiso de mitigar y remediar los efectos del derrame, así como trabajar con las autoridades competentes, la comunidad pesquera afectada y a responder de manera más efectiva ante la ciudadanía con transparencia.

El 23 de enero fue entrevistado el presidente de Repsol Perú el Sr. Jaime Fernandez Cuesta, declarando: “No fuimos conscientes de la magnitud de este evento hasta que empezó a llegar petróleo a las playas”. Otra de las frases que fue criticada fue: “En el fondo del mar no hay petróleo, porque el petróleo es más ligero que el agua”. Si bien es cierto lo que afirma, los especialistas indican que esto no quiere decir que el petróleo no se pueda hundir ya que algunos componentes de este se van a evaporar y otras se combinan con otros elementos como piedras, partículas orgánicas o microorganismos. “No hay nada de verdad que no se pueda arreglar y corregir medioambientalmente en poco tiempo”. Lamentablemente, según los especialistas las consecuencias biológicas pueden permanecer muchos años. La desaparición de las colonias de pingüinos y de nutrias que vivían en la zona donde ocurrió el accidente no se van a resolver en algunos años ya que este tipo de animales tienen ciclos de vida y tardara decenas de años. (Diario El Comercio, 2022)

### **1.1.1.2. Alcance de la Contaminación**

Según el informe de la ONU en el trabajo de campo que realizaron culminado el 10 de febrero detallaron que según las estimaciones del MINAN (Ministerio del Ambiente) fueron derramados 11,900 barriles de petróleo que lograron cubrir más de 1,400 hectáreas de mar y tierra, asimismo más de 500 hectáreas de reservas de fauna marina en áreas naturales protegidas. Se estima la contaminación de 80 km de costa, determinándola como el peor desastre ecológico que ha afectado a Perú en su historia reciente (Naciones Unidas Perú, 2022)

### **1.1.1.3. Opinión Pública**

A nivel nacional la campaña de indignación por parte de los ciudadanos no se hizo esperar. Diariamente se realizaban publicaciones en las redes sociales, se generaban debates, se convocaba personas, los “*influencers*” realizaban publicaciones para lograr un mayor alcance, se iba actualizando la noticia a través de los diferentes medios de comunicación, donde la mayoría de las publicaciones atacaba directamente a la empresa Repsol exigiéndole que tomara medidas inmediatas para resarcir los daños. El *trending topic* que se generó iba dirigido a la empresa exigiendo que se haga cargo de lo sucedido (Google Trends, s.f)

La noticia tuvo alcance a nivel internacional donde personajes famosos como Leonardo Di Caprio denunciaron lo acontecido. El actor realizó una publicación en la red social Instagram (<https://www.instagram.com/leonardodicaprio>) donde se muestra un video realizado con un dron que recorre la costa peruana y se observa cómo esta manchada por el crudo. “Las imágenes de un dron muestran el crudo negro que cubre la playa dorada de Perú tras el derrame de petróleo el 16 de enero causado por la erupción volcánica de Tonga. El crudo de un barco de descarga sacudido por olas inusualmente altas contaminó al menos 1.2 millas a lo largo de dos playas”, colocó Di Caprio en la descripción de su publicación haciendo referencia a nowthisnews como fuente, no refiriéndose a la empresa Repsol como la causante de este acontecimiento. Posteriormente, el 31 de enero realizó otra publicación haciendo público que el gobierno y la empresa de energía española Repsol son lentos para responder a la magnitud de la crisis. Denunciando que las primeras personas en prestar ayuda a la fauna marina o realizar alguna labor en el área fue la propia comunidad de Ventanilla, al final de la descripción de la publicación indica “...Apoyemos hoy su llamamiento a la transparencia y la rendición de cuentas”. La publicación del 21 a la fecha cuenta con más de 1.800.000 reproducciones y más de 10.200 comentarios y la del 31 más de 290.000 reacciones y alrededor de 4.600 comentarios.

Alejandro Tena en el diario “Publico” relata como cientos de personas protestan en la ciudad de Madrid, España frente a la sede de la empresa Repsol exigiendo que asuma la responsabilidad sobre el derrame de petróleo y el daño que ha causado al ecosistema.

Arturo Isla Allende ambientalista y actor de México, el 25 de enero realizó la publicación de un video en la red social Instagram (<https://www.instagram.com/arturoislasallende/>), donde muestra su recorrido por las costas peruanas, dando a conocer la situación del desastre, denunciando a la empresa Repsol por el manejo que hasta el momento estaban haciendo en las zonas afectada y el poco personal contratado para la limpieza. Denunció que estas personas no contaban con los EPPS (Equipos de Protección Personal) adecuados para esta tarea, que fueron contratados con sueldos bajos y se les había otorgado baldes, palas, recogedores y pequeños recipientes para realizar esta tarea. Él lo catalogó como un abuso. Incentivó a sus millones de seguidores a compartir el video para que llegue a oídos del presidente de Repsol el Sr Antonio Brufau y así responda por lo sucedido. El video cuenta con más de 2.360.000 reproducciones a la fecha y alrededor de 9.300 comentarios.

La ONG ecologista Greenpeace España también realizó publicaciones en sus redes sociales ([https://www.instagram.com/greenpeace\\_esp/](https://www.instagram.com/greenpeace_esp/)) y página web (<https://es.greenpeace.org/>). “La empresa nos inunda de “publicidad verde” mientras que en Perú tiene un historial de impactos socioecológicos y denuncias de malas prácticas”, denunciaron. En su página web después de relatar la noticia presenta un enlace que indica “¡Únete y firma la Iniciativa Ciudadana Europea!” (<https://es.greenpeace.org/es/que-puedes-hacer-tu/peticiones/combustibles-fosiles/>), que es una recolección de firmas reconocida y aprobada oficialmente por la Comisión Europea, incentivando a que las personas se sumen a la petición de prohibir la publicidad de combustibles fósiles dentro de la unión Europea.

## **1.2. Objetivos**

El objetivo principal es analizar el comportamiento del consumidor en las campañas de boicot y ciberactivismo realizadas en las redes sociales a la empresa Repsol como respuesta al derrame de petróleo en Callao, Perú.

### **1.2.1. Objetivos Específicos**

Según Smith (1990), la efectividad del boicot implica una reducción en las ventas de los productos boicoteados, pero se puede distinguir del éxito del boicot que se refiere al logro de los objetivos de este y puede darse sin una reducción en las ventas. La eficacia del boicot depende de la participación activa de los consumidores. En algunos casos se produce una reducción de ventas en los boicots que es atribuido a otras acciones de los

organizadores como obstaculizar la distribución del producto (Klein et al., 2022). Por otro lado, King Brayden G. (2008) indica que los boicots tienen más posibilidades de ejercer presión si reciben gran atención mediática, pero en sus resultados indica que incluso con esa cobertura los descensos en las ventas tienen un efecto estadísticamente insignificante. Menciona que el poder real de un boicot es su capacidad de dañar la reputación corporativa, por lo que refiere que los responsables de la toma de decisiones corporativas consideran los boicots como una amenaza más grave para su reputación que para sus ingresos. Así, las organizaciones que están luchando por mantener una buena reputación serán más probables que cedan a los boicots y limiten cualquier daño que el boicot pueda hacerles. Autores como Beriain (2013), Walsh et al. (2009), Klein et al. (2002), Smith y John (2002) y Koku et al. (1997) plantean que los boicots alcanzan el objetivo de motivar cambios en las organizaciones y constituyen un tema de interés que consideraron de manera exploratoria como un instrumento de acción colectiva.

Como se muestra en la figura 1 en un informe de Deutsche Bank, el 44% de estadounidenses asegura haber participado en un boicot a algún producto por razones medioambientales en 2021, aumentando ocho puntos porcentuales que en 2019. Esta decisión no solo sanciona a un producto en concreto, sino que se extiende a toda la marca. El 43% de los consumidores declara no haber comprado más artículos de determinada marca después de realizarle un boicot por verse comprometidos en temas medioambientales.

**Figura 1:** Consumidores en EEUU que realizaron boicot por preocupación en la sostenibilidad.



**Nota:** Tomado de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/11/08/fortunas/1636384389\\_535008.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/11/08/fortunas/1636384389_535008.html)

Klein et al. (2002) en su estudio concluye que las acciones negativas de una organización de alguna manera se extienden a los juicios de calidad de sus productos. Según el estudio de Mercedes Del Hoyo, Cristóbal Fernández y María García (2014) se aproximan al ciberactivismo desde la búsqueda por comprender si los jóvenes activistas españoles mediante la influencia de las redes sociales expresan su activismo tanto en línea como fuera de ella. Los datos indican que son más los jóvenes españoles cuya participación comienza y termina en el mundo virtual. Por otro lado, en algunos casos el ciberactivismo es tan fuerte, que no se queda en el mundo online, sino que va más allá de este incentivando movilizaciones, como ocurrió en el caso H&M en el año 2018. Lubitz (2018) menciona que “el 13 de enero, varias tiendas de H&M en Sudáfrica fueron destruidas por manifestantes”. Los asistentes exigían el cierre de todas sus tiendas en 24 horas. La empresa fue acusada de racista, promocionaban en su página web una sudadera vestida por un niño negro, el mensaje impreso en la parte delantera de la prenda decía "el mono más guay de la jungla". La fotografía y la sudadera fueron retiradas después de que las redes sociales viralizaran las protestas.

Después de la revisión de diferentes estudios y sus conclusiones en cuanto al tema se plantean los objetivos específicos para este trabajo:

- Conocer las principales reacciones de los consumidores peruanos ante las campañas de ciberactivismo y boicot.
- Conocer si los consumidores peruanos realizaron publicaciones o comentarios en sus redes sociales en contra de la empresa Repsol.
- Determinar si los consumidores peruanos debido a las campañas realizadas en las redes sociales de boicot y ciberactivismo dejaron de adquirir productos de la empresa Repsol.
- Identificar si los consumidores peruanos consideran que las campañas de ciberactivismo y boicot en las redes sociales generaron presión a la empresa Repsol.
- Identificar si los consumidores peruanos consideran que las campañas de ciberactivismo y boicot en las redes sociales lograron que Repsol se haga cargo de todos los daños y consecuencias ocasionadas por el derrame de petróleo.
- Conocer si las campañas de ciberactivismo y boicot en las redes sociales incentivaron a los consumidores peruanos a realizar protestas de manera offline.

## **2. Marco Teórico**

En este capítulo se identifica y analiza los principales cuerpos de conocimiento en los que se basa este análisis revisando literatura sobre el estudio del comportamiento del consumidor dentro del área de Marketing.

Para contextualizar el análisis se revisa y sintetiza los conceptos claves del comportamiento del consumidor en el boicot y ciberactivismo, comportamiento de los consumidores en línea y motivaciones de los consumidores.

### **2.1. Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento del consumidor según Hawkins, Best y Coney (2004) son métodos y técnicas multidisciplinares que se encargan del “estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que estos siguen para seleccionar, comprar, usar y disponer de productos servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor”. Por otro lado Kanuk y Schiffman (2010) lo definen como el estudio del conjunto de hechos, circunstancias y motivaciones que llevan al consumidor a buscar, comprar, utilizar, evaluar o desechar diversos productos y servicios que ellos esperan puedan satisfacer sus necesidades.

La evolución y el desarrollo de las TIC ha logrado que los consumidores tengan acceso a información a través de diferentes canales y medios de comunicación, otorgándoles la posibilidad de tener una mayor conexión entre productor y consumidor (Barrio, J. 2017). Al obtener mayor acceso a información, le permite mejorar sus habilidades de elección, proporcionándole ventajas como comparar precios, revisar y valorar las características de productos de diferentes empresas, conocer opiniones de otros consumidores y la valoración que le dan estos al producto o servicio. (García, J. y Solé, M. 2022). El mundo digital ha revolucionado el consumo tradicional, las empresas son conscientes que hoy en día esto tiene un gran impacto en la conducta del consumidor. (Barrullas, J. 2016)

Todos los consumidores desempeñan un rol vital en las economías local, nacional e internacional. Las decisiones de compra que toman afectan la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca; influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras. Para tener éxito en cualquier negocio, y especialmente en el mercado actual tan dinámico y evolutivo, los mercadólogos tienen que saber cuánto más puedan acerca de los consumidores: qué es lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan, cómo emplean su tiempo libre, cuáles son las influencias personales y grupales que afectan

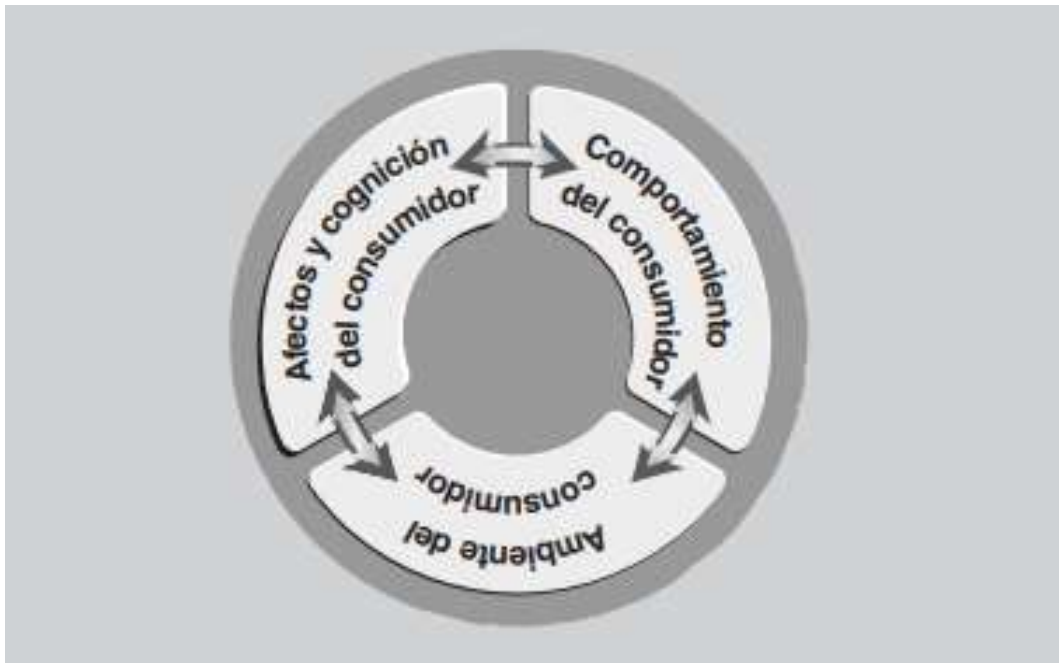
sus decisiones y la forma en que se las toman. En estos días en que las opciones de medios de comunicación van en aumento, no sólo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él (Kanuk y Schiffman, 2010)

La American Marketing Association, define el comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente mediante el cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”. Es decir que engloba los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que toman, en los procesos de consumo. También incluye todo el ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones. Ello comprendería comentarios de otros consumidores, anuncios, información de precios, empaques, aspecto del producto y muchos otros factores. Es importante reconocer en esta definición que el comportamiento del consumidor es dinámico y comprende interacciones e intercambios” (Peter y Olson, 2006).

En la figura 2 podemos ver cuáles son los elementos del análisis del consumidor. Peter y Olson (2006) lo detallan describiéndolos de la siguiente manera:

- a) Afectos y cognición del consumidor: Se consideran como dos tipos de respuestas mentales que los consumidores experimentan con respecto a los estímulos y eventos de su alrededor. Afecto hace referencia a los sentimientos como el agrado o desagrado de un producto y la cognición abarca los pensamientos, como las creencias relativas a un producto es decir conocimientos, significados y creencias que han desarrollado los consumidores en base a sus experiencias y que tienen la información almacenada en su memoria.
- b) Comportamiento del consumidor: Hace referencia a las acciones físicas que realizan otros consumidores que pueden ser observadas y medidas por otros. También se le conoce como comportamiento evidente para poder distinguirlo de actividades mentales que no se pueden observar directamente como el razonamiento.
- c) Ambiente del consumidor: Representa a todo factor externo al consumidor, que influye en su manera de pensar, sentir y actuar, esto también implica los estímulos sociales y físicos, es decir las acciones de otros grupos de referencia, familia, culturas, tiendas, productos.

**Figura 2:** Elementos para el análisis del consumidor



Nota: Adaptado de Peter y Olson (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. 7ma edición McGraw-Hill Interamericana de España

El diario CepymeNews relata “El perfil de los nuevos consumidores se caracteriza por ser cívico, con pensamiento crítico, coherente con sus pensamientos y responsable de sus actos, comprometido con el medio que le rodea, y busca la colectividad frente al individualismo». Advierte que la emergencia climática, la brecha social y la disrupción tecnológica son tres grandes desafíos que preocupan a la sociedad.

### **2.1.1. Consumidores Peruanos**

Según el informe de la empresa Havas Group Perú denominado “Tiempos en el que se realiza un análisis a los consumidores peruanos”, el consumo será más activista, donde los consumidores evaluarán de una manera más crítica el papel que desarrolla la empresa y su compromiso social, determinando que un 80% de los consumidores peruanos considera que las compañías más exitosas a futuro serán las que impulsen un cambio social.

“No cabe duda de que el canal digital influye cada vez más en las decisiones de los consumidores. Por eso que los diferentes puntos de contacto digitales como las redes sociales, los buscadores, las apps entre otros tienen una especial influencia en cada etapa del proceso de compra, desde el conocimiento de marcas hasta la recomendación de las mismas”, indicó el director general de Havas Group Perú.

## **2.2. Boicot**

El boicot se ha incorporado en la discusión sobre el comportamiento de los consumidores en los últimos años. El término data del siglo XIX alrededor de 1880 en Irlanda para designar una represalia organizada por granjeros comerciantes que trabajaban con Charles Cunningham Boycott, un administrador de tierras. Protestaban por los cobros abusivos de este, difundiendo información a todo el pueblo y logrando que nadie desee trabajar para él ni contratarlo. Dado que nunca se había registrado un hecho semejante, los medios comenzaron a hablar del mismo como boicot, en honor al terrateniente. (Justo, 2019)

Según la enciclopedia británica, se define la palabra boicot como “la negativa e incitación a negarse a tener intereses comerciales o sociales con cualquier persona sobre la que se desee ejercer presión”. Otra definición se presenta en la enciclopedia de las ciencias sociales donde un boicot se define como “un esfuerzo concertado para retirarse e inducir a otros a retirarse de las relaciones económicas o sociales con grupos o individuos infractores” (Crespigny y Mckinnell, 2007).

Las campañas de boicot se consideran iniciativas de resistencia no violenta que pueden plantearse a corto o medio plazo, y que persiguen objetivos concretos. A lo largo de la historia, esta estrategia ha sido utilizada por una amplia diversidad de actores, como gobiernos, sindicatos, movimientos sociales y organizaciones internacionales, y ha sido dirigida a presionar principalmente a estados y empresas. (Garay, A. s.f.). Según una investigación (Sen et al, 2001) muestran que existen dos tipos de boicots básicos: uno de ellos se enfoca en la política económico o de mercadeo cuyo objetivo es cambiar las actuales prácticas de mercadeo de las empresas como bajar los precios; el segundo y más reciente es el boicot con un enfoque de control político, social o ético intentando hacer que su objetivo tenga practicas socialmente responsables y éticas, como el empleo justo.

Los consumidores parecen ser cada vez más conscientes de su papel como ciudadanos, ya sea a través de la participación política en las redes sociales (Loader, Vromen y Xenos, 2014), o buscando ser escuchados por las empresas, transformando así el proceso de comunicación, que a menudo parecía ser unidireccional ( McGriff, 2012 ).

Según lo que podemos observar en la Tabla 1, Friedman (1999) planteó que los boicots dependen de las motivaciones de los consumidores, clasificándolos en cinco tipos: económico, religioso, minoritario, ecológico y laboral. Cruz y Botelho (2015) discutieron que el término boicot laboral no tenía en cuenta el contexto actual de las organizaciones

considerando la demanda de sus *stakeholders*, por lo que amplió este tipo de boicot al termino boicot social, que incluye aspectos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa, así como el término boicot relacional.

**Tabla 1:** *Tipos de boicot según la literatura.*

<b>Tipos de Boicot</b>	<b>Descripción</b>
Boicot económico	Los consumidores evitan comprar un producto o servicio porque no están de acuerdo con las variables económicas de la propia empresa o la estructura del mercado. Por ejemplo, aumento de precios, monopolio.
Boicot religioso	Históricamente los grupos religiosos han controlado a sus seguidores por medio de ideologías y creencias. Por ejemplo, este tipo de boicots está dirigido más a películas, novelas, anuncios con contenidos que son catalogados inapropiados para ellos.
Boicot a favor de grupos minoritarios	Acciones realizadas por un grupo minoritario que pueden estar relacionados con la empresa o consumidores en general con fines peculiares. También son realizados a favor de colectivos en situación de vulnerabilidad como segregación racial u homosexual, grupos feministas.
Boicot ecológico	Se organizan cuando los consumidores perciben que una empresa está actuando de forma dañina o abusiva con el medio ambiente, maltrato a animales. Usualmente son influenciados por las ONG que trabajan para salvaguardar el planeta.
Boicot relacional	Los consumidores realizan un boicot social cuando no están de acuerdo con las prácticas abusivas, desfavorables hacia sus empleados y otros grupos de interés. Se dice que está relacionado con la RSC como las condiciones laborales, clima laboral, cultura de la empresa, etc.

Tipos de Boicot	Descripción
Boicot social	Los consumidores dejan de comprar a una empresa determinada cuando consideran que su relación es defectuosa. Es decir, está relacionado con la calidad del servicio o producto que ofrece la empresa, son un acto de castigo hacia las empresas por el resultado de retrasos, productos defectuosos, servicio ineficiente, etc.

*Nota:* Basado en Friedman (1999), Cruz y Botelho (2015)

En el comportamiento del consumidor, el boicot es el acto del consumidor de no comprar un producto o servicio de una empresa por no estar de acuerdo con una acción o con el conjunto de acciones y actitudes de una empresa ( Friedman, 1999 ; Klein, Craig y Andrew, 2004).

El boicot implica una relación compleja entre la individualidad del consumidor y sus emociones (Kozinets, Handelman. 1998). Esto nos hace ver que la intención de boicotear una empresa no solo depende de los aspectos económicos o sociales; también influye la relación que el cliente tiene con una marca, empresa o producto. Según Sen, Gürhan-Canli y Morwitz (2001), los consumidores tienden a adoptar una postura de cooperación en el boicot, es decir, a participar junto con otros antiguos clientes en un movimiento para dejar de comprar. Esto se da cuando la relación del consumidor no es sólida con un producto, servicio o marca. Identificaron que a partir del momento en que un producto o servicio no se ajusta a las preferencias del consumidor, o cuando el consumidor tiene acceso a productos y/o servicios sustitutos, su participación en el boicot tiende a verse como menos dolorosa, ya que no implica el costo del boicot, que a percepción del consumidor aumenta cuando tiene pocas posibilidades de estar satisfecho con algún sustituto y que disminuye cuando aumentan las posibilidades de elegir otro que lo sustituya (Sen, Gürhan-Canli y Morwitz, 2001). Es decir, es más probable que un consumidor boicotee un producto y/o servicio si hay posibilidad de elegir otro similar.

Dos estudios han informado investigaciones empíricas que se centran directamente en la variable que influyen en la decisión de boicot de los consumidores individuales. El estudio netnográfico de Kozinets y Handelman (1998) sugiere que la participación en el boicot representa una expresión emocional compleja de la individualidad y un vehículo para la autorrealización moral. Sen, Gurhan-Canli y Morwitz (2001) prueban un marco teórico que propone que una pregunta fundamental subyace a la decisión de los

consumidores de boicotear: ¿tendrá éxito el boicot? Encuentran que las decisiones de participación de los consumidores están influenciadas por su percepción de la probabilidad de éxito de los boicots, su susceptibilidad a las influencias sociales normativas (presión social) y los costos asociados con el boicot.

En la tabla 2 podemos observar cómo se conceptualiza según la literatura, la decisión de los consumidores a participar en un boicot.

**Tabla 2:** Investigaciones previas sobre la participación en boicots.

Autores	Orientación	Enfoque Metodológico	Variables que influyen en la participación en el boicot
<b>John and Klein (2003)</b>	Comportamiento del consumidor	Modelo dinámico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemas con pequeños agentes</li> <li>• Falso consenso</li> <li>• Motivaciones expresivas e instrumentales</li> </ul>
<b>Sen, Gurhan-Canli y Morwitz (2001)</b>	Comportamiento del consumidor	Experimentos (estudios de laboratorio)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de la probabilidad de éxito del boicot (en función de las expectativas de participación general, la eficacia percibida de la participación, el marco del mensaje de las comunicaciones a favor del boicot)</li> <li>• Susceptibilidad a las influencias sociales normativas (presión social interna y externa del boicot al grupo de referencia)</li> <li>• Costos de boicot (preferencia por producto boicoteado y acceso a sustitutos)</li> </ul>
<b>Friedman (1985,1991,1995,1999)</b>	Política y activismo del consumidor	Múltiples métodos de investigación: histórica (proceso de aumento de boicot 1900 - 1970), fuentes secundarias (informes de los medios de boicot en Estados Unidos, 1970 - 1980) e investigación de encuestas (con organizadores del boicot)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los consumidores se preocupan por los temas y objetivos del boicot, el tema es emocionante/atrayente, la ira del consumidor y el deseo de justicia o de castigar al objetivo)</li> <li>• Facilidad de participación (objetivo fácil de identificar, pocas marcas, pocos boicots de la competencia)</li> <li>• Sin consecuencias adversas (extensión del sacrificio, sustitutos fácilmente disponibles y aceptables)</li> <li>• Presión social</li> </ul>

Autores	Orientación	Enfoque Metodológico	Variables que influyen en la participación en el boicot
<b>Kozinets and Handelman (1998)</b>	Comportamiento del consumidor	Etnográfico (recopilación de datos netnográficos de boicoteadores activos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscando un cambio social generalizado</li> <li>• Autoexpresión moral</li> <li>• "Individualización" (llegar a la individualidad y la autorrealización)</li> <li>• Expresar singularidades (diferenciarse de la multitud)</li> <li>• "Limpieza" (libre de culpa)</li> </ul>
<b>Smith (1990)</b>	Política y activismo del consumidor	Estudios de casos (boicots en curso basados en entrevistas con organizadores y objetivos del boicot, así como fuentes secundarias)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los consumidores deben estar preocupados, dispuestos y capaces de boicotear. Más específicamente:</li> <li>• Características del consumidor (consciente del boicot, "indignación moral" por el tema, efectividad percibida del consumidor)</li> <li>• Características del problema (Problema correcto en el momento correcto, comprensión y simpatía por la causa)</li> <li>• Características del producto (conexión con el problema, bajo costo, compra frecuente, visibilidad de compra/consumo)</li> <li>• Sustituibilidad del producto (disponibilidad de alternativas, preferencias del consumidor)</li> </ul>
<b>Witkowski (1989)</b>	Comportamiento del consumidor	Investigación histórica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valores políticos y morales (forzar la derogación de las leyes fiscales, patriotismo, rechazo al materialismo)</li> <li>• Disponibilidad de sustitutos</li> <li>• Presión social</li> <li>• Culpa</li> <li>• Sacrificio (alternativas inferiores o abstención)</li> </ul>

Autores	Orientación	Enfoque Metodológico	Variables que influyen en la participación en el boicot
<b>Garrtt (1987)</b>	Gestión de marketing	Investigación de encuestas (objetivos y organizadores del boicot) y fuentes secundarias (informes de los medios)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de los participantes potenciales sobre el boicot</li> <li>• Si las actitudes de los participantes son consistentes con las metas del boicot</li> <li>• Valores de los participantes</li> <li>• Costo de participación</li> <li>• Presión social</li> <li>• Credibilidad del líder del boicot</li> </ul>
<b>Miller and Sturdivant (1977)</b>	Comportamiento del consumidor	Investigación de encuestas (durante el boicot)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de los participantes potenciales sobre el boicot</li> <li>• Actitudes hacia la responsabilidad social de los consumidores</li> </ul>
<b>Mahoney (1976)</b>	Comportamiento del consumidor	Investigación de encuestas de partidarios del boicot total versus parcial (antes del inicio del boicot)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expectativas de éxito</li> <li>• Enajenación del participante (menos impotencia percibida)</li> <li>• Valores de los participantes (orientación "mundo futuro")</li> </ul>

*Nota:* Tomado de Klein, Craig y Jonh (2004).

Klein, Craig y Jonh (2004) en su estudio encontraron la propensión al boicot y el género: las mujeres están más dispuestas a boicotear que los hombres. Las personas que creen que marcan la diferencia tendrán más probabilidades de boicotear si otros ya lo han boicoteado, y las personas que utilizan contraargumentos para no boicotear, como cortar los empleos de los empleados de esa empresa, no boicotearán si saben si otros lo han boicoteado. Barda y Sardanou (2010), a través de un estudio empírico de 200 consumidores en Grecia, concluyeron que las mujeres tienen más probabilidades de participar en boicots que los hombres, y que existe una relación entre una edad más joven y la propensión al boicot. Los resultados sugieren que los griegos de hasta 32 años, en promedio, tienen más probabilidades de boicotear, ya que el interés por boicotear disminuyó en la muestra analizada a partir de los 33 años.

Autores como Davidson et al., (1995) y Pruitt y Friedman (1986) juzgan los resultados de los boicots en términos de cuanto afectan en términos económicos a las empresas. Por ejemplo, revelaron que los boicots estudiados dieron como resultado una reducción importante en el precio de las acciones. Por otro lado, Guerrero C. (2022) resalta que algunos estudios indican que el boicot no tiene un impacto relevante en la caída de las ventas de una empresa a mediano plazo, ya que mantener esta campaña en la mente del consumidor por un largo periodo de tiempo denota un gran esfuerzo. Davidson et al., (1995) encontró además que, de las 59 firmas boicoteadas que observó, hay “evidencia de que alrededor de 33% de las firmas boicoteadas en su muestra anunciaron cambios en su comportamiento” (p. 192). Otros autores como Klein, et al., (2002), Smith y John (2002); Koku, et al., (1997) y Walsh et al., (2009) plantean que estos efectos también afectan las ventas y la imagen de las corporaciones. Por su parte, Beriain (2013) confía en que si los boicots cumplen con una serie de condiciones “es sumamente efectivo para promocionar cambios. Lo que ocurre es que hay que elegir bien los momentos y los escenarios” (p. 25).

Brayden King afirma que “Los llamados a boicots generalmente tienen muy poco impacto en las ventas, pero la atención de los medios puede dañar mucho el valor de la marca”. Observa que las organizaciones que consideran su imagen pública en peligro, es más probable que se tomen en serio las demandas de los boicoteadores, mientras que las empresas que tienen una sólida reputación se consideran más inmunes a dichas demandas y es más probable que se mantengan su posición independientemente de los niveles de ventas. En este sentido, considera que es “razonable asumir que los responsables de las decisiones corporativas verían los boicots como una seria amenaza para su reputación más que para los ingresos por ventas”.

La vigilante mirada que tienen las empresas sobre los boicots se explica por los casos de grandes marcas como Nike, Coca cola, Nestlé, Shell. En el caso de Nestlé, por el incumplimiento de la compañía al pacto de no incentivar el consumo de leche de fórmula en países con bajos ingresos y altos riesgos sanitarios ya que se pone en riesgo la salud de los recién nacidos que toman esta leche preparada con agua no potable (Johnson, 1986). Muchas madres en lugar de darle leche materna a sus hijos usaban la fórmula de Nestlé. Algunas no tenían los medios económicos suficientes para comprar la cantidad adecuada de formula por lo cual la diluían en exceso, lo que llevó a que se presentaran muchos casos de desnutrición y muerte. En respuesta, consumidores de diferentes partes de mundo realizaron un boicot contra la empresa en 1974. Luego de diez años la corporación cedió y acordó cambiar sus prácticas de comercialización de la formula a madres en los países que se encuentran en vías de desarrollo. (Univ. Kansas, 2022).

El boicot hacia Nike se dio por el escándalo del uso del trabajo infantil en china en su cadena de suministro. Este boicot contó con el apoyo de una ONG. Hicieron que el presidente de la empresa recibiera más de 33.000 cartas solicitando cambios en las condiciones en la cadena de suministro de la empresa (Palazzo y Basu, 2007). Este ejemplo muestra que la decisión de consumo puede afectar las prácticas laborales (Smith, Palazzo y Bhattacharya, 2010) de una empresa o su cadena de suministro, ya que Nike tuvo que revisar sus asociaciones externas y sus condiciones operativas internas.

Debido a la presión del boicot de las universidades estadounidenses y canadienses, Coca Cola tuvo que revisar su desempeño en Colombia debido a violaciones de derechos humanos. Esta revisión por parte de la empresa se debió a la cancelación de los contratos y productos de Coca Cola en 20 universidades de esos dos países.

Shell, por otro lado, perdió entre 10 y 15 millones de dólares diarios en 1999 debido a que los consumidores boicotearon la empresa debido al caso Brent Spar, una instalación de reserva de petróleo fuera de servicio en 1991. En 1995, la empresa anunció el hundimiento del equipo a 2,5 km de profundidad en el Océano Atlántico, lo que generó protestas de organizaciones, como la ONG Green Peace, y de los consumidores. Green Peace también descubrió que Shell perdió el 7% de la cuota de mercado poco después de decidir no unirse al Protocolo de Kioto (AAKER, 2004).

### **2.3. Ciberactivismo**

Ugarte (2007) define el ciberactivismo como “toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del «boca a boca» multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal. El ciberactivismo no es una técnica, sino una estrategia. Hacemos ciberactivismo cuando publicamos en la red, en un blog o en un foro, buscando que los que lo leen avisen a otros enlazando en sus propios blogs o recomendándoles la lectura por otros medios o cuando enviamos un e-mail o un SMS a otras personas con la esperanza de que lo reenvíen a su lista de contactos” (p.85). Los ciberactivistas cuentan con un espacio donde se pueden comunicar de manera deliberada, sin censuras ni represiones, la tecnología les ofrece la posibilidad de no solo ser emisores de contenido sino de romper con la tradicional unidirección de la comunicación entre las masas para formar “un nuevo orden bidireccional en el que la información se vuelve universal y omnipresente y en el que es más difícil controlar la distribución de contenidos de manera masiva.” (Alonso, M. 2015, p. 92)

Basado en Ugarte (2007) y Van Laer, Van Aelst (2009) existen dos modelos básicos de estrategias en el ciberactivismo que se intersecan, una de ellas es la fase deliberativa que se basa en construir un centro, proponer acciones y luego difundir la idea proponiendo de una manera tradicional el tema, un antagonista, cuáles son las medidas a defender y una manera de movilizarse, es decir se convoca a que las demás personas se sumen a la causa. La segunda es generar un gran debate social con consecuencias imprevisibles, es decir se inicia un tema y se espera a que se genere debate, no se tiene el control de cómo se va a ir desarrollando, con la posibilidad de convertirse en una ciberturba es decir que culmine en una movilización por las calles en el que se rompe la división entre ciberactivistas y movilizados o quizá en un consenso social. A ello se le suma que se pierde la posibilidad de revocarlo.

El ciberactivismo es el uso de las TIC para realizar acciones de movilización social, y así fortalecer la identidad colectiva para alcanzar objetivos comunes. Illia (2002) indica que el ciberactivismo tiene un proceso similar al activismo, pero a su vez incluyen nuevas dinámicas que han logrado cambiar la forma en que los consumidores pueden ejercer presión sobre las corporaciones.

McCaughey y Ayers 2003 indican que el ciberactivismo debe implicar no sólo una participación activa en las redes sociales, sino también supone una movilización social e individual en la vida real de las personas. “El ciberactivista es «activo» on-line y off-

line; en esta concepción, no cabe una definición reduccionista de ciberactivismo entendido como «clicktivismo». (Del Hoyo, Fernández y García, 2014, p. 37). El ciberactivismo implica una participación activa tanto dentro de las redes como en las calles, es decir el compromiso de movilización y acción no solo se limita al envío de información, ni a que se convierta en clicktivismo. El ciberactivismo implica acción y organización tanto online como offline. No basta con ser un “activista de sofá”. Garcia, N (2017) indica que el clicktivismo describe a los activistas que utilizan las redes sociales para organizar protestas, midiendo su éxito en función al número de personas que han hecho clic en una petición o cualquier otro llamado de acción, el enfoque se basa en las tasas de participación convirtiendo a los activistas en espectadores. Mejorar métricas, como si de un anuncio publicitario se tratara, con mensajes más eficaces capaces de captar el “me gusta” del usuario, pero incapaz de movilizar conciencias ni de transformar la sociedad. (p. 152)

Pérez Escolar, M. (s.f) a manera de síntesis presenta un gráfico donde plantea la evolución del activismo desde el tradicional hasta el modelo del ciberactivismo utilizando y adaptando el esquema diseñado por Fernandez (2012) donde compara las características del “activismo 1.0” con el “activismo 2.0” como se puede observar en la Tabla 3.

**Tabla 3:** *Evolución del activismo tradicional al ciberactivismo*

	<b>Activismo Tradicional</b>	<b>Ciberactivismo</b>
<b>Dinamismo social</b>	Macro, meso, micro	Meso y micro
<b>Características del movimiento</b>	Acción colectiva Identidad colectiva Inteligencia colectiva	Acción conectiva Movilización Transmedia Swarming Publico intelectual
<b>Espacio de acción</b>	Realidad offline	Realidad offline y online
<b>Comunicación de los activistas</b>	Unos pocos informan o muchos: comunicación jerarquizada a través de canales convencionales.	Todos informan a todos: comunicación horizontal en plataformas digitales.

Nota: Tomado de Perez Escolar. (s.f) reformulación del esquema de Fernandez (2012)

Los ciberactivistas según Amnistía Internacional (2009) es toda persona que utiliza herramientas de información y comunicación como teléfonos móviles, blogs, correo electrónico o redes sociales para actuar en favor de una causa. También puede organizar, movilizar y servir de inspiración a comunidades online de personas para que deseen iniciar acciones a favor de su causa.

Armano, D (2017) propone 5 tipos de activismo que toda empresa debe tener en cuenta:

- a) Activismo del consumidor: la llegada del mundo digital como medio de comunicación convierte a las redes sociales en un arma de doble filo debido al poder que les otorga a los consumidores ya que pueden impactar a las marcas positivamente pero también puede ocasionarle una crisis reputacional.
- b) Activismo de marca: los asuntos sociales y políticos llevan a las marcas a evaluar su postura en el mercado y a valorar el riesgo de dejar su postura abierta a la interpretación del público.
- c) Activismo de empleados: Hoy en día los colaboradores han comenzado a alzar su voz, si nos ponemos a analizar ellos también son consumidores. Conocer la postura de los empleados será importante a la hora de comunicar la imagen de la marca.
- d) Activismo de portavocía: este se da a través de influencers, famosos o directores ejecutivos, son aquellos que dan cara al público en representación de una empresa. En el activismo, los consumidores pedirán explicaciones a las caras representativas de las marcas.
- e) Activismo mediático: actualmente la confianza en los medios no es la más alta, demostrando que el consumidor es más selectivo.  
Esto obligará a las marcas a redefinir sus valores. En una sociedad en la que los consumidores toman parte, no es suficiente para las marcas asociarse a las causas sociales para mejorar su imagen, sino que deben asegurar que los valores que defienden están alineados con sus acciones internas.

### **2.3.1. Diferencia Entre el Ciberactivismo, Hacktivismo y Ciberterrorismo**

Dentro de estas nuevas formas de protesta que tienen por objeto emplear el internet como herramienta, Dorothy E. Denning (2001) presenta una clara división entre estos 3 conceptos:

El ciberactivismo como ya lo habíamos definido anteriormente, hace referencia al uso de herramientas digitales de manera pacífica y no destructiva que busca un objetivo en específico. En una segunda categoría tenemos al hacktivismo o la denominada desobediencia civil electrónica, es una forma de activismo que incluye tácticas de hackeo, donde se utiliza esta técnica para atacar objetivos claros e interrumpir el desarrollo de sus operaciones, pero sin la necesidad de causar daños significativos, se presenta a través de bloqueos de páginas, alterar páginas web, transmitir virus para destruir sistemas, intrusiones a computadoras, robo de datos y filtraciones. Situada en la tercera categoría presenta al ciberterrorismo que incluyen acciones con consecuencias más fuertes por medio de movilizaciones sociales y a través de las redes

que incluye actividades y contenido que afecte a bienes materiales hasta el poder de atentar la vida de las personas.

### **2.3.2. Herramientas del Ciberactivismo**

García-Estévez (2017) nos indica que al igual que el activismo tradicional usan como herramientas las manifestaciones el ciberactivismo también cuenta con herramientas, no se trata de un grupo de herramientas únicas, sino que van cambiando y evolucionando con el tiempo. Algunas de las principales utilizadas son: los SMS, correo electrónico, redes sociales, webs para recogida de firmas, aplicaciones para sondeos masivos, videos protesta, podcast, memes, blogs personales y cooperativos. Las personas toman la tecnología logrando hacerla una herramienta cívica, les da la oportunidad de contactar, intercambiar información, conocer, reflexionar y en caso necesario actuar. Son nuevos canales de expresión que permite a los consumidores a brindar su opinión de manera libre encontrando su mejor aliado en las TIC.

### **2.3.3. Las Redes Sociales y el Ciberactivismo**

No podemos tomar las redes sociales como simples herramientas, ya que son importantes para la sociedad en general pues permite el intercambio de mensajes, no solo como usuarios en papel de receptores, sino también en un papel de emisor. Las redes sociales informan e influyen a sus usuarios con anterioridad en comparación a otros medios de comunicación, gracias a su inmediatez e interactividad. (Galera, Del Hoyo, et al, 2014).

Navegando por estas redes encontramos a gran parte de los activistas en línea, aquellos sujetos que hacen del click-activismo su medio de lucha, con el cual buscan dar a conocer y visibilizar sus demandas, preferencias y descontento (Sampredro, 2005). El tener en el móvil servicios de mensajería instantánea y aplicaciones de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc. dan la opción de subir de manera instantánea fotografías tomadas con estos dispositivos, siendo más veloz en la entrega de información que los medios tradicionales. La llegada de las nuevas tecnologías, y particularmente las plataformas digitales, hizo que la capacidad de participación de los usuarios se vea potenciada, alterando el equilibrio de poder entre los sectores organizados y no organizados de la sociedad (Bustamante Donas, 2007).

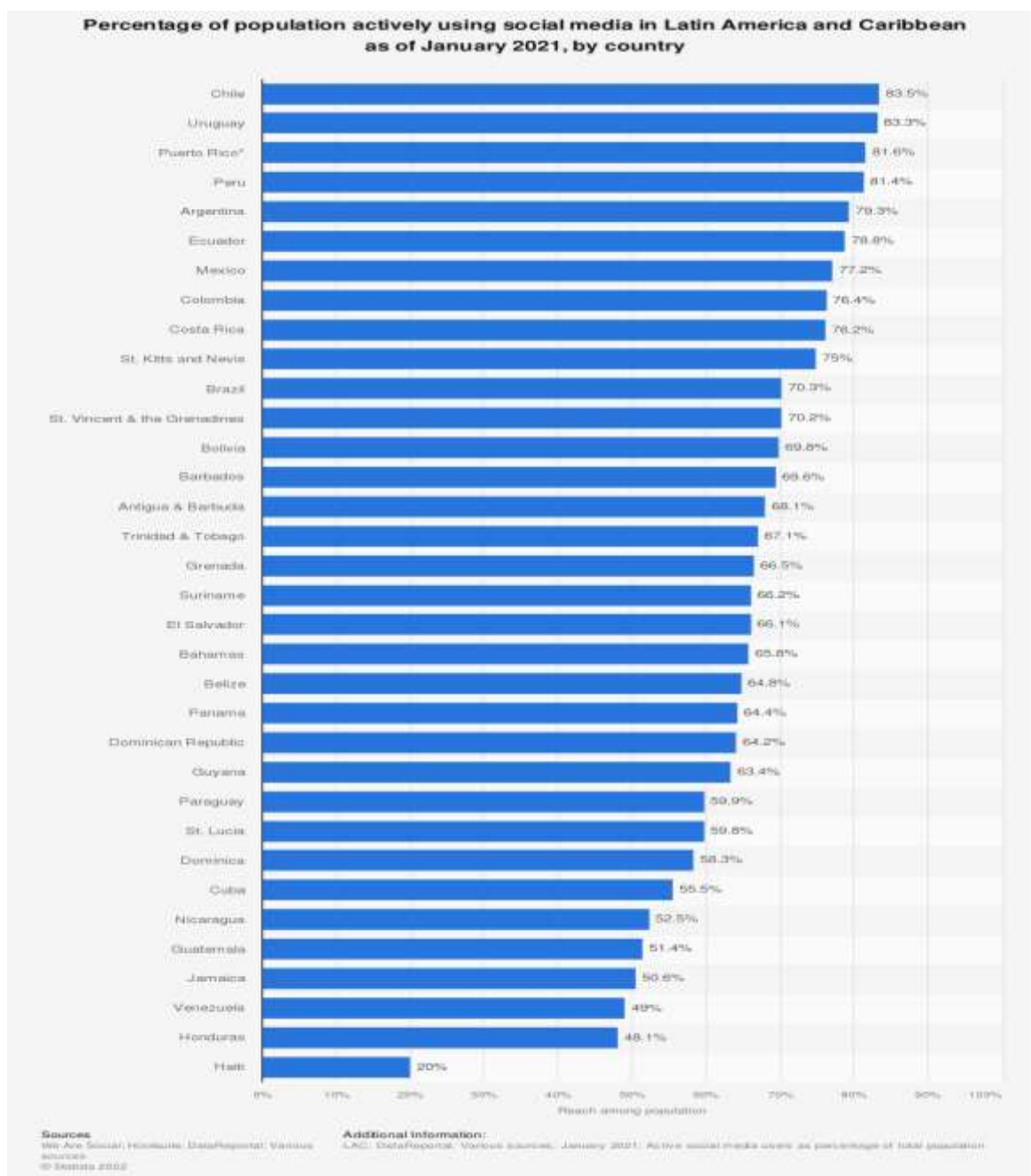
Los activistas pueden crear contenidos de forma abierta y accesible, y así lograr hacer eco de un tema y darle tratamiento social. Así, las redes sociales se convierten en canales de comunicación importantes para generar vínculos entre personas afines a sus ideas, a través de nuevas prácticas sociales, valores y modelos de organización (Henríquez Ayala, 2011). La rapidez de la difusión de los contenidos permite reducir el

tiempo que se emplea tanto en la gestión organizativa como en el desarrollo de las acciones, lo que favorece el aumento de la participación (Ortiz Galindo, 2017).

#### **2.3.3.1. *Uso de Redes Sociales en el Perú y Latinoamérica.***

Como se detalla en la figura 3 en enero 2021, de cada cinco personas entrevistadas más de cuatro mencionaron que usaban redes sociales (encuesta realizada en Chile, Uruguay, Puerto Rico y Perú). El 81.4% de la población peruana usa activamente las redes sociales. A diferencia de las personas encuestadas en Haití donde aproximadamente una de cada cinco personas utiliza estos medios, representando solo un 20% de su población.

**Figura 3:** Porcentaje de población que usa activamente las redes sociales en América Latina y el Caribe a enero de 2021, por país.

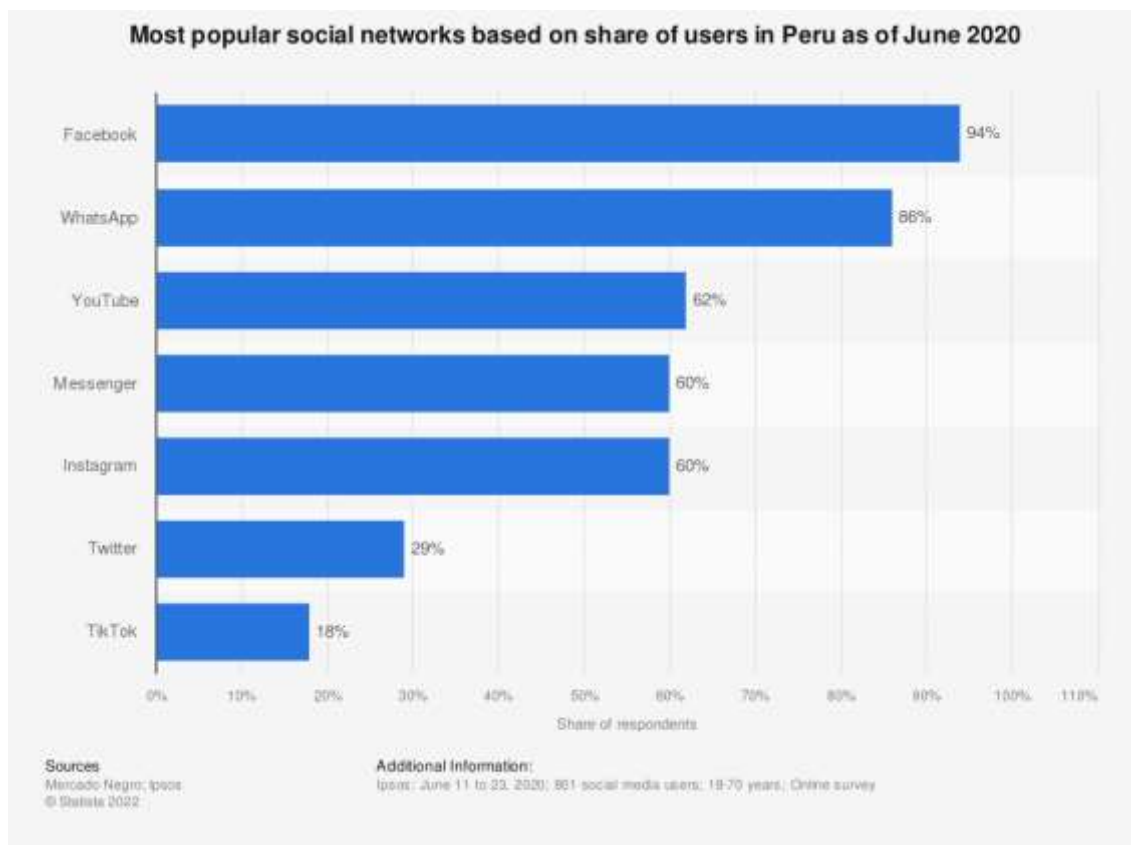


*Nota:* Adaptado de Somos sociales, Hootsuite y DataReportal. (2021). Statista . <https://www-statista-com.sabidi.urv.cat/statistics/454805/latam-social-media-reach-country/>

Como se observa en la Figura 4 según los usuarios peruanos registrados en las diferentes redes sociales, encontramos que la red social Facebook es la más popular con un 94% seguida por WhatsApp que se cataloga como la segunda red social más utilizada con un 86%. Alrededor de un 60% de usuarios se encuentran registrados en

las redes sociales de YouTube, Messenger e Instagram, mientras que TikTok, un servicio de red social para compartir videos representa un 18% de usuarios.

**Figura 4:** Redes sociales más populares según la proporción de usuarios en Perú a junio de 2020



*Nota:* Adaptado por Mercado Negro. (2020). Statista. <https://www-statista-com.sabidi.urv.cat/statistics/754502/peru-penetration-social-networks/>

#### **2.4. Repsol en Perú**

Según lo detallado en su página web oficial <https://www.repsol.pe/es/index.cshtml>, la empresa Repsol inició sus actividades en Perú en 1995, desarrollando actividades de exploración petrolera en la región de la selva amazónica, refinación de petróleo en la refinería La Pampilla y distribución y comercialización de combustibles a través de una red de estaciones de servicios Repsol, clientes industriales y minería.

**Exploración Petrolera:** Dentro de su labor exploratoria Repsol Perú posee derechos mineros sobre cuatro bloques: uno de exploración, con una superficie neta de 13.185 km<sup>2</sup>, y tres de producción/desarrollo, con un área neta de 202 km<sup>2</sup>.

**Refinería la Pampilla:** Desde 1996, Repsol Perú realiza sus actividades de refinación a través de la refinería La Pampilla, ubicada en el Callao.

**Estaciones de Servicio:** Repsol cuenta con más de 600 estaciones de servicio a través de su propia red y redes afiliadas. Asimismo, comercializan los Lubricantes Repsol.

**Lubricantes:** Cuenta con una amplia gama de productos para el sector automotriz, industrial, marino, grasas, motos y náutica que se distribuyen en las distintas regiones del país.

**Asfaltos:** Repsol ofrece cementos asfálticos, asfaltos líquidos y emulsiones asfálticas, elaborados en Refinería La Pampilla.

**Combustibles para negocios y empresas:** combustibles líquidos para la industria especializada como la minería,

**Aviación:** Repsol ofrece combustibles de aviación en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, en el Callao.

En su página web existe un apartado denominado “La Pampilla” que dirige hacia <https://compromisorepsol.pe>, que cuenta con toda la información concerniente al derrame de petróleo en el que se vieron involucrados. Se muestra una línea de tiempo desde el inicio del desastre donde detallan cada actividad realizada por parte de la empresa, comunican su plan de acción, cuentan con una galería de fotos que acreditan las labores que vienen realizando y tienen un apartado donde están todos los comunicados oficiales dados por la empresa.

## **2.5. Conclusiones Marco Teórico**

Después de realizar una revisión a la literatura, podemos inferir cómo es que la tecnología permite que las empresas y sus grupos de interés pueden estar más conectados, ya que a menudo parecía ser unidireccional. Los consumidores hoy en día pueden lograr que la empresa conozca cuál es su opinión en cuanto al producto y/o servicio que ofrece, estos comentarios públicos pueden sugerir un cambio en la empresa, asimismo esta opinión es compartida públicamente por lo que puede servir de referencia para otros consumidores.

Dentro de la agenda social encontramos muchos temas vinculados a la responsabilidad social corporativa, los consumidores se encuentran más susceptibles en lo concerniente al medio ambiente, trabajo justo y bienestar social, se ven más involucrados en lograr generar cambios positivos que están dispuestos a ser ellos mismos los que exijan a las empresas cumplan con los estándares o ser los que las juzguen y castiguen a las empresas que faltan a ello.

Las campañas de ciberactivismo y boicot tienen un objetivo y es mediante sus acciones que buscan motivar cambios en las organizaciones, son catalogados como instrumentos de acción colectiva. Pueden usar como recurso varias herramientas como son las redes sociales que gracias al avance de la tecnología permite realizar estas campañas de manera descentralizada.

Varios autores califican el ciberactivismo dentro de dos modelos básicos la fase deliberativa es decir se convoca a que los demás se sumen a la causa, la segunda es generar un debate social con la posibilidad de que culmine en una movilización y hacen mención que se rompe la división entre ciberactivistas y movilizados, por otro lado tenemos otras teorías en las cuales los autores indican que el ciberactivismo no solo implica una participación activa en las redes sociales, sino que implica acción, una movilización offline ya que caso contrario se podría utilizar una definición reduccionista denominada clicktivismo, considerando que esta práctica no conduce por sí misma a cambios sociales.

Dentro del boicot vemos como diferentes autores consideran si este afecta o no a las ventas, precio de acciones y/o reputación de las empresas. Algunos lo relacionan al tiempo en que se lleva a cabo, si no es a largo plazo no existe una disminución significativa en las ventas ya que consideran que no se mantiene en la mente del consumidor. Otros mencionan que puede afectar al precio de las acciones. Por otro lado están las organizaciones que priorizan la imagen de su marca y ceden a realizar cambios por mantener una buena reputación.

### **3. Metodología y Trabajo de Campo**

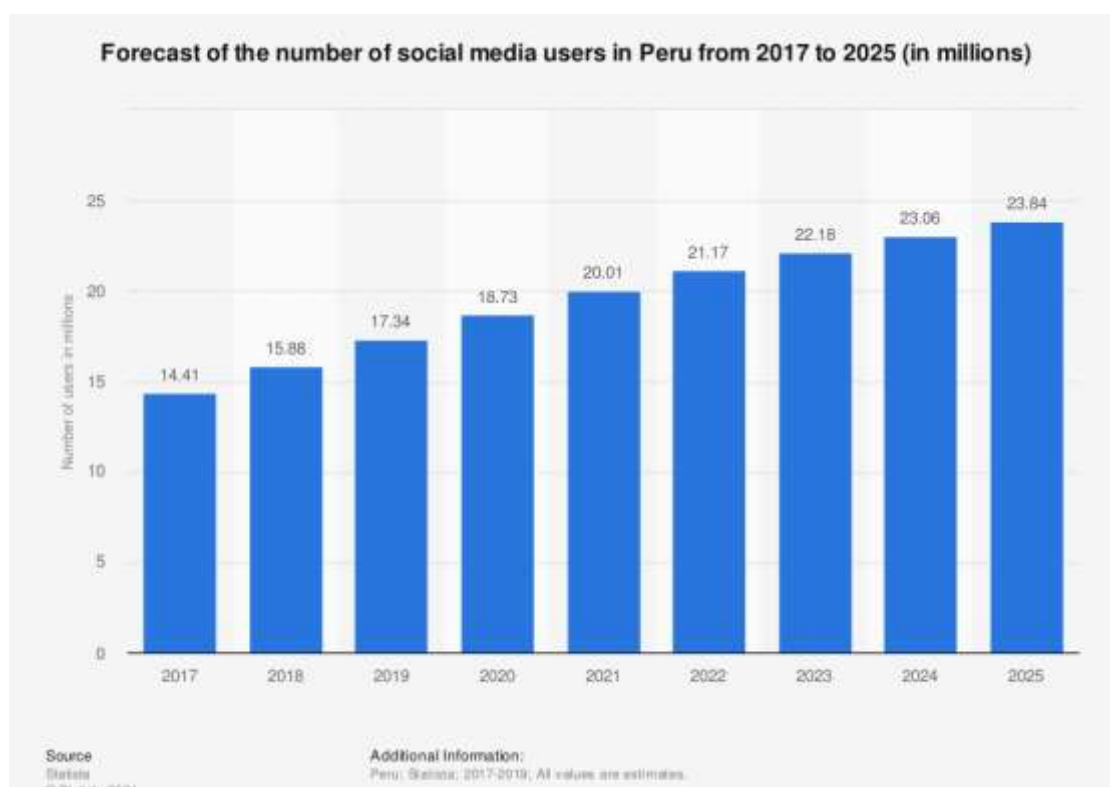
Para llevar a cabo este análisis se procedió a realizar una indagación documental que nos permitió tener bases teóricas sobre los temas a tratar. Se eligió como metodología de investigación el método cuantitativo que se realizará por medio de una encuesta y cualitativo interpretativo aplicando el método netnográfico.

#### **3.1. La Encuesta**

La encuesta según López-Roldán y Fachelli (2015) tiene como finalidad obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida, a través de este método se seleccionó como herramienta el cuestionario que nos ayudó a “recoger la información de los entrevistados a partir de la formulación de unas mismas preguntas, intentando garantizar una misma situación psicológica estandarizada en la formulación de las preguntas y asegurar después la comparabilidad de las respuestas”. (Capítulo 3, p.17).

Gracias a esta herramienta se puede conocer cuáles son las opiniones, perspectivas, conductas, expectativas, etc. de la muestra analizada, nos ayuda a hacer cuantificables y representativas las preguntas para sustentar los objetivos de esta investigación. En el caso de estudios con poblaciones grandes, tomando un nivel de confianza del 95%, una varianza de la población de 0.25 y admitiendo un margen de error de 5%, nos da como resultado una muestra de 384 personas (Valencia, 2011) que es representativa para la población que como se aprecia en la Figura 5 son 21.17 millones de usuarios de redes sociales en Perú.

**Figura 5:** Pronóstico del número de usuarios de redes sociales en Perú de 2017 a 2025



*Nota:* Adaptado de Statista. (2021). <https://www-statista-com.sabidi.urv.cat/forecasts/1143957/social-media-users-in-peru>.

El cuestionario se realizó en la página Google Forms y fue distribuido a través de las redes sociales, al realizar el cuestionario en línea nos dio la oportunidad de llegar a una muestra variada de manera rápida y efectiva. El internet se ha convertido en una herramienta muy importante para la investigación, es un instrumento válido de recogida de información primaria, ofreciéndonos como ventajas el lograr un número de respuestas alto en poco tiempo, de manera económica y sin límite geográfico. (Merino et al., 2010).

A continuación, analizaremos las preguntas de cuestionario realizado (Anexo1). Al inicio del cuestionario se da una breve presentación y explicación del porque se realiza este cuestionario, dando a conocer el tema del presente trabajo. Se considero dos preguntas demográficas sexo y edad, posteriormente a través de una escala se desea conocer con qué frecuencia la población utiliza las redes sociales como forma de protesta/desahogo para incentivar cambios en las organizaciones. Por otro lado, se les plantea si se encontraran en la situación de tener que dar una opinión en contra de un producto, servicio u organización para promover un cambio lo realizaría por medio de las redes sociales o usaría otra alternativa para hacerlo, estas preguntas nos ayudaran a conocer si los consumidores participan o participarían en campañas de ciberactivismo y boicot relacionados a este u otros temas.

Introduciendo el tema de investigación resaltando las múltiples publicaciones donde se exige a la empresa Repsol que se haga cargo de los daños y consecuencias ocasionados por el vertido de petróleo se consulta a los consumidores si realizaron alguna publicación, comentario o compartieron publicaciones de otras personas en sus redes sociales y en que red social lo realizaban, y así determinar el porcentaje que participó en estas campañas y conocer cuál fue la red social más usada en este caso.

Se les planteó si consideran que estas campañas influenciaron en sus decisiones de compra y optaron por dejar de consumir productos y/o servicios de Repsol. Si la respuesta era positiva se les consultaba si incentivaron también a otras personas a realizarlo, asimismo conocer si estas personas eran de su grupo cercano o lo hacían de manera pública. Dentro de la revisión de la literatura se observó que algunos autores indicaban que, si se producía un descenso en las ventas, por el contrario otros aseguraban que no ocurría dicho descenso. A través de estas preguntas se pretende saber si estas campañas lograron incentivar a los consumidores a dejar de consumir productos o servicios de Repsol, asimismo nos ayudara a conocer no solo que porcentaje de consumidores fueron influenciados, si no que porcentaje de estos participo en las campañas de boicot.

Según la literatura las campañas de ciberactivismo muchas veces nacen y terminan en el mundo virtual, otros aseguran que dependiendo de la situación se realizan grandes movilizaciones. A través de la siguiente pregunta ¿Asistió de manera presencial a una de estas movilizaciones? conoceremos si en este caso un porcentaje considerable de los consumidores se movilizó no solo de manera online si no también fuera de esta.

Por último, conocer si los consumidores peruanos creen que estas campañas ejercieron presión en la empresa para que tomen acciones y si realmente consideran que Repsol logro cambios positivos al verse envuelta en estas campañas. Muchas organizaciones luchan por mantener una buena reputación de sus marcas por lo que se ven expuestas a ceder ante este tipo de campañas, pero el trabajo y las acciones que estas realizan ¿Realmente es percibido por los consumidores?

### **3.2. Netnografía**

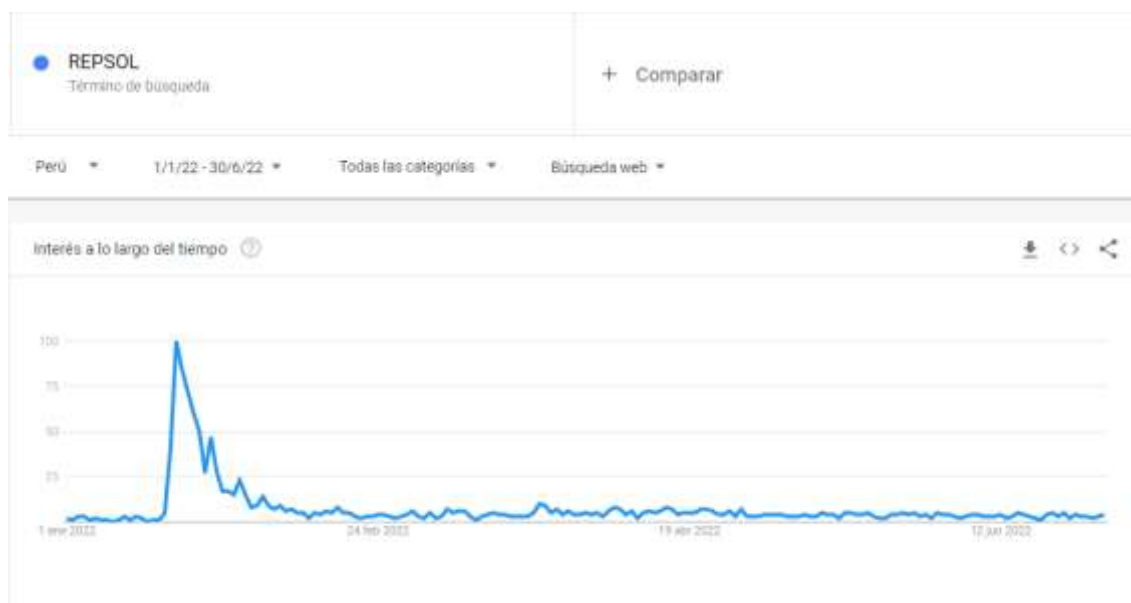
Este método, como define Del Fresno (2011), permite esclarecer y comprender la realidad social que se presenta en el ciberespacio, donde se da la sociabilidad y generación de vínculos en torno al problema de investigación. Para el investigador esto supone un apoyo ya que estas comunidades online no imponen restricciones de acceso geográfico y no será necesario el desplazamiento a diferentes lugares para estar presente en el campo. La netnografía “se presenta como una línea de investigación idónea para ampliar el conocimiento de la diversidad del comportamiento y sociabilidad humana” (p.83).

Se aplica en dos fases: Recogida de datos: se buscan todos aquellos foros y grupos de noticias que tengan relación con el tema, se descartan todo aquello que no cuente con un numero relevante de usuarios o si presentan un nivel de actividad muy bajo. Interpretación humana: se leen los comentarios y se clasifican según una lista establecida de opciones, por ejemplo, “El producto X tiene un precio elevado” o “El producto Y dejo de funcionar a los dos meses” dándole las calificaciones como “Precio elevado” o “Mala calidad”, respectivamente. (Turpo, 2008, p.85).

#### **3.2.1. Universo y Muestra de la Netnografía**

Para determinar nuestra muestra se revisó las publicaciones realizadas desde el 15 de enero día en que se produjo el derrame de petróleo hasta el 2 de febrero, estas fechas fueron determinadas según se muestra en la Figura 6 donde la página Google Trends nos muestra la tendencia en un intervalo de tiempo en la que se buscó y nombró a la empresa Repsol vía online en Perú, tomándose de referencia las fechas en la cual la curva de búsquedas ascendiente (15 enero de 2022) y desciende (12 febrero 2022).

**Figura 6:** *Interés de búsqueda a lo largo del tiempo.*



**Nota:** “Los números reflejan el interés de búsqueda en relación con el valor máximo de un gráfico en una región y un periodo determinados. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término.” Adaptado de Google Trends, s.f, <https://trends.google.es/trends/explore?date=2022-01-01%202022-06-30&geo=PE&q=REPSOL>.

Se escogió la red social Facebook para analizar las publicaciones y comentarios, como vimos en la Figura 4 es la red social con mayor número de usuarios en el Perú. Posteriormente se seleccionará los usuarios de Facebook que cuentan con una cantidad considerable de publicaciones sobre el tema tratado en el presente trabajo, garantizando que sean cuentas que están activas y cuenten con un numero relevante de seguidores. Para ello se utilizará los registros según Anexo 02.

Una vez determinadas cuáles serán las cuentas de los usuarios, se verificará qué publicación realizada en Facebook cuenta con mayor número de interacciones, comentarios y veces compartido, para ello se utilizará la hoja de registro según Anexo 3. Posteriormente se analizará los comentarios de las publicaciones, verificando que los comentarios son válidos y categorizándolos en un registro (Ver Anexo 4), lo cual nos ayudará a conocer el comportamiento del consumidor ante las campañas de ciberactivismo y boicot.

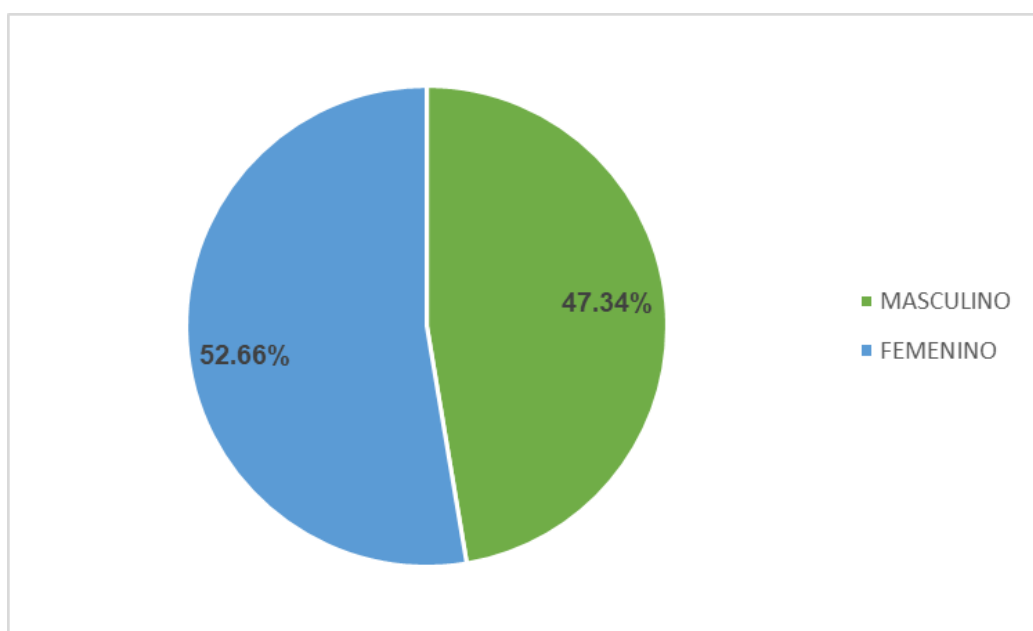
#### 4. Análisis y resultados

##### 4.1. Encuesta

Por medio de la aplicación Google Forms se logró obtener un total de 414 respuestas del cuestionario difundido por las redes sociales.

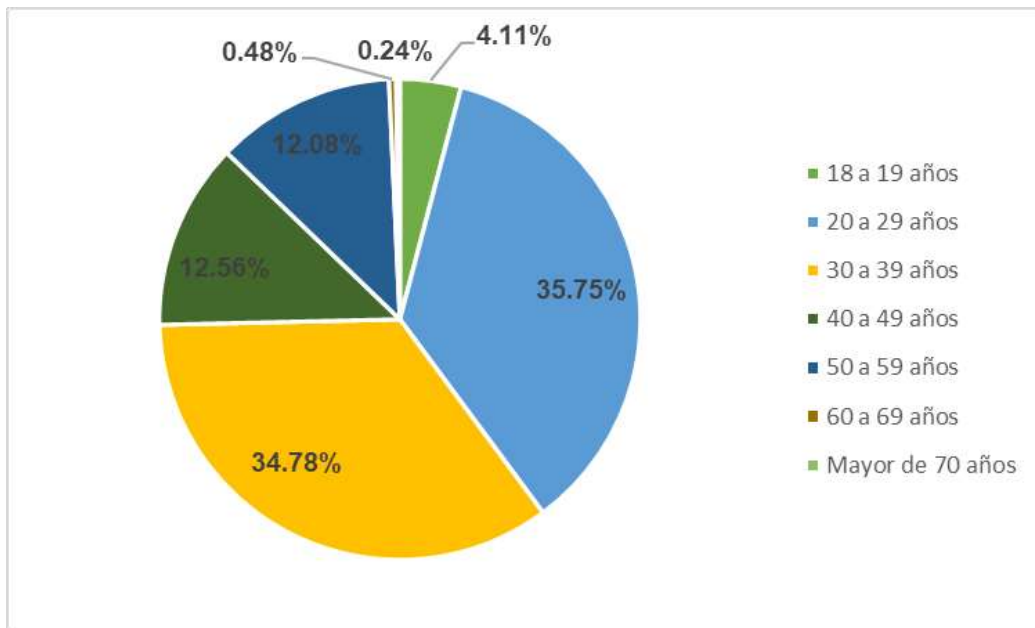
Como se observa en la Figura 7 el 52.7% de nuestra muestra fue de género femenino. El porcentaje del género masculino fue de 47,3%.

**Figura 7: Sexo**



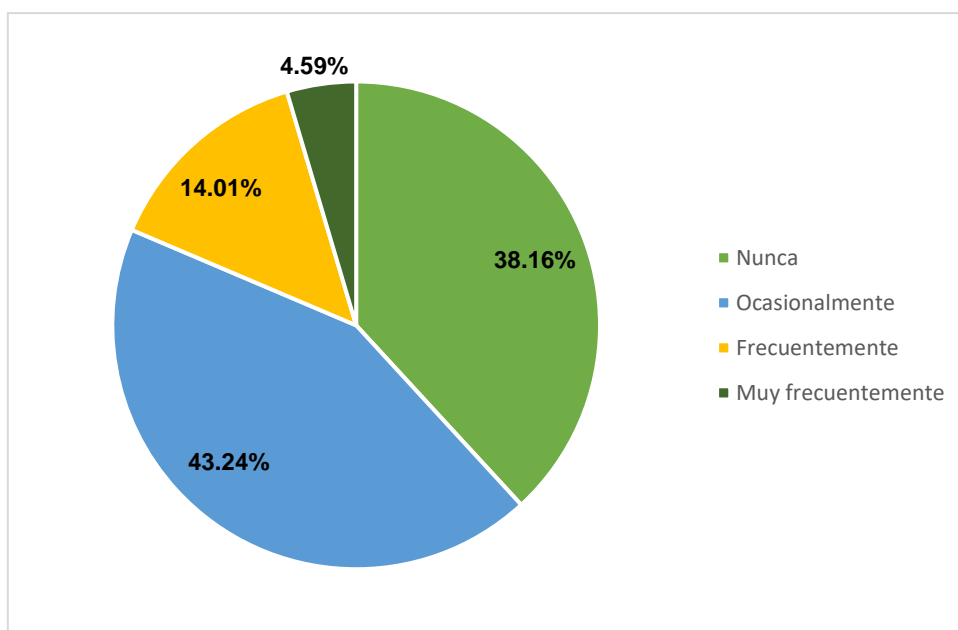
El rango de edades como vemos en la Figura 8 representa con un 35.75% de personas entre los 20 a 29 años, con un 34.78% entre 30 y 39 años, 12.56% tenemos a personas entre los 40 a 49 años, seguido de un 12.08% que corresponden al rango de 50 a 59 años, 4.11% de la muestra se encuentra entre los 18 a 19 años, representando a un 0.48% el rango de 60 a 69 y mayores de 70 años con un 0.24%.

**Figura 8:** *Rango de edad*



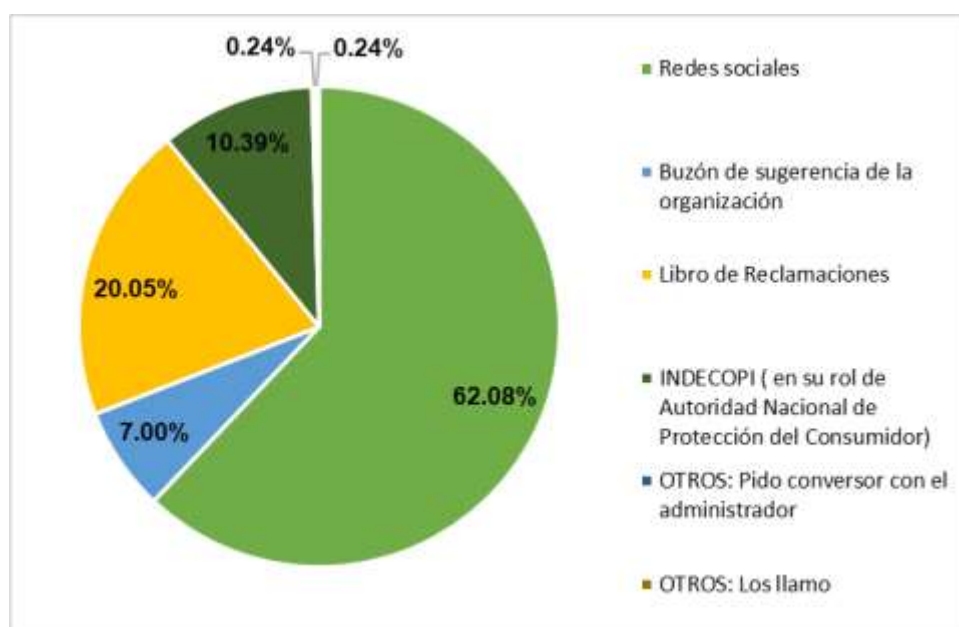
Una vez terminadas nuestras preguntas demográficas, se planteó la siguiente pregunta ¿Utiliza con frecuencia las redes sociales como forma de protesta/desahogo para incentivar cambios en alguna organización?, como vemos en la Figura 9 un 43.24% indica que ocasionalmente las utiliza, un 38.16% indica que nunca, asimismo, tenemos un 14.01% que frecuentemente utiliza las redes sociales para incentivar el cambio y un 4.59% indica que muy frecuentemente.

**Figura 9:** *Frecuencia de publicación en redes como forma de protesta/desahogo*



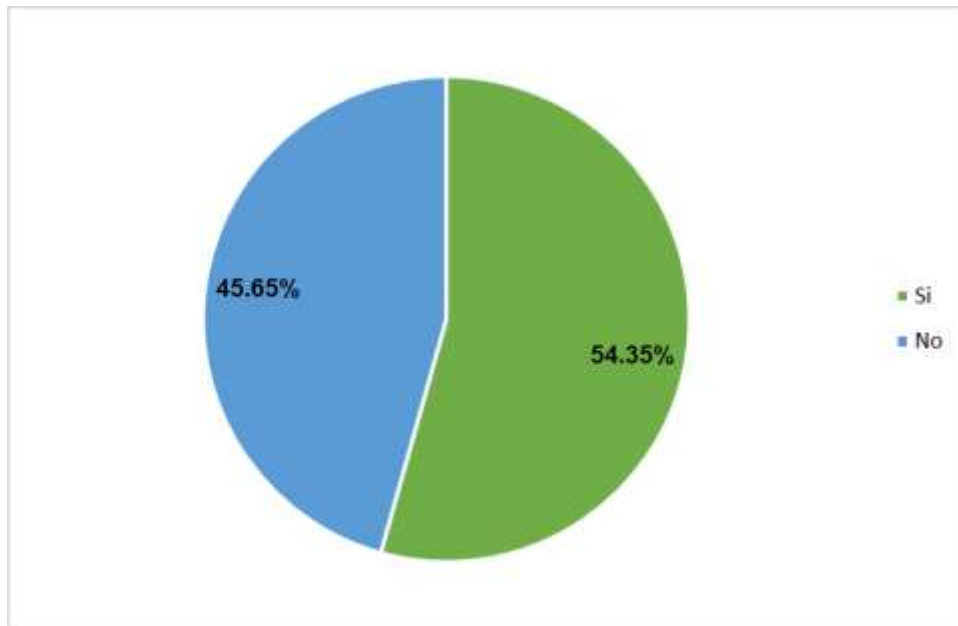
Como respuesta a la siguiente pregunta: Si tuviera que elegir un medio para dar su opinión en contra de un producto, servicio, marca u organización para promover un cambio lo realizaría por medio de: vemos en la Figura 10 que 62.08% decide hacerlo por medio de las redes sociales, un 20.05% prefiere solicitar el libro de reclamaciones de la organización, con 10.39% prefieren acudir a un ente regulador que en el caso de Perú es INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual), con un 7% indican que optarían por dejarlo en el buzón de sugerencias de la organización y en una misma proporción con un 0.24% indicaron que optarían por conversar con el administrador o directamente llamarían a la organización.

**Figura 10:** Medio para dar opinión en contra



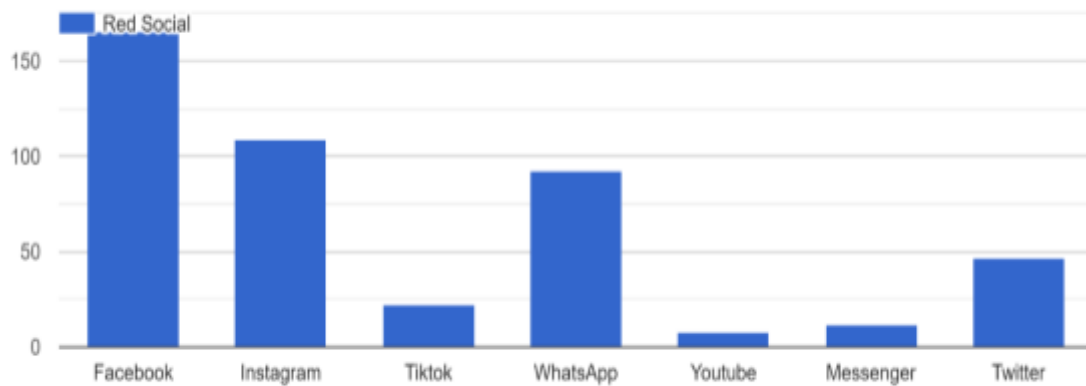
Para conocer si fueron parte de las campañas de ciberactivismo y boicot a Repsol se les planteo la siguiente pregunta: “A través de las redes sociales se realizaron muchas publicaciones responsabilizando y exigiendo a Repsol que se haga cargo de los daños y consecuencias ocasionados por el vertido de petróleo. ¿Realizó alguna publicación, comentario o compartió la publicación de otras personas en sus redes sociales?” Como obsérvanos en la Figura 11 un 54.35% indico que si frente a un 45.65% que indico que no.

**Figura 11:** *Realizó alguna publicación, comentario o compartió la publicación de otras personas en sus redes sociales*



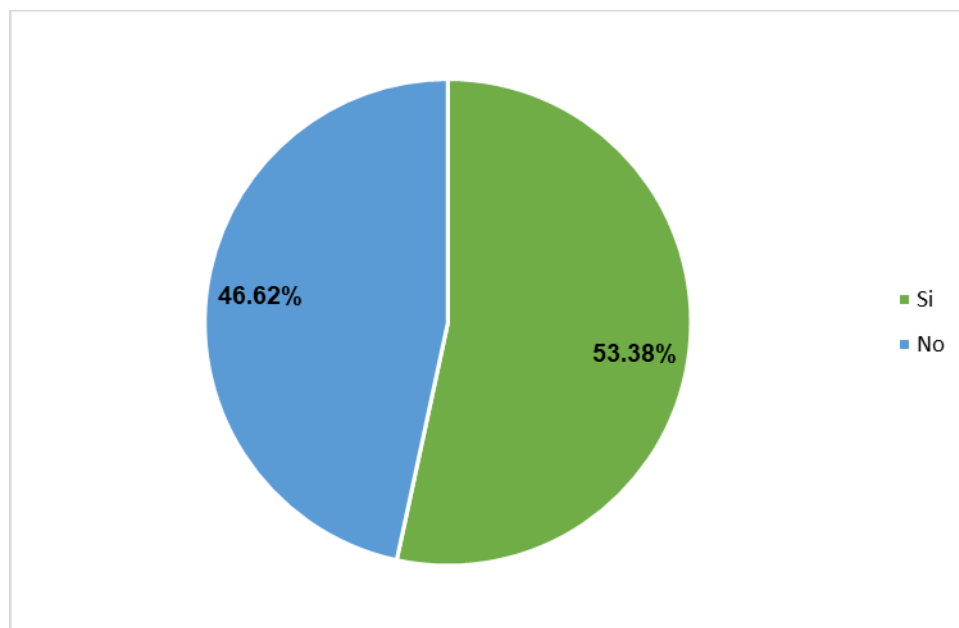
Dado que un 54.35% indicó que realizó alguna publicación, comentario o compartió la publicación de otras personas en las redes sociales, se les consultó solo a este grupo en qué redes sociales realizaron la interacción. Se les otorgó la opción de que marquen más de una opción si fuera el caso. Como podemos ver en la Figura 12 las redes sociales donde la muestra interactuó más sobre el tema fueron Facebook, Instagram y WhatsApp.

**Figura 12:** *Red social en la que realizó el comentario y/o publicación*



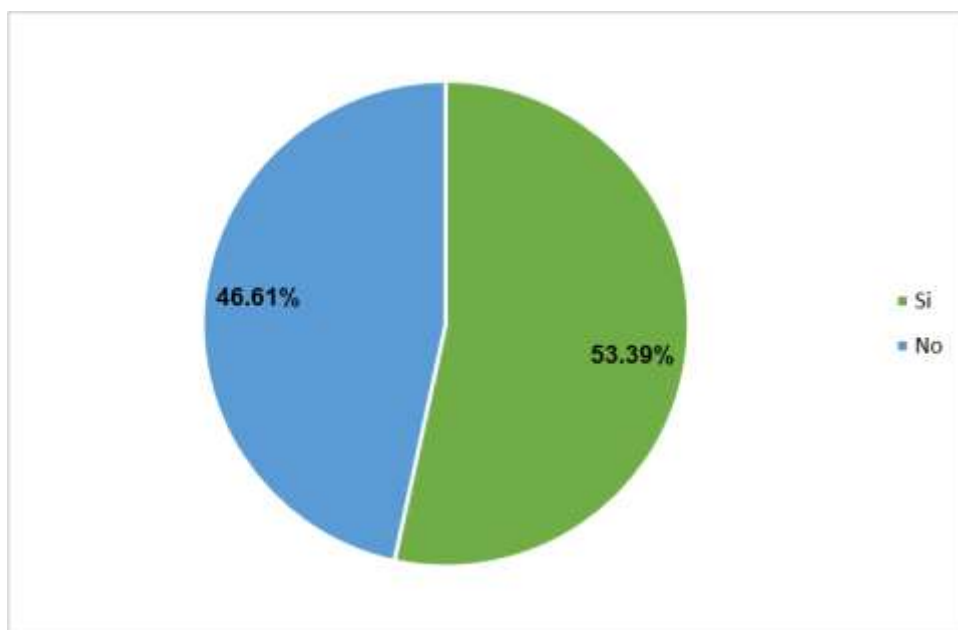
Para la pregunta “Campañas de boicot en las redes sociales incentivaban a no comprar productos y/o servicios de la empresa Repsol. ¿Considera que estas publicaciones influenciaron en su decisión de compra y optó por dejar de consumir productos y/o servicio de Repsol?” como se muestra en la Figura 13 un 53.38% indicaron que si fueron influenciados frente a un 46.62% que indicaron que no.

**Figura 13:** *Influenciaron en su decisión de compra*



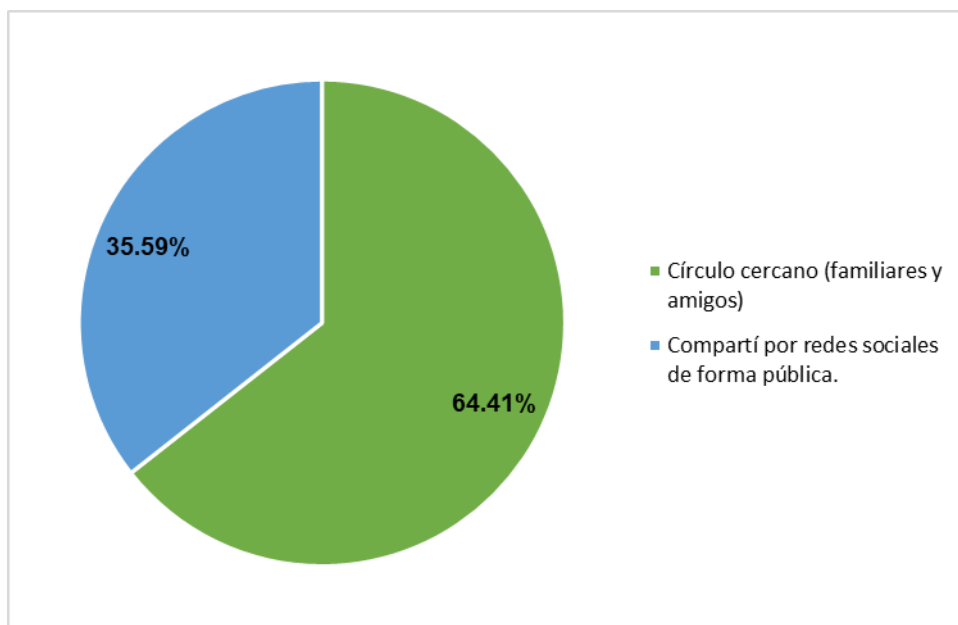
A este grupo de personas que indicaron que si fueron influenciados en su decisión de compra se les consulto si ellos incentivaron a otras personas a que opten por la misma decisión de no comprar producto o servicios de Repsol, como se ve en la Figura 14 un 53.38% indicaron que sí y un 46.62% indico que no, podemos inferir que poco más de la mitad no solo fue influenciado si no que participo en las campañas de boicot.

**Figura 14:** *Incentivó a otras personas*



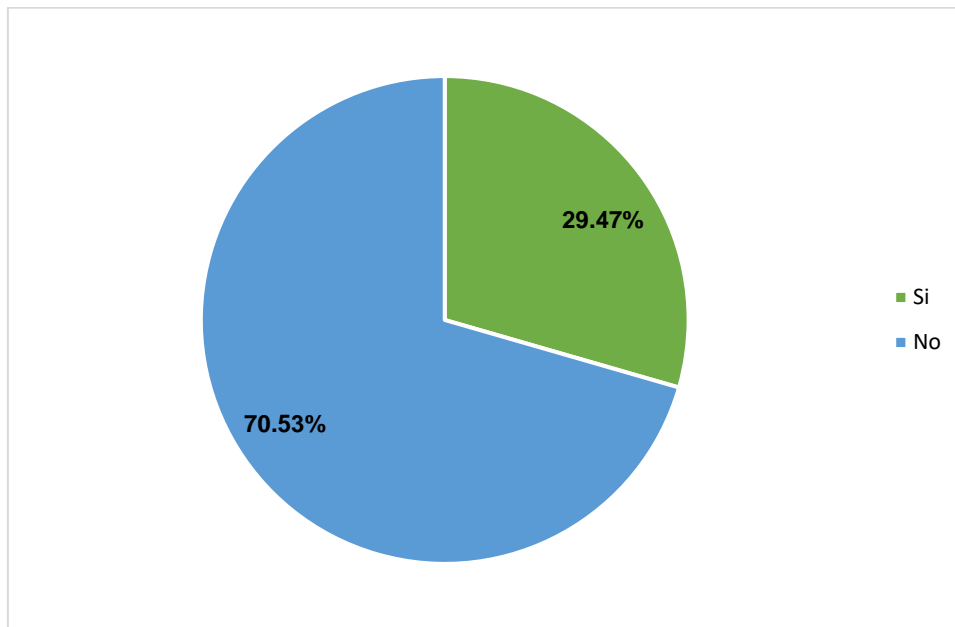
A este 53.38% se les consultó a que personas incentivaron, indicando que un 64.41% incentivó a su círculo cercano como familiares y amigos y un 35.59% lo compartió por redes sociales de forma pública como podemos observar en la Figura 15.

**Figura 15:** *A qué grupo de personas incentivó*



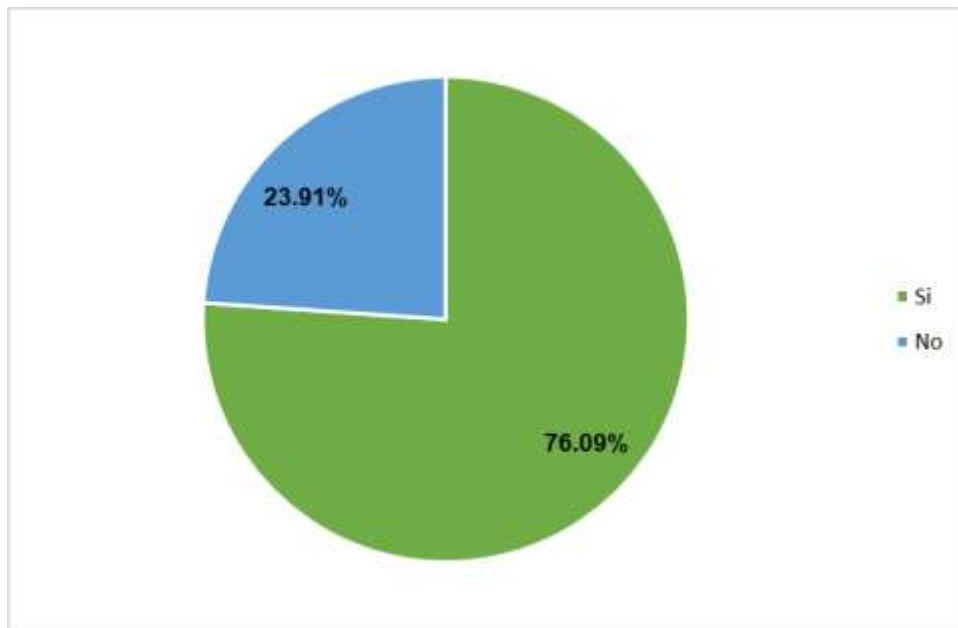
A continuación, al total de la muestra se les consulto si participaron de las movilizaciones que se convocaban a través de las redes sociales, como se observa en la Figura 16 un 70.53% indico que no y un 29.47% afirmo haber participado.

**Figura 16:** *Asistió a movilizaciones de manera presencial*



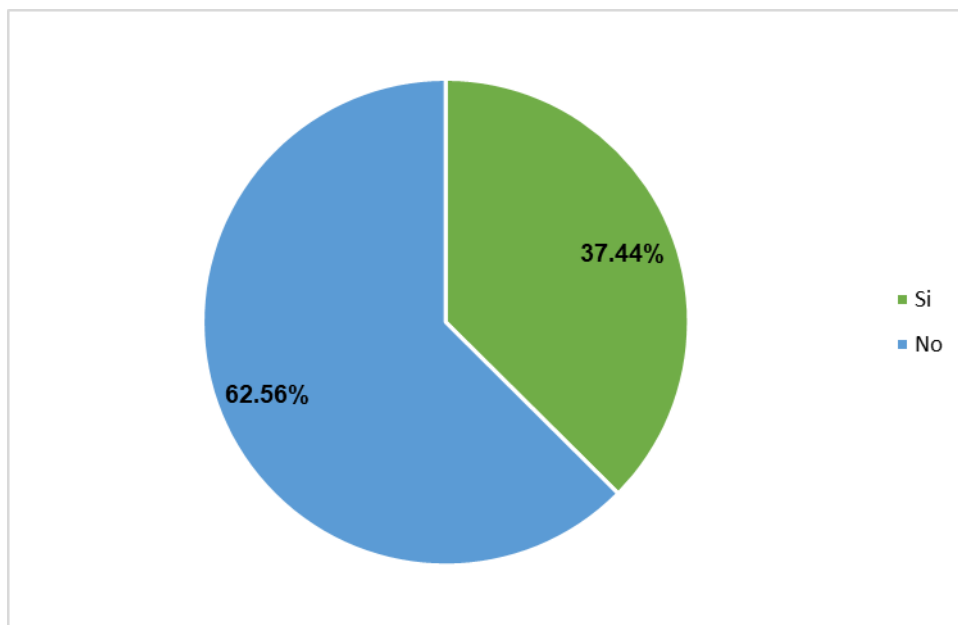
Frente a la pregunta “¿Considera que todas estas campañas y publicaciones a través de las redes sociales ejercieron presión en la empresa Repsol?”, como muestra en la Figura 17 un 76.09% indico que si frente a un 23.91% que considero que no ejercieron presión.

**Figura 17:** Las campañas ejercieron presión a la organización



Para finalizar se planteó la siguiente pregunta “¿Considera que por medio de las campañas de ciberactivismo y boicot en las redes sociales se lograron cambios positivos en el actuar de la empresa Repsol frente al desastre?”, como se indica en la Figura 18, 62.56% considera que no y un 37.44% indica que sí.

**Figura 18:** Las campañas lograron cambios positivos en la organización



#### **4.2. Netnografía**

Luego de analizar las publicaciones de la red social Facebook, como se muestra en la Tabla 4 se seleccionaron 6 cuentas bases que cumplían con los requisitos explicados en el capítulo anterior, obteniendo datos de la cuenta de usuario de un medio de radio difusión (RPP), un periódico representativo del país (Diario el Comercio), un personaje público que es médico veterinario (Pancho Cavero), la cuenta de un partido político (Perú Libre), una congresista (Sigrid Bazan) y una organización comunitaria sin fines de lucro (Oceana Perú).

Se determino la cantidad de publicaciones realizadas en sus cuentas de Facebook sobre lo acontecido con la empresa Repsol en el periodo de 15 de enero del 2022 hasta 12 de febrero 2022 y el número de usuarios a la fecha de fin de recolección de datos siendo esta el 18 de julio del 2022. Posteriormente como se puede observar en la Tabla 5 se seleccionó la publicación con mayor número de comentarios, interacciones y veces compartidas de cada usuario, detallando la descripción que este realizó.

Podemos ver que las publicaciones de las cuentas de medios de comunicación RPP y Diario el Comercio son noticias que ellos mismos redactaron para dar a conocer los hechos, por lo cual se descartan para la siguiente fase ya que no corresponden ni se pueden categorizar como campañas de boicot o ciberactivismo. En la publicación de Pancho Cavero se muestra su indignación, compartiendo una noticia de la página “exitosa noticias” y asegura que la información que la empresa Repsol proporciono sería falsa, culminando con la tendencia “#repsolhaztecargo”, a través de las interacciones podemos observar que 2000 personas apoyan su publicación mientras que 2400 personas la compartieron. Asimismo, Oceana Perú realiza una publicación expresando su indignación con la frase “¡Son 25,000 galones! Suficiente para llenar el tanque de 25,000 automóviles.”, etiquetando a la OEFA Perú (Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental) y a la empresa Repsol solicitando a través de la tendencia “#RepsolHazteCargo” que la empresa asuma su responsabilidad, esta publicación cuenta con 4000 interacciones y 1400 personas la compartieron.

El partido Político Perú Libre realizó una publicación convocando a una marcha, con el fin de solicitar que el contrato que tiene la empresa con el gobierno sea renegociado para lograr que la empresa Repsol se retire de Perú y cesen sus actividades en el país, se puede observar que 1500 personas compartieron esta convocatoria y logro 4000 interacciones. La congresista Sigrid Bazan muestra su indignación ante los hechos y pide que se le aplique una máxima sanción a Repsol, su publicación cuenta con 4800 interacciones y 1200 personas la compartieron.

Una vez fijadas las publicaciones destacadas de cada usuario se procedió a analizar los comentarios con los que cuenta cada publicación, como podemos ver en la Tabla 6 fueron categorizados según la intención de los usuarios de Facebook, asimismo solo se consideraron los comentarios válidos. A continuación, se detallará unos ejemplos de comentarios válidos y no válidos, así como la codificación asignada según el Anexo4 a cada uno de ellos para la realización del estudio:

Ejemplo de comentarios validos:

***“Si nadie va con sus autos a los grifos Repsol... Vas a ver cómo van a querer arreglar las cosas como debieron desde el inicio”***

***“No compremos gasolina ni gas en grifos Repsol. Hagámosle pagar el perjuicio ecológico, social, y económico que han hecho en el litoral peruano, hasta que remedien y compensen el daño causado.”***

En estos casos observamos que se incentiva a no consumir productos de Repsol haciendo mención de la categoría 7 (Boicot).

***“Todos a la Marcha para que se Anule el Contrato con Repsol”***

En el comentario incentiva a realizar una marcha contra Repsol haciendo mención de la categoría 5 (Activismo).

***“Gracias por informar Sigrid y que sancionen a esta empresa”***

***“Realmente una desgracia sanción a Repsol”***

Solicitan que la empresa sea sancionada haciendo mención a la categoría 9 (Sanción).

Ejemplo de comentarios no validos:

Encontramos comentarios que por su irrelevancia y/o por falta de opinión haga mención de una categoría se descartan, no siendo utilizados para el objeto del estudio:

***“Y no se preguntan porque será el derrame de petróleo...”***

***“Se chocó con una boya el buque”***

***“Dios mioooooo, es eso verdad?”***


En estos casos los usuarios emiten un comentario que no tiene relevancia para el estudio, ya que no nos indica cuál es su postura y/u opinión sobre el tema por lo que no se puede determinar una categoría.

En total se obtuvo 398 comentarios validos los cuales fueron categorizados como se muestra en la Tabla 6, según los resultados podemos observar que los consumidores en un 39% solicitan que se le aplique una sanción a la empresa Repsol por los daños y consecuencias que viene causando el vertido de petróleo, en un 20% incentivan a que se realicen marchas y movilizaciones en contra de la empresa fomentando el activismo. Asimismo, en un 15% los consumidores piden que se renegocie el contrato que se tiene con la empresa para que cese sus labores y se retire del país. Un 7% etiquetan a otros usuarios de Facebook para que puedan ver la publicación realizada, 6% exige que la empresa se haga cargo de lo sucedido ya que consideran que no viene realizando las labores necesarias para resarcir los daño, con un 5% los consumidores incentivan a que se deje de consumir productos de Repsol impulsando así el boicot a la empresa, en la misma proporción realizan comentarios con adjetivos calificativos de desprecio y condena hacia Repsol. En un 2% comparten imágenes del logo de la empresa editado con manchas de petróleo, en otras imágenes se añaden animales marinos como aves que están manchados con el petróleo. También encontramos un 2% que no están de acuerdo con las publicaciones realizadas y finalmente un 1% a través de sus comentarios incentivan a que se comparta la publicación. Se considera que todas las categorías son relevantes en el estudio ya que forman parte del ciberactivismo que se realizó a la empresa Repsol durante las fechas determinadas anteriormente.

**Tabla 4:** Cuentas de Facebook base seleccionadas

<b>NOMBRE DE LA CUENTA</b>	<b>ENLACE DE LA CUENTA</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LA CUENTA</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>CANTIDAD DE SEGUIDORES</b>	<b>NUMERO PUBLICACIONES DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>
RPP	<a href="https://www.facebook.com/rppnoticias">https://www.facebook.com/rppnoticias</a>	Noticias del Perú y el mundo actualizadas minuto a minuto. Lo mejor de la actualidad nacional e internacional, el deporte y el entretenimiento.	Empresa productora de medios y radiodifusión.	6,752,162	25
Diario El Comercio (Perú)	<a href="https://www.facebook.com/elcomercio.pe">https://www.facebook.com/elcomercio.pe</a>	El Comercio te informa a través de este espacio lo que sucede en el Perú y el Mundo.	Periódico · Medio de comunicación/noticias. Sitio web de noticias y medios de comunicación	5,541,933	28
Pancho Cavero	<a href="https://www.facebook.com/PanchoCaveroOficial">https://www.facebook.com/PanchoCaveroOficial</a>	Médico Veterinario / Agente de Cambio / Comunicador.	Veterinario	596,000	5
Perú Libre	<a href="https://www.facebook.com/PeruLibreCEN">https://www.facebook.com/PeruLibreCEN</a>	Página Oficial del Partido Político Nacional Perú Libre.	Organización política	420,000	17
Sigrid Bazan	<a href="https://www.facebook.com/sigridbazan/about">https://www.facebook.com/sigridbazan/about</a>	Congresista de la República 2021-2026. Bancada @JuntosporPeru. Mujer de izquierda.	Político	404,000	7
Oceana Perú	<a href="https://www.facebook.com/OceanaPeru">https://www.facebook.com/OceanaPeru</a>	Oceana es la mayor organización internacional dedicada exclusivamente a proteger los océanos del mundo.	Organización sin fines de lucro · Organización comunitaria · Servicio público y gubernamental	67,126	35

**Tabla 5: Publicación destacada por cuenta**

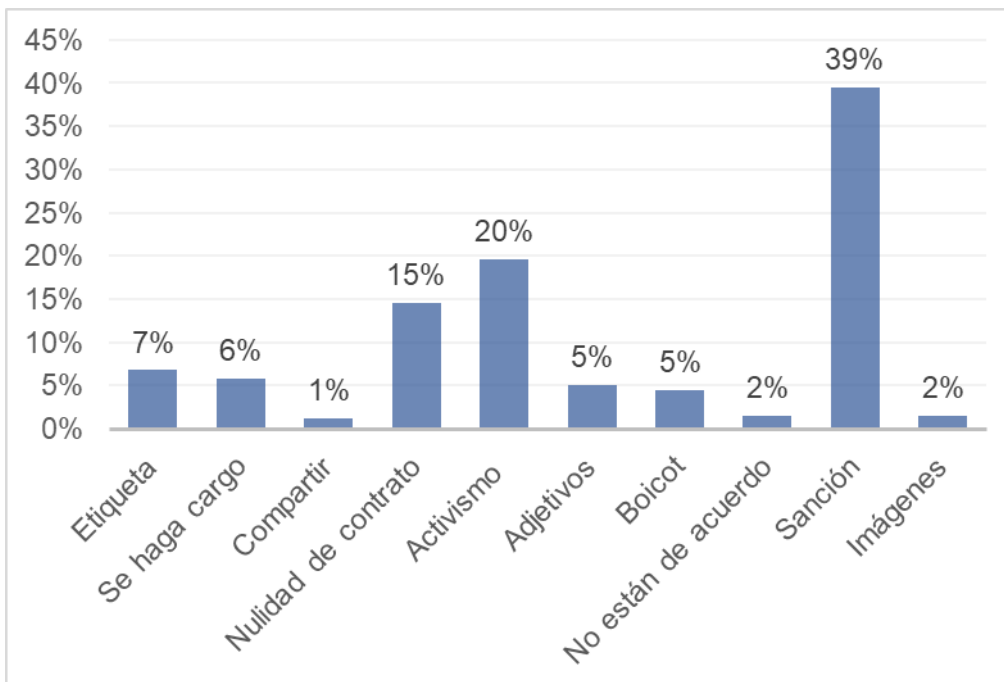
NOMBRE DE LA CUENTA	DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	NUMERO DE INTERACCIONES	NUMERO DE COMENTARIOS	NUMERO DE VECES COMPARTIDO
RPP	<p>Repsol sobre derrame de petróleo: "Procedimos con la descarga tras verificar que no había alerta de tsunami"                      Suscríbete a nuestro canal de #RPPxYouTube</p>	19/01/2022	7,500	2,100	2,700
Diario El Comercio (Perú)	<p> La empresa señaló que este acontecimiento no ha afectado la continuidad de sus operaciones ni la capacidad de atención al mercado. ¿Tiene abierto algún proceso judicial, arbitral o administrativo por lo ocurrido? 😞 Esto fue lo que informó.</p>	21/01/2022	7,200	1,100	1,800
Pancho Cavero	<p>Versión de Repsol sería falsa.                      Velerista Alec Hughes desmiente versión de Repsol: "No hubo oleaje alto, es frustrante que mientan, el mar estaba totalmente plano".                      Ese día era la regata de Veleros Oceánicos en Ancón, que se retrasó por falta de viento.                      "Nosotros hemos estado sin viento desde las 2 p.m., hemos tenido al buque en ese momento, el único que había, era el del buque de la descarga de Repsol. Estábamos esperando que haya viento para poder avanzar y ahí hemos estado filmando, cuando escuchamos un ruido fuertísimo", relató.                      #repsolhaztecargo  <a href="https://exitosanoticias.pe/.../hughes-desmiente-version.../">https://exitosanoticias.pe/.../hughes-desmiente-version.../</a></p>	22/01/2022	2,000	149	2,400

NOMBRE DE LA CUENTA	DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	NUMERO DE INTERACCIONES	NUMERO DE COMENTARIOS	NUMERO DE VECES COMPARTIDO
Perú Libre	<p>🚫➡️GRAN MARCHA POR LA RENEGOCIACIÓN DE CONTRATOS ¡YA!</p> <p>Nos comprometemos con la fauna 🐠🐡🐙🐚🦀🦔🦎🦉🐧, la flora 🌳🍀, los pesqueros 🧑🎣👨🎣 artesanales y la vida.</p> <p>“Señora Canasta (premier), es hora de sentar a Repsol y hacer respetar a los más de 33 millones de peruanos. Reitero, es el momento de anular el contrato con Repsol“</p> <p>Mañana</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>🕒 Hora: 3:00pm</li> <li>📍 Lugar:Plaza San Martín</li> </ul>	22/01/2022	4,000	327	1,500
Sigrid Bazan	<p>No fueron 7 galones como dijo inicialmente REPSOL, sino 6 mil barriles, según el MINAM. Esta NO es la primera vez que ocurre un hecho similar ni tampoco es la primera vez que REPSOL brinda información inexacta. El daño ambiental y al ecosistema marino es irreparable y no debe quedar impune. Se debe aplicar máxima sanción y empezar a mirar lo que será el largo proceso de remediación ambiental. #DerrameDePetróleo</p>	20/01/2022	4,800	576	1,200
Oceana Perú	<p>#ALERTA   ⚠️ Según información del Ministerio del Ambiente la refinería La Pampilla (Repsol Perú) ha derramado 6,000 barriles de petróleo en el mar de #Ventanilla (y se sigue extendiendo el área contaminada). ¡Son 25,000 galones! Suficiente para llenar el tanque de 25,000 automóviles.</p> <p>#RepsolHazteCargo @OEFA Perú @ Repsol Perú</p>	19/01/2022	1,000	128	1,400

**Tabla 6:** *Categorización de comentarios validos*

<b>NÚMERO</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE CATEGORIA</b>	<b>CANTIDAD DE COMENTARIOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1	Etiqueta	Etiquetan a otras personas para que vean la publicación.	27	7%
2	Se haga cargo	Piden que la empresa se haga cargo de los daños.	23	6%
3	Compartir	Incentivan a que otros compartan.	5	1%
4	Nulidad de contrato	Piden que se de nulidad a su contrato con el gobierno para que se retire de Perú.	58	15%
5	Activismo	Incentivan a llevar a cabo una marcha offline.	78	20%
6	Adjetivos	Ponen adjetivos calificativos a Repsol como "ecocidas", "sin vergüenzas", "asesinos ecológicos" entre otros.	20	5%
7	Boicot	Impulsan hacer un boicot a Repsol.	18	5%
8	No están de acuerdo	No están de acuerdo con la publicación.	6	2%
9	Sanción	Solicitan que la empresa Repsol tenga una sanción penal y se le imponga multas.	157	39%
10	Imágenes	Comparten imágenes del logo de la empresa con manchas de petróleo o acompañado de animales bañados en petróleo.	6	2%
<b>Total comentarios</b>			<b>398</b>	<b>100%</b>

**Figura 7:** *Porcentaje según categorización.*



Cuando se realizó el análisis de las cuentas de usuarios con mayor número de interacción y comentarios también se pudo observar que una de ellas era la cuenta de Repsol Perú al igual que en el caso de los medios de comunicación esta fue descartada ya que sus publicaciones no eran campañas que incentivaban el activismo o boicot, estas publicaciones difundían las labores que venía realizando. Se considero poder recabar información sobre las interacciones que provocaban estas publicaciones, obteniendo los datos que podemos observar en la Tabla 7, la primera publicación realizada por la empresa en su red social de Facebook fue el 19 de enero, 4 días después de ocurridos los hechos, donde mencionan que están realizando actividades para remediar lo sucedido a causa del incidente provocado por la erupción volcánica en Tonga, al finalizar indica un enlace que deriva a su página web denominada “Compromiso Repsol” la cual fue diseñada para este caso en particular donde van narrando todos los comunicados que emite la empresa sobre el tema y da a conocer todas las labores que vienen haciendo. Esta primera publicación cuenta con 5200 comentarios y se compartió 214 veces. En este caso verificamos solo las interacciones de “me enoja” opción con la que cuenta la red social Facebook, que revela la inconformidad de los consumidores a la publicación realizada, contando con 13000 interacciones de me enoja. Asimismo, podemos observar cómo la empresa va emitiendo más de un comentario al día. Conforme van pasando los días se ve un descenso considerable de interacciones, mensajes y compartidos en comparación a la primera publicación.


**Nombre de la cuenta:** REPSOL PERÚ

**Categoría:** Empresa de energía

**Descripción de la cuenta:** Cuenta oficial de la empresa Repsol de su sede en Perú

**N° Seguidores:** 26.131

**Tabla 7:** Publicaciones Repsol en red social Facebook

PUBLICACIONES	FECHA DE PUBLICACIÓN	CANTIDAD DE COMENTARIOS	N° TOTAL DE INTERACCIONES	INTERACCION "ME ENOJA"	CANTIDAD DE VECES COMPARTIDA
Estamos desplegando todos los medios posibles para la remediación del litoral a causa del incidente en Ventanilla provocado por la erupción volcánica en Tonga. Consulta el detalle de todas las labores que estamos llevando a cabo Aquí  <a href="https://bit.ly/33vQkYM">https://bit.ly/33vQkYM</a>	19/01/2022	5200	13290	13000	214
Estamos comprometidos en atender los efectos generados por el derrame de petróleo en Ventanilla y aclarar lo sucedido, cómo lo hemos atendido y cómo seguiremos trabajando. Conoce más en nuestro comunicado: <a href="https://bit.ly/3KsCE1w">https://bit.ly/3KsCE1w</a>	20/01/2022	3600	9383	9100	263
Desde el día 1 hemos tomado medidas para remediar las consecuencias del accidente en Ventanilla y, para fortalecerlo, hemos compartido con las autoridades un cronograma detallado de nuestras acciones de limpieza en la zona afectada. Conoce más en este enlace: <a href="https://bit.ly/3KsCE1w">https://bit.ly/3KsCE1w</a>	22/01/2022	1900	1904	1700	110
Estamos comprometidos en remediar los efectos del accidente en Ventanilla con trabajo y coordinación. Hemos abierto el canal @repsol_peru en Twitter para que nos acompañen también aquí en nuestra labor de difusión diaria.	22/01/2022	257	1087	994	18

PUBLICACIONES	FECHA DE PUBLICACIÓN	CANTIDAD DE COMENTARIOS	N° TOTAL DE INTERACCIONES	INTERACCION "ME ENOJA"	CANTIDAD DE VECES COMPARTIDA
Seguimos sumando a personas capacitadas y protegidas con #EPP (Equipos de Protección Personal) en las labores de limpieza en las playas impactadas con el derrame de petróleo en Ventanilla. Conoce más aquí: <a href="https://bit.ly/3FJNlJj">https://bit.ly/3FJNlJj</a>	22/01/2022	476	1375	1200	54
Seguimos realizando la limpieza del mar y litoral afectado con más de 1350 personas capacitadas y 90 maquinarias que se han desplegado a lo largo de las playas de Costa Azul, Ventanilla, Pachacutec, Bahía Blanca, Playa Chica, entre otras. Conoce más: <a href="https://bit.ly/3FJNlJj">https://bit.ly/3FJNlJj</a>	23/01/2022	469	1373	1200	45
¿Cómo venimos haciendo la remediación y limpieza en el mar? Contamos con 5 máquinas de limpieza marina, también conocidas como skimmers que vienen limpiando las zonas afectadas. Además, trabajamos con 7 tanques flotantes y más de 2,800 metros de barrera de contención. Conoce más: <a href="https://bit.ly/3FJNlJj">https://bit.ly/3FJNlJj</a>	23/01/2022	186	801	599	80
¡Tareas de limpieza avanzan favorablemente! Ya somos más de 1.800 personas realizando actividades de limpieza en el litoral y en el mar. Te invitamos a conocer más sobre las labores de mitigación aquí: <a href="https://bit.ly/3FJNlJj">https://bit.ly/3FJNlJj</a>	23/01/2022	154	668	540	48

PUBLICACIONES	FECHA DE PUBLICACIÓN	CANTIDAD DE COMENTARIOS	N° TOTAL DE INTERACCIONES	INTERACCION "ME ENOJA"	CANTIDAD DE VECES COMPARTIDA
Más de 1.800 efectivos capacitados y debidamente protegidos, continúan con el despliegue de acciones de remediación por mar y tierra. Conoce todo sobre el trabajo que venimos ejecutando aquí: <a href="https://bit.ly/3FJNlJj">https://bit.ly/3FJNlJj</a>	24/01/2022	231	824	687	35
Desde aire, mar y tierra. Diariamente recorremos la zona, observando y analizando las actividades de monitoreo para detectar posibles nuevas zonas afectadas. Entérate de todo el despliegue de acciones de mitigación aquí → <a href="https://bit.ly/3FJNlJj">bit.ly/3FJNlJj</a>	24/01/2022	110	542	435	29
Agradecemos el compromiso y esfuerzo de todos nuestros colaboradores, así como el de los voluntarios, quienes contribuyen con el empaquetado y distribución de alimentos para todas las personas que realizan las labores de limpieza en la zona. Conoce más aquí → <a href="https://bit.ly/3FJNlJj">bit.ly/3FJNlJj</a>	24/01/2022	128	604	409	28
Gracias al trabajo conjunto con las autoridades nacionales, 300 efectivos de las Fuerzas Armadas se suman las labores de limpieza de la zona afectada. Así contamos con más de 2,000 personas que participan en la limpieza del mar y litoral peruano. Conoce más aquí: <a href="https://bit.ly/3tStmpG">bit.ly/3tStmpG</a>	24/01/2022	101	512	369	18

## 5. Conclusiones

Como se revisó en la literatura, gracias a los cambios de las TIC los consumidores peruanos también optan por dar a conocer sus opiniones sobre un producto y/o servicio de una organización por medio de las redes sociales, dejando de lado los canales tradicionales, instrumentos y organismos públicos que se encargaban de recoger sus dudas, quejas o sugerencias.

Considerando a Smith (1990) que indica que la efectividad de un boicot implica una reducción en las ventas frente a la versión de King Brayden G. (2008) que menciona que el descenso de las ventas es insignificante, podemos ver que en este caso un 53.38% indica que estas campañas los influyeron a dejar de consumir productos y/o servicios de Repsol. De este grupo de consumidores, más del 50% realizó campañas de boicot contra la empresa incentivando a otras personas, tanto a grupos cercanos como de manera pública. Podemos inferir que no solo estas campañas los influyó a dejar de consumir, sino que logró a que formen parte del grupo de personas que promovían estas campañas de ciberactivismo y boicot. Tal como indica Ugarte (2007) hacemos ciberactivismo cuando publicamos en la red, en un blog, buscando que los que lo leen avisen a otros, cuando enviamos un e-mail o un SMS a otras personas con la esperanza de que lo reenvíen a su lista de contactos.

Si bien es cierto que los consumidores consideran que estas campañas ejercieron presión en la empresa, estos no consideran que se lograron cambios positivos en el actuar de la empresa frente al desastre ocasionado. Se pudo observar que la empresa por medio de sus publicaciones en la red social Facebook deseaba mantener informada a la población peruana y público en general de las acciones que viene realizando frente al desastre. Sin embargo, al analizar las interacciones que estas publicaciones tienen y el resultado de la encuesta, los consumidores consideran que la organización no estaba actuando acorde a lo esperado. En consecuencia, podemos decir que los consumidores consideran que las campañas de ciberactivismo y boicot no han logrado su objetivo.

Si evaluamos las principales reacciones de los consumidores peruanos, se evidencia que buscan que la organización sea sancionada tanto penal como económicamente por los daños ocasionados. Además, buscan ejercer presión a las entidades encargadas para que tomen acciones en contra de la empresa. Algunos, no conformes con una sanción, prefieren que la empresa sea retirada del país solicitando una nulidad de contrato con el gobierno. Podemos observar que los consumidores solicitan que sea el gobierno los que emitan una sanción en contra de la empresa.

Los consumidores incentivan a seguir difundiendo información sobre el tema generando campañas de ciberactivismo y promoviendo a que se asistan y se realicen marchas. Cabe decir que, como resultado de la encuesta, se obtuvo que solo un 29.47% acudió a realizar una movilización offline. Como indican en su estudio Del Hoyo, Cristóbal Fernández y María García (2014), al buscar comprender si los jóvenes activistas españoles mediante la influencia de las redes sociales expresan su activismo tanto en línea como fuera de ella, concluyeron que su activismo inicia y termina de manera online. En ese sentido, los consumidores peruanos también optan por mantener y realizar un activismo solo en línea, tal como indicaba McCaughey y Ayers (2003) el ciberactivismo debe implicar no sólo una participación activa en las redes sociales, sino también supone una movilización social e individual en la vida real de las personas de lo contrario podría ser un concepto reduccionista al clicktivismo, lo que se puede concluir es que en este caso los consumidores peruanos apoyaron más estas campañas a través del clicktivismo que de un ciberactivismo activo.

### **5.1. Limitaciones del Análisis**

El presente trabajo solo abarcó el caso concreto de las campañas de ciberactivismo y boicot a la empresa Repsol por el vertido de petróleo en Callao Perú. Por lo tanto, los resultados no pueden generalizarse para todas las organizaciones que experimentaron un hecho similar. Asimismo, dentro del estudio netnográfico se consideró solo la red social de Facebook por considerarse que cuenta con mayor número de usuarios en Perú, por lo que este análisis se puede tomar como base para futuros estudios donde se considere abarcar otro tipo de redes sociales o medios. En cuanto a la encuesta se considera que se puede abarcar una población más significativa a través de un muestreo estratificado por nivel socioeconómico y ubicación geográfica. Por otro lado, no se cuenta con información directa de la empresa que nos confirme que las campañas de ciberactivismo y boicot realmente ocasionaron cambios relevantes en sus ventas durante el periodo analizado. Reconociendo todas estas limitaciones, se tiene como fortaleza ser el primer análisis que ahonda en el comportamiento del consumidor frente a las campañas de ciberactivismo y boicot a la empresa Repsol por el vertido de petróleo en Perú.

### **5.2. Recomendaciones**

Este análisis sirve como base para futuras investigaciones, tanto para estudios que tengan similitud con el caso tratado o como fuente inicial para diferentes análisis del mismo.

Se recomienda para futuras investigaciones examinar si las decisiones de dejar de consumir productos y/o servicios de Repsol se mantienen a lo largo del tiempo o una vez el tema este resuelto, el transcurso de un tiempo considerable o la aparición de otros temas relevantes en Perú provocara que los consumidores opten por adquirir nuevamente productos y servicios de Repsol.

Otro tema para investigar seria evaluar si los consumidores deciden no asistir a las movilizaciones offline porque consideran que mediante el ciberactivismo online se pueden lograr sus objetivos o son otras las razones por las cuales no lo consideran como opción. En este contexto, sería interesante valorar el impacto del temor a contagios de COVID, lejanía del punto de concentración de la movilización, vandalismo u otros.

Otro estudio relevante involucraría ahondar en la respuesta de la empresa ante estas campañas de ciberactivismo y boicot, analizando de manera bidireccional cómo manejó el tema su equipo de relaciones públicas y la respuesta de los consumidores.

## Referencias

- Aaker, D.J. (2004). *Dejando la marca corporativa*. Revisión de la Administración de California. 46, (03), 6-18.
- Alonso González, M. (2014) *Podemos: el ciberactivismo ciudadano llega a la política europea*. Dígitos: Revista de comunicación digital. (1). 91-110. Core. Número 1. Movilización social y nuevas tecnologías (core.ac.uk)
- Amnistía Internacional (2009). *Herramientas y sugerencias para un ciberactivismo eficaz*.
- Armano, D. (17 de febrero de 2017). *5 tipos de activismo para los que toda marca debe prepararse, incluso si no toma partido*. Semana de anuncios. <https://www.adweek.com/brand-marketing/5-types-of-activism-every-brand-should-prepare-for-even-if-you-re-not-take-side/>
- Barda, C. y Sardianou, E. (2010). *Analizar el activismo de los consumidores en respuesta al alza de los precios*. Revista Internacional de Estudios del Consumidor.
- Barrio, J. (2015). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo*. [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Barrullas, J. (2016, 14 de octubre). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. Blog de Economía y Empresa. <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>
- Bazan, Sigrid. (s/f). *Publicaciones* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 28 de julio de 2022, de <https://www.facebook.com/sigridbazan>
- Beriain, I. (2013). *Recuperando el control sobre la economía: El consumo como herramienta de poder*. Dilemata, (13), 1-32.
- Bosleman, DS (2022, enero 25). *Fact-checking: El presidente de Repsol y sus comentarios sobre el impacto del derrame de petróleo*. El Comercio Perú. Recuperado el 27 de marzo 2022. <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/fact-checking-el-presidente-de-repsol-y-sus-comentarios-sobre-el-impacto-del-derrame-de-petroleo-noticia/?ref=e-cr>
- Bustamante Donas, J. (2007). *Cooperación en el ciberespacio: bases para una ciudadanía digital*. Argumentos de Razón Técnica, 10, 305-328.
- Castells, M. y Chemla, P. (2001). *La galaxia internet*. Areté

- Cavero, Pancho. *Publicaciones* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 28 de julio de 2022, de <https://www.facebook.com/PanchoCaveroOficial>
- Centro de ayudas comunitarias universidad de Kansas. (s.f). Capítulo 33. *Realizar una campaña de acción directa*. Recuperado el 29 de junio de 2022, de <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/abogacia/realizar-una-campana-de-accion-directa/organizar-boicoteo/principal>
- CepymeNews. (2020). *Efecto Greta en el consumo: El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos*. Recuperado el 25 de junio de 2022 de <https://cepymenews.es/efecto-greta-consumo-millennials-pagar-mas-productos-sostenibles-ecologicos>
- Chetty, S. (1996). *The case study method for research in small and médium sized firms*. International small business journal, 15 (1), 73-85.
- Compromiso Repsol. (2022, enero 20). *Repsol: plan de contingencia activado*. Recuperado el 27 de marzo 2022, de <https://compromisorepsol.pe/repsol-plan-de-contingencia-activado/>
- Cruz, BPA y Botelho, D. (2015). *Propuesta de boicot relacional*. La Revista de la Academia Iberoamericana de Administración, 13 (3), 315-333.
- Davidson III, W. N., Worrell, D. L. y El-Jelly, A. (1995). *Influencing managers to change unpopular corporate behavior through boycotts and divestitures: A stock market test*. Business & Society, 34(2), 171-196.
- De Crespigny, A. y Mckinnell, R. (1960). *The nature and significance of economic boycott*. South African Journal Of Economics. 28 (4), 319-336 [https://econpapers.repec.org/article/blasajeco/v\\_3a28\\_3ay\\_3a1960\\_3ai\\_3a4\\_3ap\\_3a319-336.htm](https://econpapers.repec.org/article/blasajeco/v_3a28_3ay_3a1960_3ai_3a4_3ap_3a319-336.htm)
- Del Fresno, M. (2011). *Netnografía investigación, análisis e intervención social en línea*. Editorial UOC.
- Del Pozo. F. (2022, enero 25) *El vertido de Repsol en Perú. Una historia de mareas negras y verdes*. [entrada blog] Greenpeace España. Recuperado el 05 de abril de 2022, de [https://es.greenpeace.org/es/noticias/el-vertido-de-repsol-en-peru/?utm\\_medium=social\\_network&utm\\_source=facebook&utm\\_campaign=ECI&utm\\_content=VertidoPeru&utm\\_term=VertidoPeru&fbclid=IwAR0aEV-I-Thryje06Qti34fkV5JEs2Jy\\_yFGNIkwR7XtaNtrAP3TiaEZn40](https://es.greenpeace.org/es/noticias/el-vertido-de-repsol-en-peru/?utm_medium=social_network&utm_source=facebook&utm_campaign=ECI&utm_content=VertidoPeru&utm_term=VertidoPeru&fbclid=IwAR0aEV-I-Thryje06Qti34fkV5JEs2Jy_yFGNIkwR7XtaNtrAP3TiaEZn40)

- Denning, D. E. (2001): “*Activism, Hacktivism, and cyberterrorism: The internet as a tool for influencing foreign policy*”, en Arquilla, J. y Ronfeldt, D. F. (Ed.), *Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy*, Santa Monica: Rand, pp. 239-288
- Diario El Comercio (Perú). *Publicaciones* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 28 de julio de 2022, de <https://www.facebook.com/elcomercio.pe>
- DiCarpio, L. [Leonardo DiCaprio] (2022, enero 21) *From @nowthisnews: Drone footage showed black sludge covering Peru's golden beach following an oil spill on January 16(...)*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CY-evhajgRp/>
- DiCarpio, L. [Leonardo DiCaprio] (2022, enero 31) *Two weeks after one of one of the largest documented oil spills in Peru, the government and Spanish energy company (...)*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CY-evhajgRp/>
- Economipedia. (3 de junio de 2016). *Las ventajas de la tecnología en las empresas*. <https://economipedia.com/actual/las-ventajas-la-tecnologia-las-empresas.html>
- Sapiens Research: Boletín científico. (1972). *El caso de #YoSoyMedico* 17. 5 (2), 66-72,
- Fernández, J. S. (2012). “*Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida*”. *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188, (756), 631-639
- Friedman, M. (1985), *Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective*. *Journal of Consumer Affairs*, 19 (1), 96-117.
- Friedman, M. (1991) .*Consumer Boycotts: A Conceptual Framework and Research Agenda*. *Journal of Social Issues*, 47 (1), 149-68
- Friedman (1995). *American Consumer Boycotts in Response to Rising Food Prices: Housewives' Protests at the Grassroots Level*. *Journal of Consumer Policy*. 18 (1), 55-72.
- Friedman, M. (1999). *Boicots de consumidores: Efectuar cambios a través del mercado y los medios*. Nueva York: Routledge.
- Friedman, M. (2002). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and media*. Routledge
- Garay, A. (s.f). *Diccionario crítico de empresas transnacionales: Boicot*. Recuperado el 10 de abril de 2022, de [https://omal.info/spip.php?page=article\\_diccionario&id\\_article=4852](https://omal.info/spip.php?page=article_diccionario&id_article=4852)

- García Estevez, N. (2017). *Origen, evolución y estado actual del activismo digital y su compromiso social. ciberactivismo, hacktivismo y slacktivismo*. Actas del II Congreso Internacional Move.net Universidad de Sevilla. 139 - 156
- García Vidal, J. y Solé, M. (24 de julio de 2012). *Impacto de las nuevas tecnologías*. Blog IL3 - UB. <https://www.il3.ub.edu/blog/impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-comportamiento-de-los-consumidores/>
- García, A. M. (8 de diciembre de 2021). *Ciberactivismo*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/ciberactivismo.html>
- García Galera, MC., del Hoyo Hurtado, M. y Fernández Muñoz, C. (2014). *Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa*. Comunicar, XXI (43), 35–43. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-03>
- García, M. (18 de noviembre de 2014). *El boicot, ¿en manos del consumidor? Principio moral*. <https://ethic.es/2014/11/el-boicot-en-manos-del-consumido>
- García-Estévez, N. (2017). *Origen, evolución y estado actual del activismo digital y su compromiso social. Ciberactivismo, hacktivismo y slacktivismo*. Universidad de Sevilla. Recuperado el 19 de junio de 2022, de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/70636/Pages%20from%20actas\\_ii-congreso-internacional-movenet\\_candon-mena-11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/70636/Pages%20from%20actas_ii-congreso-internacional-movenet_candon-mena-11.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Garrett, Dennis E. (1987), "The Effectiveness of Marketing Policy Boycotss; Environmental Opposition to Marketing". Journal of Marketing. 46-57
- Google Trends. (s.f). Google Trends. Recuperado el 6 de julio de 2022, de <https://trends.google.es/trends/explore?date=2022-01-01%202022-01-31&geo=PE&q=%23repsolhaztecargo>
- Hawkins, Best. y Coney. (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. Mc Graw Hill
- Henríquez Ayala, M. (2011). *Clic Activismo: redes virtuales, movimientos sociales y participación política*. Revista Faro, 13, 1-12. Recuperado el 05 mayo de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4158978>
- Hoffman, S. (2013). *¿Los motivos del boicot son racionalizaciones?*. Revista de Comportamiento del Consumidor, 12 (3), 214-222.

- Illia, Laura. (2002). *Passage to cyberactivism: How dynamics of activism change*. Journal of Public. Affairs.
- Islas, A. [Arturo Islas Allende] (2022, enero 25) *El video que @repsol no quiere que veas. Estoy en Perú PE frente a la tragedia ambiental más significativa de (...)*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CZKH9AgPEGQ/>
- John, Andrew y Jill G. Klein (2003), "*The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice*". Management Science. 49 (9), 1196-1209.
- Johnson, D. A. (1986). *Confronting corporate power: Strategies and phases of the Nestlé Boycott*. Research in corporate social performance and policy. 8, 323-344
- Justo, D. (2019, 20 de marzo). *El curioso origen de la palabra "boicot"*. Cadena Ser. [https://cadenaser.com/ser/2019/03/20/sociedad/1553077457\\_881351.html](https://cadenaser.com/ser/2019/03/20/sociedad/1553077457_881351.html)
- Kanuk, L. L., y Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor*. 10 edición. Prentice Hall.
- King, B. (2008), "*A Political Mediation Model of Corporate Response to Social Movement Activism*," Administrative Science Quarterly, 53(3), 395-421.
- Klein, J.G., Craig Smith, N. y John, A. (2002). *Exploring motivations for participation in a consumer boycott*. Advances in Consumer Research. 29 (1), 363-369. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8678>
- Klein, J.G., Craig Smith, N. y John, A. (2004). *Por qué boicoteamos: Motivaciones de los consumidores para la participación en el boicot*. Journal of Marketing.
- Koku, P. S., Akhigbe, A., y Springer, T M. (1997). *The financial impact of boycotts and threats of boycott*. Journal of Business Research, 40, 15–20.
- Kozinets, Robert V. y Handelman, Jay M. (1998), "*Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of Boycotting Behavior*", in Advances in Consumer Research.
- Levy, J. (2008). *Case Studies: Types, designs and logics of inference*. Conflict management and peace science, 25, 1-18.
- Loader, BD., Vromen, A. y Xenos, MA (2014). *El joven ciudadano en red: redes sociales, participación política y compromiso cívico*. Información, Comunicación y Sociedad , 17 (2), 143-158.

- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Capítulo II.3 La encuesta en Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents*, Universitat Autònoma de Barcelona, Metodología de la investigación social cuantitativa. (pp.17). <https://ddd.uab.cat/record/129382>
- Lubitz, R. (2018). *H&M's hoodie controversy: From initial backlash to destroyed stores and everything in between*. Recuperado de <https://www.mic.com/articles/187418/handms-hoodie-controversy-from-initialbacklash-to-destroyed-stores-and-everything-in-between>
- Mccaughey, M. y Ayers, D. (2003). *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*. Nueva York: Routledge.
- Mahoney, John. (1976). "The Relationship of Anticipated Effectiveness, Alienation, and Value Structure to Planned Participation in a National Meat Boycott", *Psychology*, 13 (2), 39-47.
- Marketing Directo. (10 de mayo de 2012). *Entrando en el universo de las compras sociales de la mano de CP Proximity*. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/entrando-en-el-universo-de-las-compras-sociales-de-la-mano-de-cp-proximity>.
- Martinez P. C. (2006). *El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. Pensamiento y gestión*, (20).
- McGriff, JAA (2012). *Tema conceptual en la gestión de marketing: la necesidad emergente de proteger y gestionar el valor de la marca: el caso de los boicots de marca de los consumidores en línea*. *Revista de gestión internacional* , 8,(1) , 49-54..
- Mercado Negro. (6 de agosto de 2020). *Redes sociales más populares según el porcentaje de usuarios en Perú a junio de 2020 [Gráfica]*. En *tatista* . Recuperado el 05 de julio de 2022, de <https://www-statista-com.sabidi.urv.cat/statistics/754502/peru-penetration-social-networks/>
- Merino Sanz, M., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., Grande Esteban, I. y Estévez Muñoz, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC
- Miller, K. y Sturdivant, F. (1977), "Consumer Responses to Socially Questionable Corporate Behavior: An Empirical Test. *Journal of Consumer Research*. 1-7.
- Moschini, S. ( 9 de diciembre de 2011). *La venganza de los consumidores se sirve en las redes sociales*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/42/11550/venganza-consumidores-sirve-redes-sociales>.

- Muñoz Vita, A. (9 de noviembre de 2021) *El 43% de los consumidores ha hecho boicot por motivos medioambientales.* *CincoDias.*  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/11/08/fortunas/1636384389\\_535008.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/11/08/fortunas/1636384389_535008.html)
- Oceana Perú. (s/f). *Publicaciones* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 28 de julio de 2022, de <https://www.facebook.com/OceanaPeru>
- ONU. (2022). *Misión de expertos ONU ante la emergencia ambiental presenta resultados en reunión de coordinación ministerial.* Perú. Recuperado el 14 de mayo de 2022, de <https://peru.un.org/es/171833-mision-de-expertos-onu-ante-la-emergencia-ambiental-presenta-resultados-en-reunion-de>
- Ortiz Galindo, R. (2017). *Nuevas tendencias de participación política en la era de las redes.* Revista Telos. Recuperado el 08 de junio de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero107/>
- Palazzo, G. y Basu, K. (2007). *La reacción ética de la marca corporativa.* *Journal of Business Ethics*, (73), 333-346.
- Pérez Escolar, M. (s.f). *Cuando la ciudadanía recupera el poder. deliberación teórica sobre el ciberactivismo, la desobediencia civil y la cultura hacker.* Idus.us.es. Recuperado el 5 de julio de 2022, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/50957/Pages%20from%20978-84-945243-2-51.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perú Libre. *Publicaciones* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 28 de julio de 2022, de <https://www.facebook.com/PeruLibreCEN>
- Peter, J. Paul y Olson, Jerry C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing.* 7ma edición McGraw-Hill Interamericana de España
- Pruitt, S. W., y Friedman, M. (1986). *Determining the effectiveness of consumer boycotts: A stock price analysis of their impact on corporate targets.* *Journal of Consumer Policy*, 9(4), 375-387.
- Redacción RPP. (2022, enero 19). *Repsol sobre derrame de petróleo: “Nosotros no ocasionamos el desastre ecológico”.* RPP. Recuperado el 25 de marzo 2022, de <https://rpp.pe/lima/actualidad/derrame-de-petroleo-en-ventanilla-repsol-procedimos-con-la-descarga-tras-verificar-que-no-habia-alerta-de-tsunami-noticia-1381630?ref=rpp>
- Repsol Perú. *Publicaciones* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 28 de julio de 2022, de <https://www.facebook.com/RepsolPeru>

- RPP Noticias. *Publicaciones* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 28 de julio de 2022, de <https://www.facebook.com/rppnoticias>
- Sampedro, Víctor. (2005). *13M: Multitudes Online*. Madrid: La Catarata.
- Sánchez, C. (24 de enero de 2020). *Normas APA (7ma edición)*. <https://normas-apa.org/introduccion/>
- Sandoval-Almazán, R. (2015). *Analizando el Ciberactivismo en México*.
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z. y Morwitz, V. (2001). *Retención del consumo: una perspectiva de dilema social sobre los boicots de los consumidores*. *Journal of Consumer Research* , 28 (3), 399–417, <https://doi.org/10.1086/323729>
- Smith, N. Craig (1990), *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*. London; Routledge.
- Smith, N.C., Palazzo, G. y Bhattacharya, C. B. (2010). *Consecuencias de marketing: cuestiones de responsabilidad social corporativa de la cadena de suministro y marketing de las partes interesadas*. *Business Ethics Quarterly*, 617-641.
- Somos sociales, Hootsuite y DataReportal. (12 de febrero de 2021). *Porcentaje de población que usa activamente las redes sociales en América Latina y el Caribe a enero de 2021, por país* [Gráfica]. En Statista . Recuperado el 05 de julio de 2022, de <https://www-statista-com.sabidi.urv.cat/statistics/454805/latam-social-media-reach-country/>
- Statista. (25 de mayo de 2021). *Pronóstico del número de usuarios de redes sociales en Perú de 2017 a 2025 (en millones)* [Gráfica]. Statista . Recuperado el 06 de julio de 2022, de <https://www-statista-com.sabidi.urv.cat/forecasts/1143957/social-media-users-in-peru>
- Tena, A. (2022, enero 27). *“La muerte no se limpia”: cientos de personas protestan en Madrid contra Repsol por el vertido de crudo en el mar de Perú*. Público. <https://www.publico.es/sociedad/muerte-no-limpia-cientos-personas-protestan-madrid-repsol-vertido-crudo-mar-peru.html>
- Toledo-Leyva (2022, enero 21). *Derrame de petróleo en la costa de Perú: “La culpa es de Repsol”*. *Deutsche Welle*. Recuperado el 25 de marzo de 2022, de <https://www.dw.com/es/derrame-de-petr%C3%B3leo-en-la-costa-de-per%C3%BA-la-culpa-es-de-repsol/a-60503000>
- Turpo Gebera, O.W. (2008). *La netnografía: un método de investigación en Internet*. EDUCAR, 42 ,81-93. ISSN: 0211-819X. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342130831006>.

Ugarte, D. (2007). El poder de las redes: Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo. David Ugarte.pdf

Universidad de Kansas (1994-2022). *Capítulo 33. Realizar una campaña de acción directa, Sección 17: Organizar un boicoteo*. Recuperado el 12 de junio de 2022 de <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/abogacia/realizar-una-campana-de-accion-directa/organizar-boicoteo/principal>.

Walsh, G., V. W. Mitchell, P. R. Jackson, y S. E. Beatty (2009). *Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective*. *British Journal of Management*, 20, 187–203.

[https://www.researchgate.net/publication/227895249\\_Examining\\_the\\_Antecedents\\_and\\_Consequences\\_of\\_Corporate\\_Reputation\\_A\\_Customer\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/227895249_Examining_the_Antecedents_and_Consequences_of_Corporate_Reputation_A_Customer_Perspective)

Witkowski, Terrence F. (1989). "Colonial Consumers in Revolt; Buyer Values and Behavior During the Nonimportation Movement, 1764-1776", *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 216-26

## **ANEXOS**

## ANEXO1.

### CUESTIONARIO

## CUESTIONARIO

Hola, soy alumna del Máster de Dirección de Empresas de la Universidad Rovira i Virgili de España. Estoy realizando mi Trabajo de Fin de Máster donde analizaré el comportamiento del consumidor en las campañas de ciberactivismo y boicot en las redes sociales en contra de la empresa REPSOL en respuesta al vertido de petróleo ocurrido el 15 de enero del 2022 en la refinería La Pampilla, Callao.

Este cuestionario es totalmente anónimo. Por favor lea atentamente las preguntas. (Tiene una duración máxima de 4 - 7 minutos.)

Sexo \*

- Masculino
- Femenino

Edad \*

- 18 a 19 años
- 20 a 29 años
- 30 a 39 años
- 40 a 49 años
- 50 a 59 años
- 60 a 69 años
- Mayor de 70 años

¿Utiliza con frecuencia las redes sociales como forma de protesta/desahogo para incentivar cambios en alguna organización? \*

- Nunca
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

Si tuviera que elegir un medio para dar su opinión en contra de un producto, servicio, marca u organización para promover un cambio lo realizaría por medio de: \*

- Redes sociales
- Buzón de sugerencia de la organización
- Libro de Reclamaciones
- INDECOPI ( en su rol de Autoridad Nacional de Protección del Consumidor)
- Otro: \_\_\_\_\_

A través de las redes sociales se realizaron muchas publicaciones responsabilizando y exigiendo a REPSOL que se haga cargo de los daños y consecuencias ocasionados por el vertido de petróleo. ¿Realizó alguna publicación, comentario o compartió la publicación de otras personas en sus redes sociales? \*

- Si
- No

¿En qué red social? (puede marcar 1 o más opciones)

	Red Social
Facebook	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>
Tiktok	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>
Messenger	<input type="radio"/>

Campañas de boicot en las redes sociales incentivaban a no comprar productos y/o servicios de la empresa Repsol. ¿Considera que estas publicaciones influenciaron en su decisión de compra y optó por dejar de consumir productos y/o servicio de Repsol? \*

- Si
- No

¿Incentivó a otras personas para que opten por esta decisión de no comprar productos y/o servicios de Repsol? \*

- Si
- No

¿A que personas incentivó? \*

- Círculo cercano (familiares y amigos)
- Compartí por redes sociales de forma pública.
- Otro: \_\_\_\_\_

A través de las redes sociales se convocó a realizar movilizaciones y protestas en \*  
contra de la empresa Repsol. ¿Asistió de manera presencial a una de estas  
movilizaciones?

- Sí
- No

¿Considera que todas estas campañas y publicaciones a través de las redes \*  
sociales ejercieron presión en la empresa Repsol?

- Sí
- No

¿Considera que por medio de las campañas de ciberactivismo y boicot en las \*  
redes sociales se lograron cambios positivos en el actuar de la empresa REPSOL  
frente al desastre?

- Sí
- No

**ANEXO 2.**

**FICHA DE OBSERVACIÓN DE CUENTAS DE FACEBOOK**

<b>NOMBRE DE LA CUENTA</b>	<b>ENLACE DE LA CUENTA</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LA CUENTA</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>CANTIDAD DE SEGUIDORES</b>	<b>Nº PUBLICACIONES SOBRE EL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>

**ANEXO 3.**

**FICHA DE REGISTRO DE PUBLICACIÓN CON MAYOR NÚMERO DE INTERACCIONES,  
COMENTARIOS Y VECES COMPARTIDO.**

<b>NOMBRE DE LA CUENTA</b>	<b>ENLACE DE PUBLICACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN</b>	<b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b>	<b>Nº DE INTERACCIONES</b>	<b>Nº DE COMENTARIOS</b>	<b>Nº DE VECES COMPARTIDO</b>

**ANEXO 4**

**CATEGORIZACIÓN DE COMENTARIOS VALIDOS**

<b>NÚMERO</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE CATEGORIA</b>	<b>CANTIDAD DE COMENTARIOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>