



UNIVERSIDAD DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO

Determinantes y Consecuencias
de los Ataques Colaborativos contra la Marca
(Online Firestorms)

D.^a Alicia Bernal Palazón

2021



UNIVERSIDAD DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO

Doctorado en Ciencias de la Empresa

**DETERMINANTES Y CONSECUENCIAS DE LOS
ATAQUES COLABORATIVOS CONTRA LA
MARCA (ONLINE FIRESTORMS)**

TESIS DOCTORAL

Presentada por: **D^a. Alicia Bernal Palazón**

Dirigida por:

Dra. D^a. María Elena Delgado Ballester

Dra. D^a. Inés López López

2021

ÍNDICE

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO 1. ONLINE FIRESTORMS: CARACTERIZACIÓN Y PERSPECTIVAS DE ESTUDIO	22
1.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL FENÓMENO	24
1.1.1 Las redes sociales como canal de comunicación	24
1.1.2 Las redes sociales en la interacción empresa-consumidor: El lado oscuro	26
1.2. CARACTERIZACIÓN DEL ONLINE FIRESTORM.....	33
1.2.1 Definición y principales características	33
1.2.2 El papel de las redes sociales en la formación de los online firestorms	38
1.3. PERSPECTIVAS DE ESTUDIO DEL ONLINE FIRESTORM	41
1.3.1 Perspectivas teóricas en la explicación del online firestorm	41
1.3.2 Conceptos relacionados con el online firestorm.....	46
1.3.3 Enfoques de estudio micro vs. macro relacionados con el online firestorm	48
1.3.3.1 Enfoque macro	49
1.3.3.2 Enfoque micro	53
1.4. ANTECEDENTES DE LOS ONLINE FIRESTORMS.....	56
1.4.1 Factores que favorecen su desencadenamiento	56
1.4.1.1 Factores relacionados con el desempeño	56
1.4.1.2 Factores relacionados con los valores	57
1.4.2 Factores que amplifican la difusión.....	60
1.4.2.1 Características del contenido y su presentación	61
1.4.2.2 Dinámicas de medios cruzados	62
1.4.2.3 Grupos influyentes dentro del online firestorm.....	63
1.4.2.4 Estructura de la red	64
1.4.2.5 Influencia social	65
1.4.2.6 Actitud previa hacia la marca	67
1.4.2.7 Características del individuo que crea y que recibe la información	67
1.4.2.8 Falta de respuesta por parte de la marca.....	68
1.4.2.9 Uso abusivo de poder	70
1.4.3 Motivos para participar en un online firestorm.....	71
1.4.3.1 Moralidad	71

1.4.3.2 Interés propio	72
1.4.3.3 Cercanía del individuo con el caso	73
1.4.3.4 Identidad colectiva	74
CAPÍTULO 2. CARACTERIZACIÓN DEL CONTENIDO DE UN ONLINE FIRESTORM	78
2.1. CONTENIDO DEL ONLINE FIRESTORM	80
2.2. ASPECTOS CLAVE DE UN ONLINE FIRESTORM	83
2.2.1 Centralidad de la marca en el online firestorm.....	83
2.2.2 Carga emocional del online firestorm.....	86
2.2.3 Acciones contra la marca	88
2.3. METODOLOGÍA	91
2.3.1 Identificación de los online firestorms.....	92
2.3.1.1. Caso Air Europa	93
2.3.1.2. Caso Ballantines	95
2.3.1.3. Caso el Pozo.....	96
2.3.1.4. Caso Gil Stauffer	97
2.3.2 Procedimiento seguido para recogida de información.....	98
2.3.3 Características de los participantes.....	102
2.3.4 Proceso de codificación y categorización.....	103
2.4. RESULTADOS OBTENIDOS	105
2.4.1 Comunicación directa con la marca	106
2.4.2 Centralidad de la marca en el contenido publicado	107
2.4.3 Valencia y estilos de los comentarios sobre la marca.....	112
2.4.4 Acciones promovidas hacia la marca	113
2.5. CONCLUSIONES	116
CAPÍTULO 3. DETERMINANTES EMOCIONALES Y PERSONALES EN EL INICIO DE UN ONLINE FIRESTORM	120
3.1. INTRODUCCIÓN	122
3.2. EL PAPEL DE LAS EMOCIONES NEGATIVAS EN LA FORMACIÓN DE UN ONLINE FIRESTORM.....	123
3.2.1 El efecto de las características del episodio en las emociones negativas hacia la marca.....	124
3.2.2 Gestión de las emociones negativas: deseo de venganza e inicio de un online firestorm.....	127

3.2.3 La probabilidad de éxito y el inicio de un online firestorm.....	130
3.3. EL PAPEL DE LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES DEL INDIVIDUO EN EL INICIO DE UN ONLINE FIRESTORM	132
3.3.1 Orientación social vs. orientación individual del usuario.....	133
3.3.2 Compromiso cívico y su influencia en la probabilidad de iniciar un online firestorm	136
3.3.3 El narcisismo y su influencia en la probabilidad de iniciar un online firestorm.....	143
3.3.4 Efecto moderador de la violación de las normas morales	147
3.4. ESTUDIO EMPIRICO	149
3.4.1 Procedimiento	150
3.4.2 Escalas de medida	152
3.4.3 Resultados: Modelo sobre el papel de las emociones en el inicio del online firestorm	154
3.4.4 Resultados: Modelo sobre el comportamiento cívico y los rasgos de personalidad como antecedentes del inicio del online firestorm	160
3.5. CONCLUSIONES	167
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES PARA LA EMPRESA, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	172
4.1. CONCLUSIONES GENERALES.....	174
4.2. IMPLICACIONES PARA LA EMPRESA	179
4.3. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	183
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	190
REFERENCIAS.....	192
ANEXOS.....	226
ENCUESTA DETERMINANTES EMOCIONALES Y PERSONALES EN EL INICIO DE UN ONLINE FIRESTORM.....	228

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Top 10 de redes sociales por número de usuarios a nivel global (2020)	24
Tabla 2. Definiciones de online firestorm	35
Tabla 3. Resumen características redes sociales.....	40
Tabla 4. Enfoques teóricos adoptados en la literatura sobre el online firestorm	45
Tabla 5. Conceptos relacionados con el online firestorm	48
Tabla 6. Estudios a nivel macro del online firestorm	52
Tabla 7. Estudios a nivel micro del online firestorm	55
Tabla 8. Análisis de publicaciones dentro de los online firestorms	82
Tabla 9. Revisión de los casos de online firestorm	101
Tabla 10. Datos sociodemográficos de la muestra	102
Tabla 11. Esquema de codificación para el análisis de contenido	103
Tabla 12. ¿A quién va dirigido el contenido?	106
Tabla 13. ¿Sobre quién hablan los usuarios?	107
Tabla 14. Frecuencias de los términos en los comentarios	111
Tabla 15. Valencia de los comentarios sobre la marca	112
Tabla 16. Estilos lingüísticos de los comentarios sobre la marca.....	113
Tabla 17. Acciones promovidas hacia la marca.....	114
Tabla 18. Media de los constructos, desviación típica y matriz de correlaciones	155
Tabla 19. Resumen del modelo de medida: Análisis factorial confirmatorio y fiabilidad de las escalas	156
Tabla 20. Resultados de la comparación de modelos (emociones).....	158
Tabla 21. Media de los constructos, desviación típica y matriz de correlaciones	161
Tabla 22. Resumen del modelo de medida: Análisis factorial confirmatorio y fiabilidad de las escalas	162
Tabla 23. Resultados de la comparación de modelos (personalidad)	164
Tabla 24. Comparación del efecto entre narcisismo y compromiso cívico sobre el inicio de un online firestorm.....	166
Tabla 25. Efectos moderadores de la violación moral en el inicio del online firestorm	167

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1. Nube de palabras para @aireuropa	109
Figura 2. Nube de palabras para @ballantines	109
Figura 3. Nube de palabras para @elpozoalimenta	110
Figura 4. Nube de palabras para @gil_stauffer.....	110
Figura 5. Modelo del papel de las emociones en el inicio de un online firestorm	131
Figura 6. Modelo de los rasgos personales como antecedentes del inicio del online firestorm y el efecto moderador de la violación de normas morales por la acción de la marca	149
Figura 7. Modelo alternativo A (emociones).....	157
Figura 8. Modelo alternativo B (emociones).....	157
Figura 9. Resultados de la estimación del modelo teórico del papel de las emociones sobre el inicio del online firestorm	159
Figura 10. Modelo alternativo (personalidad)	164
Figura 11. Resultados de la estimación del modelo teórico sobre antecedentes personales en el inicio del online firestorm	165

LISTADO DE IMÁGENES

Imagen 1. Tuit caso Air Europa	94
Imagen 2. Respuesta de Air Europa a Mara Zabala	94
Imagen 3. Comunicado oficial de Ballantines tras la polémica	95
Imagen 4. Tuit Caso El Pozo	96
Imagen 5. Tuit Caso Gil Stauffer	97
Imagen 6. Respuesta al tuit del Caso Gil Stauffer por parte de la marca	98
Imagen 7. Tuit que origina el online firestorm.....	150

INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, la literatura que aborda la relación entre la marca y el consumidor se ha centrado en los aspectos positivos de la interacción y en las consecuencias que esta relación podría traer para la marca (Fournier, 1998; Whang et al., 2004; Carroll y Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012). Esta tendencia ha derivado en la aparición de conceptos como la confianza (Chaudhuri y Holbrook, 2001), la conexión personal (Park et al., 2010) o la lealtad hacia la marca (Gommans et al., 2001), que representaban el lado positivo de esta relación. Sin embargo, pronto algunos estudios revelaron que la realidad en la interacción entre la marca y el consumidor no siempre resultaba favorable, pudiendo generar indiferencia, en el mejor de los casos, o rechazo, en el peor (Hogg y Banister, 2001; Dalli et al., 2006; Lee et al., 2009). De hecho, algunos autores llegaron a la conclusión de que, con frecuencia, los aspectos negativos superaban a los positivos (Fournier y Alvarez, 2013). La confirmación de que la relación marca-consumidor es más compleja de lo que inicialmente se consideró pone de manifiesto la necesidad de avanzar en su estudio para entenderla de una manera más profunda y, sobre todo, para ayudar a las marcas a gestionarla (Fournier y Alvarez, 2013; Romani et al., 2012).

En la actualidad, estos aspectos negativos adquieren una mayor relevancia debido al poder que han conseguido los consumidores a través del uso de las redes sociales. Estas plataformas permiten a sus usuarios expresar sus opiniones y experiencias, tanto satisfactorias como insatisfactorias, en su relación con la marca (Labrecque et al., 2013), sin que esta pueda controlar lo que se dice ni tampoco el alcance de lo que se dice. Así, el contenido puede conseguir una gran viralidad, en función de aspectos como las características del mensaje o del emisor (Berger y Milkman, 2011; 2012; Tellis et al., 2019; Melumad et al., 2019), consiguiendo de este modo llegar a un gran número de usuarios (Gensler et al., 2013). Esto implica que, en ocasiones, el alcance de los fallos y el volumen de comentarios sobre estos sean más perjudiciales para la confianza del consumidor hacia la marca que las experiencias reales de los consumidores con esta (Yannopoulou et al., 2011). La relevancia que los consumidores dan a las publicaciones y a los mensajes en las redes sociales sobre las marcas las sitúa en una posición de vulnerabilidad con consecuencias, a veces, muy perjudiciales.

Un ejemplo de este tipo de sucesos, a los que las compañías deben hacer frente, ocurrió con la marca Pepsi. La marca lanzó una campaña publicitaria en la que la modelo Kendall Jenner abandonaba una sesión de fotos para unirse a una protesta callejera en la que reprimía la acción policial ofreciendo una lata de Pepsi al agente. Esta campaña fue duramente criticada en redes sociales por su insensibilidad frente a un tema tan controvertido como el de los ataques policiales en EEUU. Además, su fuerte repercusión hizo que personajes públicos e

influyentes como es el caso de Bernice King, hija de Martin Luther King, reprendieran el comportamiento de la marca durante esta campaña, confiriendo así un mayor grado de notoriedad a la polémica iniciativa. La compañía se vio obligada a retirar la campaña y pedir disculpas¹. Según un artículo del *Search Engine Journal* (Ho, 2014), de media, las compañías pierden 4,3 millones de dólares cada vez que sufren uno de estos ataques en las redes sociales, ataques que, según la misma fuente, se están incrementando cada año.

El hecho de que cualquier persona pueda expresar su opinión en las redes sociales sin necesidad de contrastarla da una oportunidad sin precedentes para los consumidores de actuar en contra de las marcas. La intensa rabia que suele impregnar el contenido publicado en las redes sociales cuando las marcas incurren en comportamientos cuestionables, ya sean reales o percibidos, proporciona a estos enfrentamientos con las marcas una mayor viralidad que se traduce en un enorme volumen de mensajes negativos en contra de la empresa en un periodo muy corto de tiempo. A esta nueva ola de ataques se le comenzó a denominar en la literatura como “Online Firestorms” (*Tormentas de fuego online*) en alusión a la rapidez y braveza con la que se forman estos ataques en las redes sociales, lo perjudiciales que pueden llegar a ser, pero también su rápida volatilidad (Pfeffer et al., 2014). La singularidad del concepto y su corto periodo de existencia provocan una falta de entendimiento global sobre el que esta tesis pretende contribuir.

La reciente aparición del fenómeno de los online firestorms (en adelante OF) hizo que los primeros trabajos se limitasen a definirlo y caracterizarlo (Pfeffer et al., 2014; Salek, 2015; Rauschnabel et al., 2016) o a establecer cuáles eran los antecedentes que provocaban su aparición para así poder identificarlos o frenarlos (Drasch et al., 2015; Rauschnabel et al., 2016). Más adelante, se comenzó a prestar atención a la participación de los individuos en este tipo de ataques y los motivos de su rápida expansión (Stich et al., 2014; Salek et al., 2015; Rauschnabel et al., 2016; Einwiller et al., 2017; Johnen et al., 2017). De manera paralela, otra línea de investigación se centró en descubrir las reacciones más apropiadas que se debían de llevar a cabo por parte de la marca para, de este modo, paliar sus efectos negativos (Mochalova y Nanopoulos, 2014; Pfeffer et al., 2014; Rauschnabel et al., 2016).

Independientemente de la orientación específica de la investigación, el creciente interés por los OF se ha visto reflejado en la aparición de cada vez más trabajos (véase Hansen et al., 2018; Herhausen et al., 2019; Scholz y Smith, 2019; Jansen, 2019; Jöntgen, 2020), que no hacen más

¹ https://elpais.com/elpais/2017/04/06/gente/1491456811_849332.html

que completar, ratificar y añadir evidencias empíricas a las primeras investigaciones. Sin embargo, hasta la fecha, ninguno de los trabajos se ha embarcado en el estudio del carácter emocional del fenómeno, a pesar de que la mayoría de las definiciones propuestas destacan la fuerte indignación que caracteriza sus comentarios (ej. Pfeffer et al., 2014; Rost et al., 2016; Rauschnabel et al., 2016; Franke et al., 2017). Según estos trabajos la indignación que se plasma en los comentarios refleja la fuerte carga emocional que se esconde tras ellos y que actúa como incentivo para que los individuos decidan atacar a la marca, es decir, la literatura sugiere que la componente emocional del OF favorece su aparición.

A pesar del aparente consenso en la literatura respecto al rol de las emociones en el OF, lo cierto es que ese rol ha sido más asumido que confirmado, es decir, no existe evidencia empírica de tal relación. Así, la falta de investigación sobre este tema nos lleva a plantearnos el estudio en profundidad de la carga emocional implícita en la aparición de un OF, a través de la aplicación de teorías sobre emociones utilizadas en la literatura sobre marcas comerciales (ej. Lazarus, 1966; Weiss y Cropanzano, 1996). En concreto, este estudio pretende analizar cómo esta carga emocional del fenómeno incita a los individuos a iniciar uno de estos ataques contra la marca. Se trata, por tanto, de una nueva línea de investigación, hasta ahora inexistente en la literatura, puesto que los trabajos previos habían prestado atención a la participación de los individuos en ataques ya iniciados, pero no en los motivos que los llevan a iniciarlos y, concretamente, en el papel que juegan las emociones.

Para completar y ampliar el espectro de estudio del inicio de un OF, otro de los objetivos de la tesis es el de averiguar las características de los individuos más proclives a iniciar un OF. De este modo, se amplía también el ámbito de estudio sobre la personalidad de los individuos en el uso de redes sociales, que hasta la fecha solo había considerado la participación en ataques contra las marcas ya iniciados. Para ello se ha prestado atención a características de la personalidad que la literatura ha relacionado previamente con la participación de los individuos en entornos online como son el narcisismo de los individuos y su compromiso cívico (Mondak et al., 2010; McKinney et al., 2012). A modo de resumen los objetivos de estudio se pueden disponer de la siguiente manera:

Por un lado, confirmar el papel de las emociones en la probabilidad de iniciar un OF a través del análisis de:

- Las características de los fallos de la marca que provocan las emociones.
- Identificación de las emociones experimentadas tras estos fallos.
- La búsqueda de los individuos para paliar dichas emociones.
- Y de su predisposición a iniciar un OF para conseguirlo.

De otro lado, identificar las características de los individuos que les hacen más propensos a iniciar un OF. Específicamente, la tesis aborda:

- Las características de los individuos más proclives a iniciar un OF
- Los rasgos de personalidad asociados a estas características
- La importancia de la moralidad para estos individuos en su predisposición a iniciar un OF

Para acometer estos objetivos, la tesis se ha estructurado de la siguiente manera. En primer lugar, el Capítulo 1 presenta una amplia revisión de la literatura, que ha permitido determinar cuál es el estado del arte sobre los OF. Esta revisión se ha centrado en conocer, en primer lugar, cómo se ha caracterizado hasta la fecha el fenómeno a través del análisis de las distintas definiciones aportadas y del contexto en el que estos ataques surgen. A través del estudio exhaustivo de las diversas definiciones de OF se han establecido las diferencias entre este fenómeno y otros similares que también se producen en el marco de las relaciones negativas entre las marcas y los consumidores. De esta forma se confirma la singularidad del fenómeno y su potencial para explicar las nuevas formas que toman las relaciones entre los individuos y las marcas en la era de la digitalización social.

Además, se han analizado los antecedentes del fenómeno estudiados hasta el momento, así como su desarrollo y difusión, que están estrechamente ligados a las características de las redes sociales y la forma en la que los individuos se relacionan en ellas. Por último, se han revisado todas aquellas motivaciones que han sido identificadas por la literatura como impulsores de actuación de los individuos para participar en estos ataques y contribuir a su propagación. Este análisis exhaustivo de los trabajos disponibles sobre el OF ha confirmado la falta de evidencias empíricas sobre el carácter emocional del fenómeno, además de sobre el análisis del inicio del ataque y de la ausencia de estudios sobre las características de los

individuos que inician este tipo de ataques. Por tanto, ha servido como punto de partida para justificar los estudios posteriores llevados a cabo durante el desarrollo de la tesis.

En el Capítulo 2 se realiza un análisis de contenido a partir de la observación de casos reales de OF y de los comentarios realizados sobre las marcas durante el desarrollo de los mismos. Aunque en trabajos anteriores se han efectuado análisis de contenido (véase Drasch et al., 2015; Rost et al., 2016; Johnen et al., 2017), en ningún caso los autores se habían centrado en casos de OF que hubieran ocurrido de forma natural y en los que el receptor del ataque fuera una marca comercial. El análisis de contenido de esta tesis ha estudiado 4 casos reales de OF que surgieron de manera espontánea en la red social de Twitter y en los que se había visto envuelta una marca conocida.

Para el análisis se han tenido en consideración tres aspectos básicos que ayudaron a explicar y caracterizar mejor el fenómeno objeto de estudio, pero con un especial hincapié en comprobar la carga emocional de los comentarios compartidos durante el OF. En concreto, el análisis se ha centrado en conocer la *centralidad de la marca* en el ataque, es decir, cuál era el papel que jugaba la marca en los comentarios generados durante el OF. También se ha analizado la *carga emocional* que presentaban los comentarios, así como su valencia y estilo lingüístico. Asimismo, se ha prestado atención a las *acciones contra la marca* promovidas por los participantes durante el ataque.

Tras este análisis de contenido, el Capítulo 3 continúa con el análisis sobre el papel que juegan las emociones en el inicio de un OF y con el estudio de las características personales de los individuos que tienen una mayor incidencia en el desencadenamiento de un OF. Para ello, en primer lugar, se ha presentado un modelo en el cual se ha analizado qué características de las actuaciones de las marcas las hacen más susceptibles de ser objeto de un OF. De un lado, se han considerado las consecuencias que haya tenido la actuación de la marca, medidas a través de la evaluación de la *severidad del caso* que se presentaba en el estudio, para ver de qué forma esta evaluación de los hechos y sus consecuencias influye en las reacciones emocionales de los individuos. Además, de manera complementaria, también se ha evaluado la relevancia personal que tienen para el individuo las acciones realizadas por las marcas. Dicha relevancia se ha medido a través de la *cercanía del individuo con el caso* analizado.

La carga emocional de las reacciones a la evaluación de la actuación de la marca se ha estudiado a través de un conjunto de *emociones negativas* descritas en la literatura sobre marcas como las más comunes en las reacciones emocionales de los individuos ante comportamientos reprobables por parte de estas (Romani et al., 2012). Según la literatura,

estas reacciones emocionales suelen provocar en los individuos sentimientos de represalia que les incitan a movilizarse en contra de las marcas (Zourrig et al., 2009; Romani et al., 2015). Dichos sentimientos de represalia se han analizado en este trabajo a través del análisis del *deseo de venganza* que experimentan los individuos y que se entiende actúa como antecedente del inicio de una acción en contra de la marca.

Esta movilización en contra de la marca se ha representado en nuestro estudio a través del análisis de la *probabilidad de iniciar un OF*. Hasta la fecha, según la literatura sobre acciones en contra de la marca, estas actuaciones toman la forma de comportamientos como el WOM negativo, la queja hacia la marca, el cambio a otra marca o el boicot (Zeelenberg y Pieters, 2004; Makarem y Jae, 2016), que se encuentran englobados en el concepto que la literatura ha desarrollado sobre el OF (Pfeffer et al., 2014; Rauschnabel et al., 2016). De esta forma, este estudio sirve para aportar evidencias empíricas que ayuden a entender mejor el inicio del OF, pero, a su vez, contribuye a la literatura sobre conceptos como el WOM negativo, la queja, el cambio o el boicot desde la perspectiva del inicio de la acción, que se había ignorado hasta la fecha.

Por último, en el modelo se ha añadido una variable que podría influir de manera directa en el inicio de un OF relacionada con *la probabilidad de éxito del ataque*. Los individuos compartirán su opinión con otros o iniciarán un ataque en función de las expectativas de que su ataque vaya a ser bien recibido o respaldado por los demás. De manera adicional, otra forma de entender el éxito del ataque contra la marca puede verse a través de la consecución de algún objetivo como puede ser el hecho de que la marca responda al ataque o cambie su comportamiento. Teniendo en cuenta la implicación personal que conlleva iniciar un OF frente aquellos que solo participan resulta relevante añadir esta variable cuyo estudio ha recibido mucha atención en la literatura.

En segundo lugar, y como se adelantaba al principio, el segundo modelo ha analizado las características personales de los individuos que los hacen más proclives a iniciar un ataque. Para ello se ha tenido en cuenta la influencia de dos características personales, *compromiso cívico* y *narcisismo*. Estas dos características representan las dos motivaciones que se entienden pueden subyacer al inicio de un OF. Por un lado, una dimensión social, representada por el compromiso cívico, por el cual el individuo fundamentalmente se implica en el OF con el propósito de ayudar a los demás y revelarse contra una marca cuya actuación es condenable. Por otro, una dimensión más individualista, representada por el narcisismo, que asume que la actuación del individuo viene promovida por su deseo de obtener reconocimiento social y

admiración por parte de los demás con el propósito de construir una imagen más favorable de sí mismos.

Finalmente, para profundizar un poco más en el fenómeno, se ha examinado cómo la percepción de que los fallos hayan supuesto una violación de las normas morales puede influir en la probabilidad de iniciar un ataque. En la literatura sobre OF, son varios los trabajos que sostienen que el fenómeno conlleva una implicación moral que actúa como una de las principales motivaciones para la participación en un OF (Rost et al., 2016; Einwiller et al., 2017; Johnen et al., 2017; Chan et al., 2019). En esa línea, esta tesis confirma que la implicación moral influye en la probabilidad de que los individuos inicien un ataque contra la marca. Tras el planteamiento de los dos modelos, se ha desarrollado el proceso metodológico seguido de la recogida de datos, el análisis estadístico utilizado para la estimación de los modelos y el contraste de hipótesis para finalmente presentar los resultados obtenidos.

Esta tesis doctoral finaliza con el Capítulo 4, que presenta las conclusiones generales obtenidas tras el análisis de los resultados. Estas conclusiones se han centrado en explicar cuáles han sido las contribuciones de esta tesis doctoral a la literatura sobre los OF y cómo estas contribuciones pueden dar pie a futuras líneas de investigación que sirvan de ayuda para mejorar y completar el conocimiento que existe hasta la fecha. Por último, se determina cuáles son las implicaciones empresariales que los resultados tienen para las compañías con el propósito de ayudar a las marcas y a los responsables de su gestión a abordar de la manera más eficiente un ataque de este tipo en redes sociales o, quizás aún más importante, ayudar a que los comentarios negativos dentro de las redes sociales no alcancen el volumen ni la indignación necesarias para que se conviertan en un OF

CAPÍTULO 1

ONLINE FIRESTORMS: CARACTERIZACIÓN Y PERSPECTIVAS DE ESTUDIO

1.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL FENÓMENO

1.1.1 Las redes sociales como canal de comunicación

Hoy en día, el uso de las redes sociales constituye una actividad a la que dedicamos gran parte de nuestro tiempo. Según el Informe Digital 2020 elaborado por Hootsuite, casi 4.000 millones de personas usan las redes sociales, lo que corresponde al 51% de la población mundial. Además, el crecimiento de usuarios de redes sociales en el último año ha sido de un 10.5%. Según dicho informe, el tiempo medio de uso de las redes sociales al día es de aproximadamente 2h y 30 min para las personas ente 16-44 años y de 1h 30 min para las personas entre 35-64 años, destacando el hecho de que el 99% de los usuarios de las redes sociales lo hacen a través de sus teléfonos móviles, lo que se traduce en una mayor accesibilidad para los usuarios.

Las redes sociales son plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información (Henning-Thurau et al., 2010; Rauschnabel et al., 2016). Ofrecen la oportunidad de escribir o publicar noticias en tiempo real, lo que conlleva un flujo constante de información que hace que cualquier mensaje pueda difundirse de una manera muy rápida (Pfeffer et al., 2014). En la Tabla 1 vemos un resumen de las 10 principales redes sociales de 2020 a nivel mundial, teniendo en cuenta el número de cuentas activas según el informe de *Hootsuite*.

Tabla 1. Top 10 de redes sociales por número de usuarios a nivel global (2020)

1. Facebook: 2.271 millones
2. Youtube: 1.900 millones
3. WhatsApp: 1.500 millones
4. FB Messenger: 1.300 millones
5. WeChat: 1.083 millones
6. Instagram: 1.000 millones
7. Twitter: 326 millones
8. LinkedIn: 303 millones
9. Skype: 300 millones
10. Snapchat: 287 millones

Fuente: Hootsuite 2020

Entre otros, empresas, políticos y sus partidos, figuras públicas o personajes famosos utilizan los canales que proporcionan las redes sociales como método de comunicación con sus clientes, ciudadanos, seguidores o fans. Esta nueva forma de comunicación ha facilitado la relación de individuos o entes, antes inalcanzables e inaccesibles, con todo tipo de público pudiendo de esta forma ofrecer y difundir información de una manera rápida, sencilla y económica (Jansen, 2019).

Las redes sociales han pasado de ser simples portales donde publicar opiniones o la forma de vida a ser herramientas omnipresentes en el día a día a través de distintas plataformas y con distintas utilidades. En la actualidad, las redes sociales están presentes en diversas facetas de la vida diaria de los usuarios (dónde y qué comer, cómo y a dónde viajar, buscar empleo, escuchar música, etc.), lo que ha provocado que las plataformas más tradicionales hayan ido ampliando sus utilidades y herramientas para poder dar más servicios y así adaptarse mejor a cada tipo consumidor. Su versatilidad da la oportunidad de introducir imágenes, videos y otras animaciones dinámicas que hacen que el contenido en las redes sociales resulte mucho más atractivo que en otros medios, ya que estimula los sentidos de aquellos que los reciben (Pfeffer et al., 2014; Hauser et al., 2017). Todo lo anterior resulta en una relación de convivencia constante entre los individuos y las redes sociales (Appel et al., 2020).

No obstante, este no es el único cambio que las redes sociales han aportado a la comunicación actual. A su vez, han dado voz a agentes o individuos que han pasado de ser simples receptores pasivos a creadores de contenido o generadores de opinión. A través de una gran variedad de plataformas, aplicaciones o sitios web como blogs, redes sociales, foros de discusión o herramientas para valoración de páginas comerciales, estos agentes e individuos pueden divulgar sus opiniones, intercambiar información con terceros, contestar y responder sobre la información publicada por otros o comentar y valorar productos y servicios en páginas comerciales (Labrecque et al., 2013; Zheng et al., 2018).

El gran volumen de mensajes que se puede llegar a alcanzar da la oportunidad a las personas de acceder a la información de muchos usuarios o que la compartida por uno mismo también alcance a un gran número de personas. Gracias a las conexiones que se establecen entre usuarios se crean los grupos en la red (*clústeres*) que consisten en enlaces transitorios entre los individuos. A través de estos, la información de un usuario se diversifica hacia diferentes ramas dentro de estas agrupaciones, dando la impresión de que todo el mundo habla de lo mismo, consiguiendo así un *efecto eco* (Pfeffer et al., 2014; Hewett et al. 2016).

Las propias características de las redes sociales conllevan una falta de diversidad con respecto a los temas sobre los que se habla dentro de ellas (Nguyen et al., 2014). El término “*filter bubble*” (filtro burbuja) es un concepto que hace referencia a la exageración de la importancia de una única opinión o tema dentro de las redes sociales debido a la sobreexposición que se da del mismo. Esto sucede por dos razones: por un lado, de una manera natural, mediante las conexiones sociales de cada individuo que tienden a ser similares, ya que las personas tienden a conectar con otras personas que son parecidas en términos de edad, género, estatus económico y que, por tanto, suelen compartir intereses, temas y opiniones. Pero también, por otro lado, de una forma artificial, a través de la propia tecnología de dichos medios, que está basada en algoritmos que intentan predefinir cuáles son los contenidos que pueden ser más interesantes para cada usuario en función de sus gustos e intereses (Pariser, 2011; Pfeffer et al., 2014).

Dentro de los grupos en la red existen tres tipos de usuarios (Stich et al., 2014): *núcleos* (miembros con un gran número de conexiones sociales), *puentes* (miembros que conectan dos partes de la red que no estaban conectadas) y *bordes* (miembros con pocas conexiones). Shi et al. (2014) establecen otro tipo de clasificación formada por dos tipos de usuarios: aquellos con *conexiones débiles* (personas que tienen conexiones con gente que no conocen) y *conexiones fuertes* (personas con conexiones con familiares y amigos cercanos). Con independencia de la clasificación realizada por distintos autores, las redes sociales se han consolidado como canal de comunicación preferente en nuestros días.

1.1.2 Las redes sociales en la interacción empresa-consumidor: El lado oscuro

Desde una perspectiva de marketing, las redes sociales constituyen un nuevo canal de comunicación con el público objetivo de la compañía a través del cual se puede mejorar y fortalecer la percepción sobre las marcas, ya que les permite comunicar a una audiencia más amplia cuáles son sus valores y qué acciones realizan para materializarlos, además de que son un potente instrumento promocional y publicitario (Lappeman et al., 2018). Prueba de ello,

como revela el estudio de Statista² sobre el uso de las redes sociales, el 51% de empresas en España hacían uso de redes sociales en 2019.

Además de servir como plataformas que conectan a las empresas con sus clientes actuales y potenciales, las redes sociales han facilitado la adaptación de la publicidad y de las campañas de marketing a cada tipo de consumidor y, por tanto, han estrechado lazos entre las marcas y su público objetivo. Cada vez son mayores los datos registrados sobre los intereses de los consumidores, sus gustos y sus compras, por lo que resulta más fácil saber dónde, cómo y a quién dirigirse a la hora de realizar sus esfuerzos comerciales (Appel et al., 2020). Además, ha mejorado también la relación consumidor-marca a través de una mayor personalización del servicio al consumidor o la participación de este en la creación y desarrollo de nuevos productos (Baccarella et al., 2018).

Sin embargo, esta estrecha relación entre las redes sociales y los consumidores, además de ser beneficiosa para las marcas o empresas por el gran alcance y enormes posibilidades que proporciona para dirigirse de manera directa a sus consumidores o a sus potenciales clientes, también trae consigo una faceta negativa que algunos autores identifican como el lado oscuro (*darkside*) de las redes sociales (Baccarella et al., 2018). Esta dimensión negativa ha ido ganando una mayor relevancia tanto en la literatura académica como en informes o en los medios de comunicación. Por ejemplo, según el estudio realizado por Pew Research Center en octubre 2020³, el 64% de los americanos piensan que las redes sociales afectan negativamente a cómo las cosas están yendo en el país actualmente. También, en un artículo de la BBC en el Reino Unido de enero de 2020, se pone de manifiesto este lado negativo de las redes sociales, ya que se relata cómo los doctores en psiquiatría apelan a las compañías a que cedan sus datos para que se estudien los efectos negativos que pueden tener las redes sociales en los jóvenes. Otra muestra de ello es el caso del artículo publicado por la empresa de marketing digital Lativate⁴ en junio de 2019, en el que se destacan varios aspectos negativos de la participación de las empresas en las redes sociales tales como la dificultad de crear una imagen de marca con coherencia que ayude a reforzar la identidad de marca, puesto que de no conseguirlo se podría dañar la reputación de marca. O, por ejemplo, lo peligroso que es cometer errores en

² <https://es.statista.com/estadisticas/698728/porcentaje-de-empresas-que-hicieron-uso-de-las-redes-sociales-en-espana/#statisticContainer>

³ <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/10/15/64-of-americans-say-social-media-have-a-mostly-negative-effect-on-the-way-things-are-going-in-the-u-s-today>

⁴ <https://www.lativate.com/post/the-negative-effects-of-social-media-on-business>

las redes sociales, ya que se trata de contenido difícil de borrar, censurar o rectificar sin que tengan consecuencias a veces incluso más virales que el propio error en sí.

Conceptos como “cyberbullying”, “trolling”, invasión de la privacidad, “fake news”, uso adictivo y el mismo término de *online firestorm*, en el cual se profundiza en esta tesis, han aparecido en la literatura en los últimos años y cada vez adquieren una mayor importancia (Tandoc et al., 2018; Baccarella et al., 2018; 2020; Chen y Cheng, 2019; Delgado-Ballester et al., 2019; Turel et al., 2019).

Con la intención de entender el lado oscuro que para las marcas supone el uso de las redes sociales, es necesario considerar antes el lado oscuro para sus usuarios en la esfera personal. Según el trabajo de Baccarella et al. (2018), son varios los aspectos en los que las redes sociales han afectado a la vida de los individuos y de las organizaciones de manera negativa. Por un lado, en el modo en que la gente se comunica. La agresividad de las conversaciones o la participación inadecuada e incluso excesiva en estas plataformas vienen explicadas por la falta de control de lo que se publica y de quién participa en dichas conversaciones. Un ejemplo de esta falta de control en la participación viene por la aparición de los *bots sociales*, agentes que actúan de manera artificial dentro de las redes para publicar contenido engañoso o spam (Ferrara et al., 2016).

Otro aspecto negativo estaría relacionado con la facilidad para compartir contenido (Baccarella et al., 2018). El contenido que se comparte en las redes no siempre es apropiado o a veces se comparte sin el permiso del autor o del dueño de la propiedad intelectual de dicho contenido lo cual, en ocasiones, supone pérdidas para este (Collopy y Drye, 2017). Pero además de compartir contenido sobre otros, la presencia continua en redes sociales también implica compartir información sobre uno mismo como puede ser la localización o la disponibilidad de los usuarios que puede ser rastreada con, pero a veces también, sin el consentimiento de estos (Li et al., 2014).

El efecto sobre la reputación al compartir contenido en las redes sociales también supone un riesgo en el uso de las redes sociales (Aula, 2010). La posibilidad de compartir contenido, independientemente de si es verdadero o falso, puede destrozar tanto la reputación de uno mismo como la de otros, sobre todo teniendo en cuenta que dentro de las redes sociales cuanto más controvertida sea la publicación mayor es el alcance y la atención que esta recibe (Horn et al., 2015).

La manera en la que los individuos se relacionan dentro de las redes sociales, a priori, representa una de las ventajas que las redes sociales han aportado a la sociedad (Baruah, 2012). La facilidad con la que permiten establecer relaciones, independientemente del lugar en el que uno se encuentre o el fácil acceso a ellas (móvil, tableta u ordenador), ha revolucionado la forma en la que la sociedad se comunica. Sin embargo, también es cierto que esta característica supone un riesgo puesto que esta facilidad de relacionarse con otros ha favorecido que otro tipo de relaciones más perjudiciales aparezcan en el contexto de las redes sociales. Demostración de ello se da en fenómenos tales como el ciberacoso o la persecución online (Kanakaris et al., 2018).

Turel et al. (2019), en su trabajo con un panel de expertos sobre el lado oscuro de las redes sociales, enfatizan la importancia de prestar atención a diferentes aspectos. En primer lugar, según estos expertos es de vital importancia mejorar la seguridad de la información personal e información sobre el comportamiento de los usuarios en redes. De otro lado, también estaría la problemática sobre el uso adictivo de las tecnologías y la pérdida de control sobre las decisiones mediadas por la tecnología. Por último, también hacen referencia al estrés tecnológico, la pérdida de privacidad y el desdibujamiento de los límites entre la vida real y la vida en redes sociales.

Esta exposición continua de la propia vida supone un problema cuando comienza a ser un comportamiento compulsivo (ej. mostrar constantemente los detalles de tus rutinas diarias), ya que tras esto pueden derivarse otros problemas más graves como por ejemplo tener que revisar el perfil social de otros usuarios constantemente o el de vigilar el perfil de un usuario en particular (Kanakaris et al., 2018). Estos comportamientos pueden realizarse de manera intencionada pero también se puede alcanzar el punto en el que se realicen accidental o espontáneamente, alimentado así la aparición de otros trastornos más graves como problemas en el sueño (Dhir et al., 2021).

Hasta los propios creadores de las herramientas se han pronunciado públicamente sobre este tema. En el documental “El dilema de las Redes sociales” (Senra, 2020)⁵, varios ex ejecutivos de las empresas más importantes dedicadas a las redes sociales hablan sobre la existencia de estrategias diseñadas para manipular emociones y comportamientos y mantener conectados a los usuarios con el objetivo de obtener un mayor tiempo de las personas, algo cada vez más

⁵ <https://www.bbc.com/mundo/noticias-54385775>

valioso entre políticos, organizaciones y empresas que quieren vender productos, servicios o ideas a audiencias cada vez más vulnerables y segmentadas.

Los aspectos negativos señalados en los párrafos anteriores se pueden trasladar a la interacción entre marca y consumidor, objeto de estudio en esta tesis. Así, prestando atención de manera concreta al papel que juegan las redes sociales para las marcas, se ha de destacar que estas dan la oportunidad a consumidores y usuarios de opinar sobre cualquier tema relacionado con las marcas, ya sea negativo o positivo, y que su opinión sea recibida por miles, incluso millones de usuarios. Esto se traduce en una constante sobreexposición de las marcas en estas plataformas, incrementando el riesgo de que se hable mal de ellas sin necesidad de que los hechos sobre los que se opina sean probados y sin ningún tipo de control (Henning-Thurau et al., 2010; Pfeffer et al., 2014; Unni, 2020).

Así, cuando una marca se enfrenta a críticas o a noticias negativas basadas en fallos reales o en quejas específicas sobre sus productos, servicios o su gestión, dichas acusaciones son hechos sobre los cuales la marca puede justificarse, intentar dar explicaciones o defenderse. Sin embargo, el problema dentro de las redes sociales es que no siempre los hechos son reales o la información contrastada. Cuando esto sucede, la defensa por parte de la marca resulta mucho más difícil, ya que la información no está basada en sucesos que realmente hayan ocurrido y es más complicado justificarse o probar algo de lo que no se tienen pruebas (Berthon et al., 2018; Talwar et al., 2019; Ferreira et al., 2019). Según Bastick (2021) incluso pequeñas exposiciones a noticias falsas son capaces de modificar significativamente de manera inconsciente el comportamiento de los individuos. En el caso de las marcas, las noticias falsas con intención de hacer daño han sido evaluadas y percibidas por los consumidores como crisis severas de la organización (Jahng, 2021).

Prueba de ello lo ilustra el suceso en el que se vio envuelta la compañía Pepsi Co. durante las elecciones de 2016 de los EE. UU. Tras una entrevista a su CEO, se tergiversaron sus palabras y en redes sociales se destacó un titular en el que se aseguraba que la CEO había instigado a las empresas más afines a Trump a sacar sus negocios fuera del país. Este titular recibió mucha atención y se convirtió en viral acompañado de la etiqueta #PepsiBoycott en Twitter. El impacto de esta noticia y su viralidad supusieron un duro golpe a la compañía, ya que las acciones redujeron su valor alrededor de un 4% durante ese periodo (Obada, 2019).

Tanto si es real como si no, la información negativa sobre las marcas en redes sociales consigue un gran alcance llegando a ser muy viral, lo que puede afectarlas seriamente (Berthon et al., 2018). Por ejemplo, se puede manifestar en indicadores de desempeño de las

marcas tales como: (1) su valor como activo (Henning-Thurau et al., 2010), (2) su imagen (Chakraborty y Bhat, 2018), (3) la confianza que los consumidores depositan en ellas (Chen y Cheng, 2019) o (4) la intención de compra (Unni, 2020). Este efecto negativo se ha reflejado en distintos estudios. Según el informe⁶ de CrispThinking en 2019 sobre el impacto de las crisis de marca en redes sociales, el 66% de los consumidores dejarían de comprar una marca tras una mala respuesta a una crisis en redes sociales, el 55% advertiría a sus familiares y amigos acerca de la compañía, incluso un 37% dejaría de seguir a la marca en redes sociales y el 25% llegaría a hablar mal de esta o a criticarla. Este impacto negativo también se refleja en un daño económico para las empresas. En el informe⁷ de Igniye referido a empresas del Reino Unido, se estima una pérdida media de alrededor de 50.000 libras debido a los daños provocados por contenido en las redes sociales, que alcanza límites entre 50.000 y 100.000 libras en el caso de un 9% de las empresas que participaron en dicho informe.

En los últimos años, son varios los ejemplos que demuestran la existencia de esta parte negativa de la presencia de las marcas en las redes sociales. En octubre de 2018, la compañía aérea Ryanair⁸ se vio envuelta en una polémica en las redes sociales. Un pasajero de la compañía decidió publicar unas imágenes dentro de un vuelo en el que un señor insultaba a una persona de color y se negaba a sentarse a su lado. La compañía decidió mover de asiento a la pasajera en lugar de expulsar o cambiar de asiento al hombre que actuaba de manera racista. En pocas horas el suceso fue viral, consiguiendo más de 69.800 retuits y 42.300 me gustas y obteniendo más de 8.200 respuestas de otros usuarios acusando a la empresa de racista y alentando a boicotear a la marca. Este hecho suscitó tanta polémica que tuvo repercusión en otros medios de comunicación como periódicos digitales e incluso llegó a ser difundido en medios tradicionales como el periódico *The Guardian* o la televisión (ej. en las noticias de la BBC) (Juárez, 2018).

Otro caso es el de Jaclyn Hill⁹, una de las personas más influyentes a nivel mundial sobre temas de belleza con más de 5.9 millones de suscriptores de Youtube y 6.2 millones de seguidores de Instagram. El 30 de mayo de 2019, Jaclyn lanzó una colección propia de 20 pintalabios muy esperada y deseada por todos sus seguidores. Pues bien, el lanzamiento de su nueva línea cosmética no resultó tan exitoso como se esperaba. Algunos de sus consumidores, acudieron rápidamente a las redes sociales para denunciar que sus productos eran defectuosos y que

⁶ <https://info.crispthinking.com/crisis-impact-report-2019>

⁷ <http://www.igniyte.co.uk/wp-content/uploads/2015/01/The-Reputation-Report.pdf>

⁸ <https://www.bbc.com/news/uk-45932027>

⁹ <https://twitter.com/RawBeautyKristi/status/1137129940908793856>

tenían pelos, agujeros y pequeñas partículas redondas dentro de la barra. Al ver que las imágenes se hicieron virales (más de 7.000 me gustas a una imagen de la barra de labios defectuosa y más de 1.400 comentarios hablando sobre el tema), rápidamente muchos comenzaron a afirmar que los lápices de labios no eran seguros ni higiénicos. Jaclyn tuvo que intervenir y la marca lanzó una declaración en su cuenta de Twitter en la que se indicaba que un pequeño lote de productos no se mezcló completamente o estuvo expuesto a altas temperaturas lo que provocó las anomalías que se veían en las imágenes. Revistas como *Cosmopolitan* se hicieron eco de la noticia haciendo más viral aún su contenido.

Además de estos dos ejemplos, existen muchos otros que ilustran que cualquier marca, sin importar su tamaño o la industria a la que pertenezca, está expuesta a este tipo de crisis online. Por ejemplo, el cofundador de D&G, Stefano Gabbana publicó en 2017 una foto en sus redes sociales de una zapatilla donde se leía “soy delgado e increíble”. La respuesta no se hizo esperar y numerosos usuarios interpretaron el mensaje como una ofensa a las personas obesas¹⁰. Burger King Rusia tuvo que pedir disculpas públicamente tras lanzar una campaña en la que regalaba hamburguesas gratis de por vida a las mujeres que se quedaran embarazadas de futbolistas durante la copa del mundo de 2018¹¹ o la polémica que hubo con la empresa Carrefour tras la publicación de un usuario en Twitter de una foto donde aparecían churros envasados individualmente en un recipiente de plástico y donde el denunciante escribía: “¿un churro envasado? Nos vamos a extinguir por gilipollas” y a la que la empresa tuvo que responder tras observar el revuelo que había desatado dicha publicación¹².

Como dijo Jeff Bezos, fundador de Amazon.com: “Tu marca es lo que dicen de ti cuando no estás en la habitación”. Por lo tanto, hay que controlar muy bien lo que se dice de ella en las redes sociales, ya que puede ser muy perjudicial para la marca (Arruda, 2016). Sin embargo, las empresas y marcas no son las únicas protagonistas de estas crisis online pues también personajes públicos y políticos han sido objeto de polémica y han recibido críticas en las redes sociales o han tenido problemas con su uso.

Un claro ejemplo es el caso de la presentadora Oprah Winfrey que publicó un tuit en su cuenta de Twitter en el que publicitaba la tableta *Surface* de Windows. Al elaborar dicho tuit, no se

¹⁰ <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a9565191/dolce-and-gabbana-thin-and-gorgeous-sneakers/>

¹¹ <https://www.theguardian.com/business/2018/jun/20/burger-king-world-cup-pregnant-offer-apology-russian>

¹² <https://www.periodistadigital.com/economia/empresas/20190716/extinguir-gilipollas-carrefour-retira-churros-ensados-criticas-twitter-noticia-689403995690/>

dio cuenta que lo hacía desde su iPad (competencia directa de la tableta *Surface* de Windows), información que aparecía reflejada dentro del propio comentario en la parte inferior. Este hecho se convirtió en noticia y diversos medios tradicionales se hicieron eco del suceso¹³. Otro caso es el protagonizado por el presidente Trump que publicó un tuit haciendo referencia a su hija, pero en el que al nombrarla con el carácter “@” se confundió y aludió a otra persona diferente en su publicación. Esto supuso mucha controversia y burlas hacia el presidente, ya que le acusaban de no conocer bien ni siquiera quién era su hija¹⁴.

Estos casos ilustran claramente una de las facetas negativas que tiene la participación en las redes sociales. A este tipo de sucesos son los que la literatura actual denomina como online firestorms (Pfeffer et al., 2014), objeto principal de análisis y estudio de esta tesis y que a continuación pasamos a analizar en mayor profundidad.

1.2. CARACTERIZACIÓN DEL ONLINE FIRESTORM

1.2.1 Definición y principales características

El término online firestorm (OF), también denominado ataques colaborativos, Shitstorm o Twitterstorm (Pfeffer et al., 2014; Lamba et al., 2015; Rauschnabel et al., 2016), es un fenómeno que se ha convertido en objeto tanto de fascinación como de preocupación en los últimos años (Chan et al., 2018). Su definición más ampliamente aceptada y utilizada en la literatura (Stich et al., 2014; Mochalova y Nanopoulos, 2014; Drasch et al., 2015; Salek, 2015; Lim, 2017; Hauser et al., 2017; Johnen et al., 2017; Chan et al., 2018; Jansen, 2019; Scholz y Smith, 2019; Gruber et al., 2020) es la que corresponde al trabajo de Pfeffer et al. (2014), considerado el primer trabajo que analizó el fenómeno. Estos autores lo describen como: “una descarga repentina de grandes cantidades de WOM negativo y quejas hacia una persona, empresa, marca o grupo en las redes sociales” (Pfeffer et al., 2014, pág. 118). La definición destaca: (1) la rapidez con la que suele ocurrir el suceso, además del hecho de que está compuesto por (2) la generación de grandes cantidades de mensajes negativos hacia un individuo, grupo o marca y (3) la fuerte indignación asociada al episodio.

¹³ <https://edition.cnn.com/2012/11/20/tech/social-media/oprah-surface-tweet/index.html>

¹⁴ <https://graziadaily.co.uk/celebrity/news/donald-trump-tweets-wrong-ivanka/>

No obstante, trabajos posteriores han ido matizando y enriqueciendo la definición inicialmente propuesta por Pfeffer et al. (2014). Por ejemplo, la definición de Hauser et al. (2017) profundiza en el alto contenido emocional de los mensajes que conforman un OF y Lappeman et al. (2018) se centran en las causas de su aparición y determinan que las quejas dentro de un OF surgen debido a experiencias negativas de otras personas con la marca. Por su parte, Johnen et al. (2017) hacen hincapié en que la falta de moralidad percibida en las conductas de las marcas es el mayor motor de las protestas de los individuos que participan en el OF, además de su sentido de pertenencia a un grupo.

Otras acepciones enfatizan la corta duración que suele presentar el fenómeno (Rauschnabel et al., 2016; Johnen et al., 2017; Herhausen et al., 2019) si bien Rauschnabel et al. (2016) puntualizan que, aunque el fenómeno suele tener una corta duración, sus consecuencias permanecen durante un periodo de tiempo más prolongado.

Por último, algunos autores utilizan una definición del fenómeno más diferenciada de la propuesta por Pfeffer et al. (2014) para describirlo como una agresión online colectiva compuesta por individuos unidos en contra de un individuo, grupo o marca con un objetivo común (Rost et al., 2016; Rauschnabel et al., 2016; Jöntgen, 2020). A modo de resumen, la Tabla 2 proporciona las distintas definiciones de OF descritas en los trabajos más destacados sobre el fenómeno.

Tabla 2. Definiciones de online firestorm

Trabajo	Definición
Pfeffer et al. (2014)	Descarga repentina de grandes cantidades de WOM negativo y quejas contra una persona, empresa o grupo en las redes sociales.
Lamba (2015)	Evento donde un grupo de personas o institución recibe repentinamente una gran cantidad de atención negativa.
Rost et al. (2016)	Agresión colectiva online dirigida a actores de interés público. Grandes cantidades de críticas, comentarios insultantes y palabras malsonantes contra una persona, organización o grupo que pueden formarse y propagarse a través de miles o millones de personas en cuestión de horas.
Rauschnabel et al. (2016)	Evento que se desarrolla y propaga en varias horas o días de manera incontrolada, involucra a un gran número de participantes quienes se unen en un grupo de activistas para colaborar en contra de una empresa.
Einwiller et al. (2017)	Cuando grandes cantidades de mensajes que contienen WOM negativo se propagan repentinamente en las redes sociales.
Franke et al. (2017)	Cascadas de WOM negativo que evolucionan rápidamente dentro de las comunidades online o las redes sociales.
Lappeman et al. (2018)	Se genera como resultado de una única queja que crea un camino para que sigan muchas otras quejas y comentarios, debido a las experiencias negativas de otras personas con la compañía / marca.
Herhausen et al. (2019)	EWOM negativo que recibe un apoyo sustancial de otros consumidores en un corto período de tiempo.
Chan et al. (2019)	Situación en la que una persona, grupo o institución recibe de repente una gran cantidad de atención negativa en las redes sociales.
Jöntgen (2020)	Una forma de colectivo digital donde los usuarios unen sus fuerzas para difundir colectivamente el WOM negativo o incluso formar episodios de acción que conecten a los usuarios para lograr un objetivo común.

Más allá de la definición propia de cada trabajo sobre el fenómeno, la literatura describe las características generales del OF, que se detallan a continuación.

En primer lugar, aunque estos ataques colaborativos pueden estar basados en hechos confirmados, no necesariamente debe tener contenido o argumento alguno. Pfeffer et al. (2014) afirman que cualquier hecho, da igual si contrastado o no y sin tener en cuenta la fuente de donde proviene la información, puede hacer estallar un OF. Incluso en ocasiones, el OF se inicia en respuesta a una acción reciente o un hecho concreto (Lamba et al., 2015) pero luego puede derivar a otro tema distinto al original (Rauschnabel et al., 2016). Por lo tanto, estos ataques pueden estar basados en simples rumores u opiniones, lo que confiere al fenómeno una alta naturaleza afectiva que, por tanto, aumenta la implicación de los participantes en el mismo (Pfeffer et al., 2014; Salek, 2015).

El flujo de información es relativamente constante y se produce de una manera incontrolada. Normalmente transcurre muy poco tiempo entre una publicación y la siguiente, lo que provoca que el OF se desarrolle en unas pocas horas o días y sea muy difícil frenarlo (Pfeffer et al., 2014; Rauschnabel et al., 2016; Hansen et al., 2018). Esta rapidez con la que se difunde la información afecta a la percepción de su credibilidad y utilidad, es decir, los contenidos son más persuasivos, ya que los consumidores consideran la información más actualizada como la más veraz (Chan et al., 2018). La participación en un OF no tiene por qué revelar nueva información ni nuevo contenido, ya que puede tratarse simplemente de compartir información o reacciones ya dadas o publicadas por otros usuarios dentro del OF (Salek, 2015), lo que aumenta artificialmente su dimensión.

Se suele utilizar un lenguaje emocional normalmente agresivo cargado de indignación (Pfeffer et al., 2014; Johnen et al., 2017; Hauser et al., 2017), insultante o hasta incluso amenazador, llegando a veces a solicitar el boicot hacia la marca o empresa (Lim, 2017). Esto sucede de manera predominante cuando los participantes culpabilizan al protagonista del ataque de la situación específica que los ha llevado a participar en él.

El hecho de que cualquier persona pueda participar en un OF resulta en el uso de un lenguaje informal, y no controlado ni revisado por nadie antes de ser publicado, por lo que puede contener faltas de ortografía o estar mal redactado (Rauschnabel et al., 2016). El contenido no está formado solo por texto, sino que también puede incorporar imágenes, vídeos o memes (Rauschnabel et al., 2016).

A pesar de que su intención no es la de llegar a un consenso (Mochalova y Nanopoulos, 2014), la mayoría de los OF reflejan un acuerdo preestablecido entre un gran número de personas en

contra del hecho, persona o empresa a la que se quiere “castigar” (Rauschnabel et al., 2016; Johnen et al., 2017). El elevado número de participantes dentro del OF crea una cierta influencia para el resto, ya que mucha gente comentando sobre el mismo tema hace que la impresión de la mayoría se entienda como válida o “correcta”, haciendo así que los consumidores o usuarios de los OF se adhieran a la opinión mayoritaria (Chan et al., 2018).

Respecto a la naturaleza de la relación previa entre los participantes en el OF, la literatura no es concluyente. Así, mientras en el estudio de Pfeffer et al. (2014) se establece que los OF se producen entre personas que ya estaban anteriormente conectadas, Lamba et al. (2015) demuestran que las redes de participantes ni están previamente formadas ni se mantienen conectadas de la misma manera durante el OF una vez este ha terminado.

Por su parte, Rauschnabel et al. (2016), identifican distintos tipos de participantes en un OF:

1. *Creadores o iniciadores*: aquellos usuarios que crean y publican el contenido.
2. *Contribuidores*: aquellos que apoyan a los creadores en la difusión y el reconocimiento del contenido creado.
3. *Consumidores*: usuarios pasivos que solo leen o visualizan el contenido.

De otro lado, Lappeman et al. (2018) plantean una clasificación similar, pero con distinta denominación. Así, distinguen entre:

1. *Demandantes*: aquellos que comparten sus experiencias negativas con la empresa o con otros dentro del OF.
2. *Contestadores*: aquellos que dan sus opiniones o prestan su simpatía a aquellos que se quejan.
3. *Observadores*: no participan activamente en el OF, pero leen las quejas y las respuestas y juzgan la situación.

Desde la perspectiva de una empresa o marca, cualquiera de los tres grupos es importante, ya que a través de su participación más o menos activa en el OF los individuos valoran la marca y juzgan su imagen, afectando así a su reputación.

Dentro del grupo de los iniciadores o demandantes, podemos encontrar tres perfiles distintos: 1) consumidores insatisfechos con la marca, 2) lobbies, periodistas u ONG que provocan un OF para obtener una mayor visibilidad y conseguir un mayor impacto de sus actividades y/o 3)

usuarios de redes sociales que no tienen por qué ser necesariamente consumidores de la marca pero quieren cambiar el comportamiento de esta, penalizar su comportamiento “erróneo” o simplemente divertirse (Rauschnabel et al., 2016).

A través de todos los trabajos anteriormente citados se puede concluir que una de las características más distintivas de los OF es que su desarrollo y evolución se produce a través de las redes sociales. Las características tan peculiares de estas herramientas y su influyente evolución en los últimos años han sido determinantes para dar lugar a la aparición del fenómeno objeto de este estudio (Rost et al., 2016). Es por ello por lo que a continuación se detallan algunas de estas características y cómo estas han contribuido a su proliferación.

1.2.2 El papel de las redes sociales en la formación de los online firestorms

En las definiciones anteriormente presentadas sobre el OF se destacan la rapidez con la que suceden los hechos, el gran volumen de mensajes que surge en torno a él y su lenguaje emocional cargado de indignación. Pues bien, estas tres características del fenómeno se explican debido al surgimiento y desarrollo del fenómeno dentro de las redes sociales.

Como se comentaba al principio del capítulo, en las redes sociales se suele utilizar un lenguaje informal, de poca elaboración y/o longitud, lo que da mayor facilidad a participar en un ataque colaborativo contra una marca. También se puede participar sin ni siquiera escribir, solo con una simple interacción (me gusta, no me gusta y compartir) (Pfeffer et al., 2014). Esto supone que las cantidades de mensajes y opiniones sean mucho más elevadas que las que se pueden dar en medios tradicionales (Pfeffer et al., 2014) y se transmitan de manera más rápida y con mayor alcance que la información que se publica en otros medios de comunicación (Hansen et al., 2018).

Los mensajes en tiempo real crean un flujo de comunicación constante cuyo contenido se actualiza continuamente (Pfeffer et al., 2014; Lim, 2017; Scholz y Smith, 2019). Esto implica una gran cantidad de mensajes que son generados y compartidos en un corto periodo de tiempo, lo que provoca que el contenido del OF tenga una presentación desproporcionada del tema discutido (Salek, 2015; Lim, 2017). Este fenómeno trae consigo un aparente consenso generalizado entre los participantes, ya que se muestra menos diversidad y polarización de opiniones, además de que comprende una mayor condensación de agresividad y hostilidad. Sin

embargo, esta viralidad también supone que el fenómeno sea muy efímero, con una duración que no suele extenderse a largo plazo (Johnen et al., 2017).

No obstante, en ocasiones esto puede no ser así debido a la repercusión mediática del fenómeno que hace que este pueda alargarse en el tiempo (Jansen, 2019). El carácter público del contenido en las redes sociales hace posible que la información vertida en ellas pueda ser consumida también por otros usuarios que no forman parte del ataque. Esto facilita que la información pueda continuar siendo accesible durante mucho tiempo después de que finalice el ataque contra la marca. Además, da la posibilidad a otros medios de comunicación tradicionales de utilizar dicha información para generar a su vez sus propias noticias (Rauschnabel et al., 2016; Johnen et al., 2017). Claro ejemplo de esto es el caso que sufre Nike¹⁵ con las acusaciones de explotación infantil y humanitaria en sus fábricas alrededor del mundo. Ya en 1996, la empresa fue acusada de fabricar su calzado deportivo en Indonesia utilizando mano de obra de niños de 11 años que cobraban 14 centavos la hora. Este tipo de noticias ha perseguido a la marca a lo largo de los años¹⁶ e incluso actualmente continúan siendo protagonistas en algunas publicaciones en medios¹⁷.

El bajo coste y bajo riesgo que supone la participación en las redes sociales es otra de las características que facilita la aparición de los OF (Pfeffer et al., 2014). No se requiere de ninguna contribución monetaria, ni invertir mucho tiempo pues la participación puede llevarse a cabo en cualquier lugar, a cualquier hora y desde múltiples dispositivos (Rost et al., 2016).

Los usuarios normalmente participan de una manera desinhibida y sin temor a acusar a cualquiera de cualquier hecho sin ser conscientes sobre las consecuencias potencialmente negativas que pueden tener sus comportamientos (Johnen et al., 2017). En este sentido, personas separadas geográficamente pueden atacar o agredir verbalmente a otras personas, compañías o marcas sin el riesgo de ser agredidos o sufrir algún daño (Rost et al., 2016). Además, señales típicas del lenguaje no verbal como las expresiones faciales o el tamaño físico de una persona no se muestran, lo que reduce, por un lado, la empatía del agresor con la víctima y, por otro, el impacto de la agresividad y autoridad que pueda recibir la víctima por parte del agresor (Rost et al., 2016). En la Tabla 3 se presentan de manera resumida las principales características mencionadas de las redes sociales que contribuyen a la creación y difusión del OF.

¹⁵ https://elpais.com/diario/1996/06/07/sociedad/834098402_850215.html

¹⁶ https://dirigentesdigital.com/hemeroteca/algo_huele_a_quemado_en_nike-BQDD24333

¹⁷ <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/anuncio-nike-oda-al-compromiso-excepto-su-relacion-explotacion-ugures>

Tabla 3. Resumen características redes sociales

Características	Contribución al online firestorm	Trabajo
Lenguaje informal	Uso de un lenguaje sencillo, emocional y sin ningún tipo de control.	Pfeffer et al. (2014)
Volumen de mensajes	Gran volumen de mensajes con un gran alcance a un gran número de personas.	Pfeffer et al. (2014), Hansen et al. (2018)
Rapidez	El OF se puede crear en unas pocas horas o incluso minutos.	Pfeffer et al. (2014), Johnen et al. (2017), Hansen et al. (2018)
Diseminación	Mensajes en tiempo real cuyo contenido se actualiza de manera continua.	Pfeffer et al. (2014), Lim (2017), Scholz y Smith (2019)
Carácter público	Información accesible para cualquier usuario, incluso aunque no participe en el OF.	Rauschnabel et al. (2016), Johnen et al. (2017)
Bajo coste	La participación en los OF es gratuita y accesible a un todo el mundo en cualquier lugar y hora.	Rost et al. (2016)
Bajo riesgo	No hay una comunicación cara a cara entre el emisor y el receptor del mensaje lo que minimiza muchas de las consecuencias negativas de la participación en un conflicto.	Rost et al. (2016), Johnen et al. (2017)

El conjunto de todas las características anteriores hace que plataformas como Facebook o Twitter hayan sido las plataformas dónde los OF se han desarrollado con más frecuencia (Lappeman, 2018; Herhausen et al., 2019; Jansen, 2019). Ambas dan la oportunidad a los usuarios de publicar mensajes y contenido interactivos de una manera muy rápida y sencilla y consiguiendo un gran alcance. En ambas se puede interpelar de manera directa al receptor del “ataque” a través de menciones en el propio comentario y cuentan además con las herramientas necesarias para poder responder a un comentario, compartirlo o indicar si gusta o no el contenido (Jöntgen, 2020).

No obstante, Twitter ha sido la plataforma que mayores casos de OF ha soportado. Según Smith et al. (2012) esto se explica debido a que los usuarios utilizan Twitter como medio para participar en debates y publicar noticias. Además, esta plataforma es muy utilizada por diversos tipos de medios de comunicación para nutrirse de noticias lo más recientes posibles y poder publicarlas cuando aún están en su fase más temprana, de ahí que su repercusión sea mayor que la de otras plataformas (Pfeffer et al., 2014).

Algunas muestras de casos de OF surgidos en Twitter son los protagonizados por Gucci o Amazon, entre otros. Gucci, en 2019, lanzó su colección de otoño-invierno presentando uno de sus modelos de jersey que llevaba incluido un pasamontaña simulando la boca y la parte baja

de la cara de una persona de color negro. La reacción fue inmediata en las redes y las acusaciones de racismo se sucedieron. Incluso el colaborador de Gucci, Dapper Dan, utilizó su cuenta de Twitter para expresar su decepción con la marca¹⁸. Su comentario alcanzó más de 4.000 me gusta y más de 2.000 retuits y muchos de los comentarios dentro del OF hicieron que se propagara una llamada al boicot de la marca incluso por parte de personajes famosos¹⁹. El episodio terminó con la retirada de la prenda del mercado.

Otro ejemplo es el de la compañía Amazon que se vio envuelta en una polémica cuando Alexandria Ocasio-Cortez, activista y política estadounidense, publicó en su cuenta de Twitter una noticia en la que se informaba de que Amazon no había pagado impuestos en 2018 pero sí había obtenido un beneficio de 11.000 millones de dólares. Dicho tuit tuvo un gran alcance llegando a conseguir más de 12.500 comentarios, 66.200 retuits y casi 200.000 me gustas²⁰.

Para entender en mayor profundidad el fenómeno, en el siguiente apartado se abordan las distintas perspectivas teóricas adoptadas desde diferentes estudios dedicados al análisis de los OF.

1.3. PERSPECTIVAS DE ESTUDIO DEL ONLINE FIRESTORM

1.3.1 Perspectivas teóricas en la explicación del online firestorm

Aunque los OF hacen referencia a un fenómeno de aparición relativamente reciente en la literatura, los autores que tratan este tema lo relacionan con otras corrientes de trabajos previos con el objetivo de explicar y entender mejor su funcionamiento.

En primer lugar, Pfeffer et al. (2014) establecen una similitud entre la forma en la que funcionan los *rumores* y como surgen los OF, ya que estos se definen como informaciones o creencias que pasan de persona a persona sin que estén realmente contrastadas (Kimmel y Audrain-Pontevia, 2010). Sin embargo, también se basan en los trabajos sobre la *difusión y adopción de información* para entender la manera en la que se desarrolla el OF. En este sentido, Pfeffer et al. (2014) equiparan el proceso de adopción de una innovación a la forma en

¹⁸ <https://twitter.com/DapperDanHarlem/status/1094681536505491458>

¹⁹ https://www.theroot.com/amid-calls-to-boycott-gucci-collaborator-dapper-dan-ta-1832528796?utm_source=theroot_twitter&utm_medium=socialflow

²⁰ <https://twitter.com/AOC/status/1096194174301495296>

la que se adopta la información contenida en un OF. Según su trabajo, se pueden identificar cinco fases en el desarrollo de un OF: 1) *conocimiento*: se recibe la información, 2) *persuasión*: se forma una opinión sobre esta, 3) *decisión*: el individuo decide creerse o no dicho contenido, 4) *propagación*: el individuo habla sobre el contenido a otros y por último 5) *afirmación*: donde la opinión de los demás hace que su propia opinión sobre la información se asiente o se disipe (Rogers, 1995).

Estas fases están en línea con el trabajo de Franke et al. (2017), que toma como marco teórico la Teoría de la Formación de la Opinión Pública (*Public Opinion Formation Theory*) (Katz y Lazarsfeld, 1955) para diseñar un modelo que consiga apaciguar los OF. Dicho modelo implica la introducción de un defensor de la marca controlado por la empresa para intentar influir en la opinión de la mayoría. El defensor, que suele ser un seguidor de la marca, difunde la información positiva sobre esta para persuadir a los demás y cambiar la opinión negativa, reafirmando de este modo también su posición como seguidor de la marca.

La literatura sobre difusión y adopción de información es la más recurrente en los estudios sobre OF. Por un lado, algunos trabajos determinan que las características de la información difundida afectan a la probabilidad de que los individuos la adopten y propaguen. Por ejemplo, la información de carácter social (Lim, 2017; Chan et al., 2018) o con un mayor nivel de activación o estimulación psicológica, especialmente la negativa (Herhausen et al., 2019), como puede ser aquella cuyo contenido evoque enfado (Jansen, 2019), tiene una mayor probabilidad de ser difundida.

Por otro lado, la forma en la que la información se presenta también influye en su difusión, siendo a veces incluso más importante que el contenido de la información en sí. Una presentación dramática de los hechos puede ser más controvertida que la revelación de nueva información (Salek, 2015). Del mismo modo, las parodias o los comentarios irónicos que exageran o destacan cualquier contradicción o cambian el sentido de los mensajes para darles una mayor repercusión favorecen la propagación (Lim, 2017).

Por último, también es importante el remitente de la información. La credibilidad de los individuos que opinan (Hauser et al., 2017; Chan et al., 2019) o el vínculo que los receptores de la información tengan con estos (Chan et al., 2019; Herhausen, 2019) son factores clave en la propagación de la información. Chan et al. (2019) explican este punto a través del *atractivo de ethos* y *pathos* que forma parte de la Teoría de la Retórica (*Rhetorical Theory*) de Aristóteles (Freese, 1926). Por un lado, el atractivo *ethos* determina que la credibilidad de los remitentes de la información tiene un impacto significativo en la actitud de los receptores de la misma,

reduciéndose el rechazo o el contrargumento a dicha información. El *atractivo pathos* establece que los receptores de la información que tienen un vínculo en común con los emisores del mensaje son más fáciles de persuadir por dicha información por lo que no tenderán a ser tan críticos. Adicionalmente la teoría afirma que otro atractivo de la información es aquel que influye en los receptores a través del razonamiento y la argumentación, denominado como *atractivologos*, algo muy importante sobre todo cuando se acusa a marcas sobre fallos graves, ya que sin esta información argumentativa el proceso cognitivo para evaluar la situación sería más difícil de conseguir y por tanto, la información no sería tan difundida.

Al entenderse el OF como grandes descargas de word-of-mouth (WOM) negativo (Pfeffer et al., 2014), otra corriente de trabajos se fundamenta en la amplia literatura existente sobre WOM, y en especial del WOM negativo (Henning-Thurau et al., 2010), para poder desarrollar y explicar más en profundidad el fenómeno (Mochalova y Nanopoulos, 2014; Stich et al., 2014; Drasch et al., 2015), además de para establecer pautas de actuación ante su aparición (Lappeman et al., 2018; Herhausen et al., 2019).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el alcance y la velocidad con la que el WOM negativo se difunde en un OF hacen que el funcionamiento de este difiera del WOM tradicional o el eWOM (Hansen et al., 2018). Además, un usuario de un OF no tiene por qué ser consumidor ni cliente de una marca o empresa para dar su opinión o hablar de cualquier hecho relacionado con ella, lo que supone otra diferencia entre el eWOM negativo y el OF (Pfeffer et al., 2014). No obstante, la diferencia principal radica en la hostilidad y agresividad que presentan los participantes del OF. Su vocabulario tiende a ser ofensivo y hasta incluso se alienta a los participantes de dicho fenómeno al boicot y a la agresión del objeto protagonista central del ataque (Pfeffer et al., 2014; Lamba et al., 2015; Einwiller et al., 2017; Johnen et al., 2017).

Esto último hace que algunos trabajos sobre el OF (Lamba et al., 2015; Lim, 2017; Einwiller et al., 2017) utilicen la literatura sobre el *activismo y la protesta* para profundizar sobre el fenómeno. En esta línea, Einwiller et al. (2017) establecen un paralelismo entre las motivaciones que llevan a un individuo a protestar con las de la participación de los individuos en un OF. Según su trabajo existen una serie de estimulantes como deseos o creencias que provocan una agitación en los individuos (activación psicológica) que los lleva a realizar actividades para alcanzar un objetivo particular. Este proceso sería el que también surge en la participación de los individuos en un OF.

En esta misma línea, el trabajo de Lim (2017) establece que la gente se une a los OF de una forma similar a la utilizada en los boicots hacia una marca o compañía, como una manera de resarcirse y protestar por aquello que entienden que la marca ha realizado de manera errónea y que ha tenido consecuencias negativas.

La literatura sobre *crisis de marca o corporativas* también ha sido el marco teórico utilizado por otra corriente de trabajos (Rauschnabel et al., 2016; Hauser et al., 2017; Lim, 2017; Scholz y Smith, 2019). Ejemplo de ello es el de Rauschnabel et al. (2016), quienes analizan que las teorías sobre crisis, existentes hasta la fecha, se refieren a crisis offline y que no están actualizadas para ser utilizadas con fenómenos online como el OF. Hauser et al. (2017) aplican las estrategias a seguir tras una crisis de marca a los OF para analizar cuál es la mejor respuesta tras su aparición para mitigar sus efectos. Lim (2017), por su parte, entiende que los OF son crisis de marca que ocurren cuando los fallos cometidos por la empresa tienen que ver con actos irresponsables por parte de esta, dejando fuera de la literatura de OF otros tipos de casos como, por ejemplo, aquellos donde la marca no tiene porqué ser la responsable. En el caso del trabajo de Hansen et al. (2018) se conceptualiza el OF como una nueva y más amplia forma de crisis de marca, lo que da pie a utilizar dicha literatura solo como punto de partida para la explicación del OF y para el posterior desarrollo de su literatura.

Otra perspectiva de estudio pivota en torno al elevado carácter social del OF para centrarse en un conjunto de diferentes teorías que tienen presente precisamente la naturaleza y el contexto social en el que se desarrolla el fenómeno. Por ejemplo, encontramos la Teoría de la Norma Social (*Social Norm Theory*) (Rost et al., 2016) según la cual los individuos expresan su desaprobación pública hacia violaciones de normas morales con la intención de asegurar el bien o la buena actuación de aquellos que han violado las normas. En este sentido, se entiende el OF como una herramienta para hacer cumplir o valer el cumplimiento de unas normas o estándares de comportamiento sociales.

Otra teoría es la Teoría del Conflicto Social (*Social Conflict Theory*) (Hauser et al., 2017), que determina que una experiencia desagradable con una compañía, sus productos o servicios, un desacuerdo con alguna de sus decisiones, una actitud negativa hacia alguno de sus representantes o una injusticia percibida por parte de la organización, puede resultar en un comportamiento de queja, emociones negativas, venganza, ataques y violencia contra la marca o empresa (Gebauer et al., 2013).

Adicionalmente, el Principio de la Prueba Social (*Social Proof Principle*) (Lim, 2017) establece que en las redes sociales los individuos buscan la aprobación y tienden a seguir a lo que ellos

perciben como la acción de la mayoría. Por tanto, en las redes sociales se suele establecer un gran consenso en el ataque contra aquello que se percibe como injusto o inmoral. Dentro de este estudio sobre la influencia social también encontramos la Teoría del Impacto Social (*Social Impact Theory*) (Latané, 1981). Según el trabajo de Hansen et al. (2018), la importancia de la posición social de la fuente de información, la cercanía entre esa fuente y su objetivo y la cantidad de fuentes que influyan sobre un tema de carácter social influyen en cómo los individuos perciben la información y como estos responden ante esta última.

Por último, para definir el carácter social del fenómeno, Johnen et al. (2017) utilizan como marco teórico el concepto sociológico de “*los pánicos morales*” (*moral panics*) (Goode y Ben-Yehuda, 1994), definidos como un comportamiento colectivo durante el cual una condición, episodio, persona o grupo de personas emerge para definirse como una amenaza a los valores e intereses sociales (Cohen, 1972). Partiendo de este planteamiento, se asume por tanto que la participación en los OF viene determinada por una guía moral y un deseo de reconocimiento social (Chan et al., 2018; Chan et al., 2019; Scholz y Smith, 2019).

La Tabla 4 presenta un esquema de los distintos enfoques que ha utilizado la literatura para el estudio del OF.

Tabla 4. Enfoques teóricos adoptados en la literatura sobre el online firestorm

Enfoque teórico	Trabajos sobre online firestorm
Rumores	Pfeffer et al. (2014)
Difusión y adopción de la información	Pfeffer et al. (2014), Stich et al. (2014), Mochalova y Nanopoulos (2014), Salek (2015), Drasch (2015), Lim (2017), Franke et al. (2017), Hauser et al. (2017), Chan et al. (2018), Chan et al. (2019), Herhausen et al. (2019), Jansen (2019)
WOM negativo	Pfeffer et al. (2014), Stich et al. (2014), Mochalova y Nanopoulos (2014), Drasch et al. (2015), Lappeman (2018), Hansen et al. (2018), Herhausen (2019)
Activismo	Lamba et al. (2015), Lim (2017), Einwiller et al. (2017)
Crisis	Lim (2017), Rauschnabel et al. (2016), Hauser et al. (2017), Hansen et al. (2018), Scholz y Smith (2019)
Teorías sociales	Rost et al. (2016), Lim (2017), Hauser et al. (2017), Johnen et al. (2017), Hansen et al. (2018), Chan et al. (2018), Chan et al. (2019), Scholz y Smith (2019)

1.3.2 Conceptos relacionados con el online firestorm

Del apartado anterior se desprende la complejidad y riqueza del fenómeno de los OF si atendemos a los distintos enfoques teóricos utilizados a la hora de analizar su funcionamiento y desarrollo. Esto ha dado lugar a que en la literatura aparezcan varios conceptos que están vinculados o estrechamente relacionados con el OF, si bien no lo representan con completa exactitud, y algunos otros que han llegado incluso a formar parte del fenómeno global en sí. Dada esta coexistencia de términos, se hace necesario analizarlos y distinguirlos del OF.

En primer lugar, el término *sabotaje a la marca* introducido por Kähr et al. (2016) que hace referencia a un comportamiento agresivo y hostil que se produce de manera deliberada hacia una marca por parte del consumidor con la intención de dañarla. Por un lado, este término determina que debe ser un consumidor de la marca el que efectúe el daño cuando en el caso del OF cualquier individuo, ya sea consumidor o no, puede iniciar o participar en un OF. Además, el concepto de sabotaje hacia la marca tiene como único propósito o motivo hacer daño a la marca mientras que en los OF son diversos los motivos de su aparición, y no necesariamente el de hacer daño, como se argumentará más adelante.

Otro término que parece guardar cierto paralelismo con el OF es el *boicot* hacia una marca (Lim, 2017). Este se define como una forma de protesta en contra de una organización por un tema inmoral o injustificado, incitando al no consumo de los productos o servicios ofrecidos por la empresa. En el caso del OF, la llamada al boicot de la marca a la que se ataca no siempre se produce, si bien es cierto que en la mayoría de los OF ocurre así. Por tanto, el boicot no deja de ser una manifestación concreta, pero no la única, que se puede incentivar o promover durante un episodio de OF.

Otros términos también muy similares al concepto de OF son el de *Paracrisis o Crisis Secundaria de Comunicación*. El término *Paracrisis* hace referencia a una amenaza de crisis pública en la que se responsabiliza a una organización por un comportamiento irresponsable o inmoral (Lim, 2017; Scholz y Smith, 2019). En este sentido dicho término, aunque está relacionado con un OF, solo hace referencia a comportamientos inmorales por parte de la marca, sin dar cabida a otros antecedentes como un fallo en la provisión del servicio o producto o simplemente un error de comunicación. Por su parte, el término *Crisis Secundaria de Comunicación* es utilizado para describir la información negativa que se difunde y comparte en internet y en las redes sociales de manera informal (Schultz et al., 2011). En el caso de los OF, el fenómeno puede darse por una comunicación directa de la propia empresa de manera

oficial o por comentarios de agentes ajenos a esta, por lo que comprende un espectro más amplio de casos que una crisis secundaria de comunicación.

Otros términos relacionados con el OF serían: *flaming* o *mensajes insultantes*, *discurso del odio* y *zumbido*. Los *mensajes insultantes* o *flaming* son mensajes en los que el remitente utiliza lenguaje insultante, soez u ofensivo para expresar su hostilidad (Einwiller et al., 2017). El *discurso del odio* alude a mensajes en los que se intenta dañar la identidad social de un grupo o persona de un modo humillante (Einwiller et al., 2017). Estos dos conceptos representan o caracterizan una parte importante del OF, ya que su contenido expresa una alta indignación y agresividad contra el objeto del ataque. Además, ambos comparten el carácter emocional que define al OF. Sin embargo, el OF no necesariamente tiene por qué contener mensajes insultantes o en los que se dañe a alguien, aunque suele ser bastante común. Por otro lado, estos dos conceptos hablan de mensajes aislados mientras que el OF involucra un fenómeno global con una gran cantidad de mensajes, por lo que es un concepto más amplio.

Por último, el término *zumbido* se define como un post, comportamiento o tema que de manera inicial se propaga en las redes sociales y que de repente toma una sorprendente y extraordinaria atención (Jansen, 2019). En este caso, este término involucra todo aquello de lo que carecían los dos últimos (mensajes insultantes o discurso del odio), es decir, un número elevado de mensajes y atención significativa recibida por un único post. Sin embargo, este término no hace referencia al carácter crítico u hostil ni al lenguaje ofensivo que caracteriza a los dos términos anteriores y que comparten con el OF.

Como se puede observar de las definiciones anteriores, aunque existen varios términos que incluyen alguna de las singularidades del OF, no existe ninguno que englobe de manera general todas las características que se asocian al fenómeno, lo que demuestra la importancia y relevancia de su estudio dada su especificidad.

Todos los conceptos junto con su definición se pueden encontrar en la Tabla 5.

Tabla 5. Conceptos relacionados con el online firestorm

Concepto	Trabajo	Definición
Sabotaje del consumidor a la marca	Kähr et al. (2016)	Comportamiento agresivo y hostil de forma deliberada por parte del consumidor con el objetivo principal de dañar a la marca.
Boicot	Lim (2017)	Forma de protesta en contra de organización por un tema inmoral o injustificado, incitando el anti-consumo.
Paracrisis	Lim (2017) Scholz y Smith (2019)	Amenaza de crisis pública en la que se responsabiliza a una organización por un comportamiento irresponsable o inmoral.
Crisis secundaria de comunicación	Schultz et al. (2011)	Información negativa que se difunde y comparte en internet y en las redes sociales de manera informal.
Mensajes insultantes (flaming)	Einwiller (2017)	Mensaje en el que el remitente utiliza lenguaje insultante, soez u ofensivo para expresar su hostilidad.
Discurso del odio (Hate speech)	Einwiller (2017)	Mensaje en el que se intenta dañar la identidad social de un grupo o persona de un modo humillante.
Zumbido (Buzz)	Jansen (2019)	Post, comportamiento o tema que de manera inicial se propaga en las redes sociales y que de repente toma una sorprendente y extraordinaria atención.

1.3.3 Enfoques de estudio micro vs. macro relacionados con el online firestorm

Al margen de las distintas perspectivas teóricas utilizadas para entender el funcionamiento de los OF, los estudios realizados también pueden clasificarse en función de la perspectiva adoptada, ya sea como un conjunto agregado de comportamientos individuales (enfoque macro) o más bien adoptando el punto de vista del individuo participante o incitador del fenómeno (perspectiva micro) (Johnen et al., 2017).

1.3.3.1 Enfoque macro

Si atendemos al enfoque de estudio macro, este engloba a todos aquellos trabajos que hablan del fenómeno en sí y de sus características concretas, de cómo surge o cómo se desarrolla (Pfeffer et al., 2014; Einwiller et al., 2017; Jansen, 2019).

En primer lugar, Pfeffer et al. (2014), a través del análisis de varios ejemplos de OF reales, establecen que los elementos clave por los que aparece el OF están estrechamente relacionados con la forma en la que las redes sociales funcionan. Según su trabajo, la velocidad y el volumen con la que la información se encuentra y se difunde en las redes sociales, además de la facilidad y sencillez con la que el contenido puede compartirse son los principales motivos para el desarrollo de los OF. Rauschnabel et al. (2016) también destacan la importancia del papel de las redes sociales en la aparición de los OF. De su estudio Delphi de 25 casos reales, se desprende que cualquier error por parte de la marca puede provocar el estallido de un OF debido al gran número de personas que puede alcanzar. De este modo, un fallo en calidad o servicio, o un fallo ético o de comunicación por parte de la marca o incluso de alguien relacionado con esta (CEO, trabajador, etc.) puede suponer el inicio de un ataque a la marca en las redes sociales.

En línea con estos trabajos otros, estudios analizan la propagación de los mensajes contenidos en un episodio de OF. El de Stich et al. (2014) utiliza datos de 90.269 miembros de Facebook y 3.646.662 vínculos entre ellos en un periodo de dos años. Basándose en el modelo de difusión de la información de Kempe et al. (2003), se identificó el número de participantes y su estatus dentro de la red, es decir, si los mensajes negativos que dan inicio a un OF procedían de usuarios con muchos contactos, como la principal razón del desarrollo de su propagación. Por su parte, Jöntgen et al. (2020) se centran en el estatus o capital social, es decir, las relaciones que se tienen dentro de las redes, para analizar su impacto en la propagación de un OF. Con una muestra de 301 usuarios de Twitter y a los que se les presentaron tuits sobre un OF ficticio, se observó que las personas con un mayor capital social gozan de una mayor confianza por parte del resto de usuarios por lo que estos últimos estarán más dispuestos a compartir sus publicaciones.

Salek et al. (2015) arrojan luz sobre la propagación de los OF determinando que la forma en la que la información se presenta es una parte esencial de dicha propagación, adquiriendo incluso una mayor relevancia y repercusión que la información en sí. Jansen (2019), tras el estudio de más de 60.000 post de Facebook, establece que las características principales en las

que se basa la propagación y el alcance de un OF son el número y la longitud media de los comentarios, es decir, cuanto mayor es el número y longitud de los comentarios mayor probabilidad tiene un tema de convertirse en un OF.

Herhausen et al. (2019), en su caso, analizan cómo los lazos entre los miembros de una comunidad aumentan la probabilidad de que la información proporcionada se expanda con mayor facilidad. También aseguran que si el estilo de comunicación que se utiliza encaja con el estilo de comunicación predominante dentro de esa comunidad (ej. informal) será más fácil la difusión del contenido. Para llegar a esta conclusión procesaron información detallada sobre posibles OF de comunidades de marca oficiales de Facebook de las empresas estadounidenses que figuran en el S&P 500, uno de los índices bursátiles más importantes de EE.UU.

Einwiller et al. (2017), a través de un análisis de contenido cuantitativo de medios de comunicación alemanes, profundizan en el papel que juegan los periodistas y medios en la divulgación de las noticias o el contenido de un OF y cómo la participación de estos medios incrementa la atención pública de las noticias. Rauschnabel et al. (2016) añaden a este grupo de trabajos el alcance que puede tener la información si grupos como ONG se hacen eco de esta, ya que puede provocar que la difusión y los daños sean mucho mayores.

Otro gran grupo de trabajos dentro del enfoque o perspectiva macro se ha preocupado por proponer estrategias para detectar a tiempo un episodio de OF o métodos de actuación ante su presencia. En el caso de Drasch et al. (2015), los autores desarrollan un prototipo para poder detectar los OF con antelación a través de una monitorización de redes sociales y un análisis de contenido de estas. Rauschnabel et al. (2016) también afirman que es clave este seguimiento y que es importante para las organizaciones que su estrategia empresarial incluya una estrategia de redes sociales.

En relación con cómo actuar ante la presencia del fenómeno, Mochalova y Nanopoulos (2014) proponen una estrategia para paliar los efectos del OF a través de flujos de mensajes de carácter positivo para contrarrestar la información negativa que se da en el OF. En su trabajo, Franke et al. (2017) ratifica esta estrategia a través de un estudio en el que se determina que si una marca infiltra de manera controlada a defensores de la marca que hablen positivamente de ella conseguirá mitigar los efectos del OF.

Pfeffer et al. (2014) aconsejan en su trabajo que las marcas mantengan la compostura ante un OF y continúen interactuando, ya que el silencio o ignorar los comentarios desfavorables no son recomendables por su impacto negativo en la imagen de una marca. En esta misma dirección, Rauschnabel et al. (2016) también destacan la importancia del diálogo, así como la

necesidad de tratar los temas negativos en lugar de omitirlos y quedarse callados, ya que esto puede incrementar considerablemente los aspectos negativos que el OF tiene para la marca. Lappeman et al. (2018) corroboran esta postura a través de un experimento controlado en el que se analiza un OF ficticio donde se demuestra que cuando una marca afronta las opiniones negativas y contesta, la reputación de la marca mejora para los participantes en el OF. Hauser et al. (2017) establece que las estrategias más colaborativas con aquellos que son críticos con la marca son las más apropiadas cuando se intentan reducir o disminuir los efectos negativos que pueden provocar los OF.

El trabajo de Herhausen et al. (2019) aporta más evidencias que demuestran que no responder es la peor de las estrategias a seguir cuando se trata de calmar un OF, pero va más allá al señalar que es importante responder rápido y de una manera empática con la comunidad online de la marca. Además, en el caso de que el contenido negativo tenga una activación emocional intensa, el uso de explicaciones más detalladas en respuesta al ataque también reduce la viralidad con la que la información se propaga.

Sin embargo, este razonamiento no es el que refleja el trabajo de Scholz y Smith (2019) quienes demostraron que las estrategias de disculpas no siempre funcionan. A través del análisis de un caso real, advirtieron que, en ocasiones, alentar el conflicto en las redes sociales, en lugar de intentar frenarlo, incita a que aquellos que realmente apoyan a la marca se unan a su favor, ya que con esta posición la marca demuestra que es fiel a su pensamiento.

Finalmente, dentro de este enfoque también encontramos algunos trabajos que analizan las consecuencias para las marcas que se ven afectadas por un OF. Rauschnabel et al. (2016) determinan que tras sufrir un OF existen pérdidas en la reputación de la marca que van acompañadas de pérdidas financieras. Según el trabajo de Hansen et al. (2018), en el que se analizaron 78 casos reales de OF, el 58% de las marcas sufrieron una pérdida de imagen de marca a corto plazo y un 40% sufrió efectos negativos a largo plazo, dando por hecho de este modo que un OF realmente puede dañar un negocio. Lappeman et al. (2018), sin embargo, afirman que si la marca responde a las críticas dentro de un OF y presta atención a aquello que se le dice, la reputación de la marca puede verse mejorada. Incluso, si las respuestas son individualizadas en lugar de dar una respuesta general, la reputación podría mejorar. En el caso de Scholz y Smith (2019), en el que quedó demostrado que alentar a los seguidores a expresar su opinión y apoyar a la marca era una buena estrategia, se descubrió que, tras sufrir un OF, el valor de marca se incrementó en lugar de verse dañado. La Tabla 6 muestra un resumen de todos los trabajos que analizan el enfoque macro del OF.

Tabla 6. Estudios a nivel macro del online firestorm

Objetivo	Trabajo	Resultados
Aparición y propagación	Pfeffer et al. (2014)	La velocidad y el volumen con la que información se difunde en redes es el principal motivo del desarrollo del OF.
	Rauschnabel et al. (2016)	Cualquier pequeño error puede ocasionar la aparición de un OF. Las características de las redes sociales unidas a la participación de grupos como ONG incrementan la difusión de la información.
	Stich et al. (2014)	El número de participantes y su estatus dentro de las redes son las principales razones del desarrollo del OF.
	Jöntgen (2020)	El capital social influye sobre la persuasión de los tuits y los retuits a la hora de participar en un OF.
	Herhausen et al. (2019)	Los lazos sociales entre los miembros de una comunidad y el estilo de comunicación predominante dentro de esta influyen en la difusión de la información.
	Salek (2015)	La presentación de información de una manera controvertida consigue una mayor propagación.
	Einwiller et al. (2017)	La cobertura de los medios de información y periodistas influye de manera positiva en la difusión y propagación de los OF.
	Jansen (2019)	La cantidad y la longitud de los comentarios determinan un factor clave para que un tema alcance el grado de OF.
Estrategias de actuación	Drasch et al. (2015)	Diseño de una metodología de detección de OF a través de la monitorización de las redes sociales.
	Rauschnabel et al. (2016)	Reafirma la importancia del seguimiento de las redes sociales como estrategia empresarial para detectar a tiempo los OF.
	Mochalova y Nanopoulos (2014)	Desarrollo de una estrategia de flujos de información positiva para minimizar los efectos de la información negativa en los OF.
	Franke et al. (2017)	Examina la efectividad de emplear defensores controlados por la empresa para apaciguar los OF.
	Pfeffer et al. (2014)	Determina la importancia de mantener la calma y continuar con la interacción en redes sociales tras la aparición del OF.
	Rauschnabel et al. (2016)	Establece la importancia del diálogo en lugar de omitir la información o quedarse callado.
	Lappeman et al. (2018)	Contestar a las opiniones negativas incrementa la reputación de la marca.
	Hauser et al. (2017)	Las estrategias colaborativas son las más apropiadas para paliar los efectos negativos de los OF.
Consecuencias	Herhausen et al. (2019)	Una respuesta rápida y empática es la mejor estrategia a seguir para calmar el OF. Cuando la información tenga una alta activación moral la respuesta además deberá ir acompañada de una explicación detallada.
	Schotz y Smith (2019)	Alentar a los seguidores de la marca a defender la actuación de esta, en contra de la opinión general, provoca una mayor cantidad de información positiva.
	Rauschnabel et al. (2016)	Los OF pueden resultar en pérdidas en la reputación de la marca además de pérdidas financieras.
	Hansen et al. (2018)	Existen efectos negativos a corto y largo plazo de los OF en la imagen de las marcas.
	Lappeman et al. (2018)	Con una actuación acertada frente a un OF se puede incrementar el valor de marca.
	Schotz y Smith (2019)	Una estrategia de seguidores apoyando la marca puede paliar los efectos del OF e incrementa el valor de marca.

1.3.3.2 Enfoque micro

Bajo el enfoque micro se agrupan todos aquellos trabajos interesados en el análisis de los individuos que participan en los OF. Este es el caso de Rost et al. (2016) quienes, basándose en la Teoría de la Norma Social (*Social Norm Theory*) y a través de un análisis de 532.197 comentarios, observaron que los individuos que no mantienen su anonimato son más agresivos en su participación que aquellos que lo hacen de forma anónima. Esto se debe a que la motivación de su agresión es que se apliquen las normas sociales y para ello castigan públicamente a aquellos que también de manera pública las han violado con sus acciones. Según Lim (2017), estas normas sociales, adoptadas por la mayoría como correctas, son las que motivan a los individuos a participar en un OF con la intención de castigar a aquellos que no las sigan. Chan et al. (2018) también aluden a la presión social respecto a lo que es correcto y lo que no lo es para la mayoría como el motivo principal de la participación de los individuos en un OF.

Otro de los trabajos que trata sobre la motivación de los individuos para participar en un OF es el de Johnen et al. (2017) que, de manera similar a lo que afirman Rost et al. (2016), proponen que el motor de la participación en un OF es el deseo de reconocimiento social acompañado de un sentido de ética y moral en defensa de las normas sociales. Esto supone que cuanto mayor sea el número de participantes que haya en un OF, menor será la disposición de los individuos a participar en él, ya que no existiría un reconocimiento social tan sustancial por parte de la comunidad. Por el contrario, en el estudio de Gruber et al. (2020), en el que se analiza la participación de los individuos en un OF ficticio pero realista, el deseo de pertenecer a un colectivo también supone una fuerte motivación a la participación, lo que contribuye a un aumento en el número de participantes. Por último, la cercanía del individuo con el tema objeto del ataque también hará más proclive la participación en este, es decir, cuanto mayor sea la implicación del usuario con el episodio específico, mayor será la probabilidad de que participe en el mismo (Gruber et al., 2020).

Otra línea dentro del enfoque micro se ocupa de las características de la información que hacen que los individuos participen en los OF. Según el trabajo de Herhausen et al. (2019), y en línea con los hallazgos del trabajo de Berger y Milkman (2012), el uso de palabras o expresiones con una alta activación emocional, sobre todo de valencia negativa, incentiva la participación. Johnen et al. (2017) y Chan et al. (2019) también comparten esta conclusión al indicar que la información sobre la que suelen tratar los OF gira en torno a temas con una alta

activación moral. Según la investigación de Lim (2017), cuando la información se presenta en forma de parodia o de una manera más exagerada, sobre todo cuando hablamos de información de carácter negativo, el alcance de esta también es mayor y provoca una respuesta más negativa en los participantes del OF.

Las características de los individuos participantes, tales como su credibilidad y su apertura a las opiniones de otros, junto con factores de la comunidad en general como el sentimiento y la opinión generalizada acerca de la organización que protagoniza el OF son asimismo factores para tener en cuenta a la hora de evaluar la severidad del OF y las posibles estrategias a seguir (Hauser et al., 2017).

Otra corriente de trabajos dentro del enfoque micro presta atención a las consecuencias que puede tener en los individuos su participación en un OF. Lamba et al. (2015), tras analizar 20 OF reales, concluyeron que los vínculos sociales entre los usuarios que participaban en un OF era similares antes y después de participar en ellos. Por lo tanto, se entiende que la participación en un OF no crea nuevos vínculos entre los participantes que puedan provocar acciones en masa más fuertes o a más largo plazo. Con respecto a la percepción sobre la marca, Hansen et al. (2018) observaron que, tanto a corto como a largo plazo, esta empeora tras haber formado parte de un OF.

En la Tabla 7 se resumen todos los trabajos dentro del enfoque micro según sus aportaciones a la literatura.

Tabla 7. Estudios a nivel micro del online firestorm

Objetivo	Trabajo	Resultados
Motivaciones en la participación	Rost et al. (2016)	Los individuos están motivados a participar en los OF para mantener las normas sociales y castigar a aquellos que las hayan violado.
	Lim (2017)	La presión social de la evaluación cognitiva sobre lo que la mayoría entiende como correcto influye en la participación de los individuos en el OF.
	Chan et al. (2018)	La información de carácter social incita a la participación de los individuos en el OF.
	Johnen et al. (2017)	La búsqueda del reconocimiento social, unido al sentido de la ética y moral, conforman las motivaciones de los individuos para participar en un OF.
	Gruber et al. (2020)	El deseo de pertenecer a un colectivo anima a los individuos a formar parte de los OF. La relevancia personal que tenga el tema para los usuarios también influye en su ataque.
	Herhausen et al. (2019)	Cuando la información es de carácter negativo con alta activación emocional se consigue una mayor participación.
	Chan et al. (2019)	La alta activación moral del contenido del OF influye en la participación de los individuos.
	Lim (2017)	La evaluación cognitiva de las normas sociales y la burla visual en las redes sociales genera emociones negativas y conductas a favor del boicot.
Características de los participantes	Hauser et al. (2017)	La credibilidad de los participantes y su apertura a la opinión de otros son factores determinantes para analizar la severidad de los OF.
Consecuencias para los individuos	Lamba (2015)	Los participantes de un OF no crean vínculos entre sí tras su participación.
	Hansen et al. (2018)	La percepción de la marca para los participantes en un OF empeora tanto a corto como a largo plazo.

Como se desprende de lo anteriormente expuesto, la literatura ha adoptado mayoritariamente un enfoque macro a la hora de abordar el estudio de los OF al tiempo que son más escasos los trabajos centrados en analizar con algo más de detalle las características, motivaciones y, en general, los antecedentes que explican el surgimiento y desarrollo del fenómeno. Es por ello por lo que en la presente tesis doctoral vamos a adoptar una perspectiva micro en el estudio de los OF. A continuación, en el siguiente apartado, pasamos a describir de manera más amplia lo que se conoce hasta ahora sobre los antecedentes del fenómeno desde una perspectiva individual.

1.4. ANTECEDENTES DE LOS ONLINE FIRESTORMS

1.4.1 Factores que favorecen su desencadenamiento

Sobre la base de la revisión de la literatura realizada, podemos afirmar que los trabajos publicados hasta la fecha identifican los fallos cometidos por las marcas o empresas como el elemento detonante de la aparición de un episodio de OF. Un análisis más pormenorizado de todos estos trabajos nos permite distinguir más concretamente dos tipos de fallos o errores cometidos por la marca. Un primer grupo engloba a aquellos fallos caracterizados por malas conductas de mercado y que suelen estar relacionados con un mal desempeño de la marca (*performance-related*) (Einwiller et al., 2017) y que suelen hacer referencia a fallos en los productos o servicios (ej. calidad, servicio). Un segundo grupo representa malas conductas de naturaleza moral por parte de la marca (*value-related*), que no están relacionadas con el desempeño del producto sino con los valores (Hansen et al., 2018), pues tienen que ver con problemas sociales o éticos en torno a la marca (ej. comportamiento inmoral, fallos en la comunicación o violación de la reputación o el honor de terceros) (Rauschnabel et al., 2016; Einwiller et al., 2017; Hansen et al., 2018).

1.4.1.1 Factores relacionados con el desempeño

Uno de los factores que puede provocar el inicio de un OF es la creencia de que una marca no ha realizado bien o no con la suficiente calidad el servicio o producto que se espera que proporcione (Einwiller et al., 2017; Hansen et al., 2018). En este sentido, los OF difieren de las crisis tradicionales de marca puesto que no es necesario que el fallo de calidad del producto o en el servicio prestado sea un problema realmente grande, simplemente es suficiente con que el producto no cumpla con las expectativas de un consumidor. Por tanto, la empresa no será consciente de este problema hasta que los usuarios no expresen abiertamente en las redes sociales su insatisfacción con la marca (Rauschnabel et al., 2016).

Cuando hablamos de fallos de desempeño, las consecuencias de los mismos se sufren de una manera más directa y personal, por ello los consumidores perciben la situación como realmente grave y, por tanto, procesan la información de una manera profunda. En el caso de los OF, esto supone que los individuos que se sienten cercanos a los hechos relacionados con

el fallo modifiquen más fácilmente la imagen de la marca o compañía involucrada en el OF (Hansen et al., 2018).

Para ilustrar este tipo de fallos se puede tomar como referencia el caso descrito en el trabajo de Rauschnabel et al. (2016). La marca de candados de bicicletas Kryptonite, que siempre ha enfatizado la seguridad de sus candados en su publicidad, fue atacada por usuarios de redes sociales después de que se publicara un vídeo de Youtube que mostraba cómo un individuo rompía uno de ellos. El hecho de que pudiera romperse estaba totalmente en contra de las promesas de calidad de la compañía y, por lo tanto, indujo a los usuarios de Internet a iniciar un ataque dirigido a la marca Kryptonite. Otro ejemplo de este tipo de fallos es el de la marca de móviles Samsung, cuyo teléfono Galaxy Note 7 comenzó a ser noticia porque muchos usuarios habían sufrido una explosión de la batería. Esta noticia tuvo un gran alcance e incluso en la actualidad se puede encontrar una entrada en la Wikipedia²¹ donde habla de este teléfono y de su problema.

Los grandes almacenes El Corte Inglés también se han visto envueltos en uno de estos casos tras recibir un aluvión de quejas de gran parte de sus consumidores que no recibían a tiempo sus pedidos online debido a los problemas de la pandemia en 2020. La magnitud del caso fue tal que se creó un grupo de Facebook de afectados por El Corte Inglés que cuenta con más de 6.000 seguidores²². La asociación FACUA registra durante ese periodo un 300% más de reclamaciones que en el mismo periodo del año anterior y la OCU cuenta con 1.500 reclamaciones con relación a problemas de envíos y reembolsos vinculados a El Corte Inglés.

1.4.1.2 Factores relacionados con los valores

Este tipo de fallo está relacionado con la percepción de un *comportamiento inmoral* por parte de la empresa o marca, es decir, con la violación de los valores o normas sociales que rigen la sociedad y son ampliamente aceptados (Einwiller et al., 2017; Johnen et al., 2017; Hansen et al., 2018). Se trata, por tanto, de comportamientos desacertados con relación a problemas sociales, legales y/o políticos (Rauschnabel et al., 2016).

²¹ https://es.wikipedia.org/wiki/Samsung_Galaxy_Note_7

²² <https://www.facebook.com/groups/545325763079169/>

En cierta manera, al igual que en los fallos en el desempeño, este fallo es en gran medida subjetivo, es decir, existe o no según la percepción de quien lo observe. Un OF puede ocurrir incluso si el comportamiento de la marca no incumple ninguna ley ni regulación dentro del contexto de la propia empresa. No obstante, lo que un usuario alerta en Internet como un posible comportamiento inmoral puede ser validado por otros grupos tales como organizaciones no gubernamentales, grupos de interés o alguna comunidad (Rauschnabel et al., 2016; Hauser et al., 2017). Los OF aparecen en este caso con la intención de expresar desaprobación hacia el quebrantamiento de la norma social y con la intención de asegurar que se haga lo “correcto” (Rost et al., 2016; Johnen et al., 2017).

Este fue el caso de la marca Boohoo²³, una marca de ropa de bajo coste diseñada para la venta online que cuenta con marcas como PrettyLittleThing o MissPap, y cuyo modelo de negocio está basado en la publicidad a través de redes sociales como Instagram o TikTok. Pues bien, la compañía apareció en el diario británico *The Sunday Times* por una investigación que se llevó a cabo sobre la compañía en la que sus trabajadores se quejaban por recibir salarios de £3,50 o £4,40, cuando los salarios actuales en el Reino Unido son de aproximadamente £8-10 la hora. Además, también se acusó a la compañía de no proporcionar protección suficiente a sus trabajadores contra el virus COVID-19 durante la pandemia mundial que comenzó en 2020. Tras ese artículo, la compañía declaró al diario *The Sunday Times* que estaban investigando las quejas y que la empresa mencionada en las declaraciones no era un proveedor directo de Boohoo. De manera complementaria, se publicó un comunicado en su sitio web en el que se anunciaba que se llevaría a cabo una auditoría independiente de la cadena de distribución. Las consecuencias no se hicieron esperar. Así, por un lado, la secretaria del Interior del Gobierno Británico pidió que la Agencia Nacional del Crimen investigara la “esclavitud moderna” en las fábricas de la compañía. Por otro lado, además, en esa semana el valor en bolsa de la compañía se desplomó en más de £1,5 millones en dos días.

Otro de los casos incluidos dentro del grupo denominado como fallos en valores serían los relacionados con temas medioambientales, que están recibiendo cada vez más atención por parte de los consumidores (Khaleeli y Jawabri, 2021). Como se describía anteriormente, este tipo de fallos pueden ser respaldados por organizaciones no gubernamentales y asociaciones que divulguen la información y hagan que llegue a un mayor número de receptores (Rauschnabel et al., 2016). Este sería el caso de la empresa Amazon, que fue criticada tras introducir una serie de embalajes de plástico que no podían ser reciclados en el Reino Unido.

²³ <https://www.nytimes.com/2020/07/08/fashion/boohoo-labor-influencer-crisis.html>

Las críticas de varios consumidores de Amazon llegaron a ser publicadas por varios medios de comunicación del país como *BBC*²⁴ o *The Guardian*²⁵. Tras este escándalo la organización *Oceana*²⁶ lanzó un informe en el que se reportaba que Amazon generó 465 millones de toneladas de plástico por los residuos de sus embalajes durante el 2019. La propia empresa contestó a este informe apelando a que las cifras habían sido sobreestimadas y destacando su compromiso con la reducción del uso del plástico en sus embalajes²⁷.

Dentro de este grupo de fallos en valores también suelen quedar incluidos lo que la literatura denomina *fallos en la comunicación* (Hansen et al., 2018). Si la compañía, desde la perspectiva de los usuarios de las redes sociales, por ejemplo, se equivoca a la hora de comunicar decisiones de la organización de manera clara y transparente se percibe como un método de comunicación poco profesional y hasta incluso injusto (Rauschnabel et al., 2016). Cada vez es más común encontrar noticias falsas o filtraciones de datos a través de las redes sociales, lo que conlleva que la transparencia en la comunicación de las marcas sea un foco cada vez más importante para los consumidores. Según el estudio de la compañía de análisis de los medios sociales Sprout Social²⁸ donde se encuestó a 1.000 consumidores de EE.UU. sobre sus creencias, expectativas y deseos sobre la transparencia de las marcas, se concluyó que para el 86% de los participantes la transparencia en un negocio es más importante que nunca. Además, el 73% de consumidores afirmaron estar dispuestos a pagar más por productos que garanticen una transparencia total.

También se considera un fallo en la comunicación si el lenguaje utilizado por la compañía en cualquiera de sus comunicaciones se percibe como ofensivo. Un ejemplo que ilustra el uso de un aparente lenguaje ofensivo es el eslogan de la marca de cerveza Bud Light (“La cerveza perfecta para eliminar el “no” de tu vocabulario para la noche”) acompañado por la etiqueta #upforwhatever, que viene a decir “listo para lo que surja”. Las protestas estallaron rápidamente en las redes sociales, criticando lo que tal vez se percibió como un lenguaje de marketing desafortunado en medio de la protesta pública que había en esas fechas por las

²⁴ <https://www.bbc.com/news/business-49423152>

²⁵ <https://www.theguardian.com/technology/2019/aug/20/amazon-under-fire-for-new-packaging-that-cant-be-recycled>

²⁶ https://oceana.org/sites/default/files/uk_release_-_plastic_report_-_pr_final.pdf

²⁷ https://oceana.org/sites/default/files/amazon_response.pdf

²⁸ <https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-transparency>

violaciones en los campus universitarios y acusando a la marca de fomentar la violación en sus mensajes (Strom, 2015). Bud Light tuvo que pedir disculpas por su campaña y retirarla²⁹.

Dentro de los fallos de comunicación cabe mencionar también campañas de marketing fallidas, no necesariamente por haber utilizado un lenguaje erróneo o una manera de comunicarse equivocada sino por tratarse, simplemente de campañas publicitarias que los usuarios de las redes sociales utilizan para dar voz a un tipo de contenido distinto a aquél que motivó la creación de la campaña (Mochalova y Nanopoulos, 2014). Una demostración clara de esta situación es el caso que vivió McDonald's en 2012. La compañía lanzó una campaña en Twitter con la intención de que los consumidores de McDonald's se unieran y compartieran sus historias con la compañía. Para tal fin la empresa creó la etiqueta #McDStories, pero los usuarios utilizaron esta etiqueta para compartir historias negativas sobre la marca, referidas, por ejemplo, a la calidad de su comida, el origen de sus productos o a historias de ex trabajadores de la compañía. En menos de dos horas la empresa tuvo que cancelar la iniciativa (Pfeffer et al., 2014).

Como se puede comprobar por lo dicho anteriormente, los detonantes de los OF, a diferencia de las crisis tradicionales de marca tienen un carácter mucho más subjetivo. Son hechos que para la organización pueden pasar desapercibidos o de los que ni sean conscientes pero que, sin embargo, a la vista de un usuario, son realmente importantes (Rauschnabel et al., 2016). Este hecho añade complejidad a la gestión del OF en la medida en que ni siquiera su identificación es inmediata e inequívoca.

1.4.2 Factores que amplifican la difusión

Más allá de cuál sea la causa por la que aparece el OF, existen algunos factores que hacen que se propague con más fuerza y que reciben el nombre de amplificadores. Estos amplificadores engloban los siguientes factores: las características del contenido y su presentación, las dinámicas de medios cruzados, así como la participación de grupos influyentes en el ataque, la estructura de la red donde se lleva a cabo el OF, la influencia social de los individuos que participan en ellas, su actitud previa hacia la marca y sus características, y por último, la falta de respuesta y el uso abusivo de poder por parte de la empresa. A continuación, se describen en detalle cada uno de los factores.

²⁹ <https://wapo.st/3dtGdDA>

1.4.2.1 Características del contenido y su presentación

Son varios los trabajos que han constatado que las características del contenido que se comparte en un episodio de OF fomentan su propagación (Rauschnabel et al., 2016) pues un contenido llamativo y bien producido incrementa la probabilidad de que sea consumido (visto o leído) y compartido (Rauschnabel et al., 2016; Lim, 2017; Hansen et al., 2018).

Por ejemplo, el estilo del lenguaje que se utilice (científico, informal, etc.) influye en la propagación de los mensajes. Cuanto más cercano al receptor del mensaje sea el estilo lingüístico utilizado por los miembros de la comunidad donde se desarrolló un OF, mayor será la percepción de similitud, aprobación y confianza en el remitente del mensaje (Herhausen et al., 2019). En el campo de la sociología, a este fenómeno se le denomina mimetizarse con otros individuos y ha sido comprobado que tiene una fuerte correlación con el impacto que un contenido puede tener dentro de las redes sociales, ya que cuando se habla en el mismo estilo lingüístico se crea una mayor conexión con el interlocutor y consecuentemente una mayor probabilidad de confiar en lo que dice y de prestar una mayor atención al contenido (Danescu-Niculescu-Mizil et al., 2013; Otterbacher et al., 2017).

De manera adicional, la activación emocional y la valencia de los mensajes que surgen dentro de las redes sociales también afectan a su viralidad (Olmo et al., 2016). Cuando un contenido en las redes sociales está formado por emociones de alta activación, con independencia de que la valencia sea positiva o negativa, en general este contenido es más viral que el contenido de baja activación. Por ejemplo, que un contenido represente emociones como la de asombro (para el caso de emociones positivas) o enfado (en el caso de emociones negativas), aumenta la probabilidad de que este contenido consiga ser viral en las redes sociales (Berger, 2011).

Dentro de la alta activación, en el caso de los OF, se hace solo referencia a emociones de valencia negativa, ya que son las que representan las características del fenómeno (Pfeffer et al., 2014). Por ejemplo, en el trabajo de Herhausen (2019) se realiza un análisis de contenido de un OF donde se examinan las palabras utilizadas en cada uno de los mensajes analizados. Para definir los distintos tipos de categorías de emociones que se encuentran en los comentarios, se forman grupos de palabras predefinidas que sirvan para identificar cada tipo de emoción, por ejemplo, un grupo de palabras que defina las emociones de alta activación tales como enfado, ansiedad o indignación y otras de baja activación emocional como la tristeza. Los resultados obtenidos demostraron que un contenido emocional negativo que contenga una alta activación genera un contagio mayor que un contenido emocional negativo

con baja activación debido a que cuando un mensaje es capaz de activar las emociones del receptor es más persuasivo (Stich et al., 2014; Herhausen et al., 2019; Chan et al., 2019).

Las redes sociales también favorecen el desarrollo de los OF y agravan sus efectos mediante la posibilidad de introducir imágenes o vídeos dentro de los comentarios. En esta línea, Lim (2017) destaca la importancia de la forma retórica en la que se presenta la información. Según este autor cuando los hechos se presentan en forma de parodia visual, es decir, una burla de aquello que ha sucedido (memes, vídeos o frases para parodiar al objeto de denuncia del OF) se aumenta la disposición del receptor a participar en un boicot en contra de la marca. Sin embargo, la viralidad del contenido en forma de parodia o meme dentro de las redes sociales dependerá del contenido de este. Las imágenes o caracteres con textos cortos o que contengan emociones tanto negativas como positivas hacen que estos se compartan más fácilmente, alcanzando de este modo una mayor viralidad. Sin embargo, el uso de memes en los que el texto es muy largo o no tiene un tema claro al que los usuarios puedan prestar atención, no resultará tan efectivo a la hora de que su contenido se comparta (Ling et al., 2021).

El momento en el que la información se presenta también tiene una gran relevancia. Buen ejemplo de ello es el caso de #WoodyAllen en Twitter. En su trabajo Salek (2015) habla de cómo Mia Farrow, ex mujer de Woody Allen, utilizó la plataforma Twitter, mientras que su exmarido iba a recibir un premio por su carrera en los Globos de oro, para volver a recordar las acusaciones de abuso sexual que recibió por parte de uno de sus hijos, y que provocó la ruptura del matrimonio en 1992. Estas acusaciones, aunque no suponían una revelación de nueva información, tuvieron gran alcance debido a todo lo que acontecía en torno a ellas y el momento en la que Mía las publicó a la vez (justo cuando Allen iba a recibir el premio y, por tanto, era objeto de noticia). Esto demuestra que, además del contenido de la información, también es importante el cómo y el cuándo se presenta a la hora de que la información sea viral y llegue a formar un OF.

1.4.2.2 Dinámicas de medios cruzados

Además de las propias características de la información que se comparte en un episodio de OF, el hecho de que esta sea transmitida a través de otros medios distintos a las redes sociales es otro de los factores que amplifican su difusión. En muchas ocasiones, los medios de comunicación tradicionales se hacen eco de lo que acontece en las redes sociales, ya que son

utilizadas como fuentes de información para ver las últimas tendencias y noticias en tiempo real y poder así difundir dicha información a la mayor brevedad posible. Esta dinámica contribuye a que todo lo que acontezca en las redes sociales, por ejemplo, un episodio de OF, alcance niveles de interés aún mayores (Myers et al., 2012; Pfeffer et al., 2014; Rauschnabel et al., 2016) lo que, a su vez, contribuye a que tenga una mayor relevancia (Einwiller et al., 2017) y fomente una mayor actividad en el OF entre los usuarios de las redes sociales (Hewett et al., 2016).

Una clara representación de esta dinámica entre redes y medios tradicionales la protagonizó la influencer Marina Yers en enero de 2021. Marina publicó un vídeo en sus redes bailando con una compañera sin mascarilla. El vídeo que fue muy criticado por no respetar las medidas de seguridad ni la distancia entre ellas durante la pandemia. Su respuesta ante las críticas fue otro vídeo en el que relataba que si no se ponía la mascarilla era su problema y que sería ella la que se contagiase y no el resto. Estas declaraciones hicieron que las redes ardieran llegando incluso a recibir la atención de diversos medios de comunicación como periódicos digitales, y canales de televisión. Tanto es así que en el programa de Antena 3 Espejo Público, donde se hizo un debate sobre las declaraciones de la influencer, su presentadora, Susana Griso, le respondió muy indignada diciendo: “No te enteras” y “Eres una irresponsable”. Esta respuesta también fue muy controvertida y tuvo gran alcance en los medios ya que no solo publicaron el caso de la influencer, sino que también publicaron esta respuesta por parte de la periodista³⁰.

En definitiva, cuando una información polémica dentro de las redes sociales alcanza los medios tradicionales, la repercusión y el alcance de esta se incrementa de manera incontrolable (Pfeffer et al., 2014; Rauschnabel et al., 2016).

1.4.2.3 Grupos influyentes dentro del online firestorm

Otro hecho a tener en cuenta en la difusión de los OF se produce cuando una organización o grupo influyente, como puede ser una ONG o asociaciones, se hacen eco del caso o suceso en torno al cual surge el ataque colaborativo. Estas organizaciones normalmente tienen comunidades de seguidores muy leales al tiempo que suelen gozar de una imagen de mucha confianza, lo que incrementa la probabilidad de que se capte la atención de potenciales participantes en el OF. Por lo tanto, si una de estas organizaciones identifica un hecho en las

³⁰ https://www.cope.es/actualidad/television/noticias/contundente-respuesta-susanna-griso-marina-yers-influencer-negacionista-enteras-20210114_1086817

redes sociales que pueda suscitar interés a sus seguidores, o que está en concordancia con aquello por lo que la organización lucha, lo comparten con sus seguidores para que estos a su vez lo compartan y tener de esta forma un mayor alcance (Rauschnabel et al., 2016).

Este modelo lo representa el caso de la marca Nestlé. La marca fue acusada por Greenpeace de utilizar aceite de palma en sus productos. Dicho aceite era suministrado por una empresa que incumplía las leyes de Indonesia sobre la deforestación, y que estaba destruyendo con su actividad los bosques donde habitaba una especie protegida de orangután. Greenpeace publicó un vídeo en el que las barras de KitKat eran reemplazadas por dedos de orangután. La crudeza de las imágenes hizo que, el vídeo se volviera y provocó un movimiento que alentaba al boicot en contra de la marca³¹.

Esta participación de grupos influyentes también se dio en la Gala de los Premios al cine de Los Goya de 2021. Durante la emisión de un directo de RTVE en Facebook, se escuchó como los periodistas que cubrían el evento hacían comentarios machistas hacia las actrices que posaban en ese momento en la alfombra. El vídeo fue divulgado por las redes y muchos personajes públicos, organizaciones feministas e incluso partidos políticos condenaron estas declaraciones por parte de los periodistas. La cadena de TV retiró los vídeos de Facebook y emitió un comunicado pidiendo disculpas por lo ocurrido³².

1.4.2.4 Estructura de la red

La estructura de red hace referencia a las conexiones sociales que existen entre los miembros que participan en un ataque colaborativo contra una marca. Según Stich et al. (2014), estas conexiones van a determinar en gran medida la rapidez con la que se propaga un OF. Como ya se desarrolló en apartados anteriores dependiendo de sus conexiones sociales dentro de la red existen diversos tipos de miembros (núcleos, puentes y bordes) y según los resultados de su estudio, la difusión de la información negativa es más rápida y amplia cuando los individuos que inician dicha difusión son miembros importantes de la red como es el caso de los núcleos o los puentes.

³¹ <https://cnn.it/37Q5RAAt>

³² <https://www.elcorreo.com/culturas/cine/goya-2021-comentarios-machistas-facebook-directo-rtve-20210307100355-nt.html>

No obstante, independientemente del tipo de iniciador, cuando existe un gran número de personas en la red, la difusión de la información negativa puede alcanzar tal nivel que dé lugar a un OF (Stich et al., 2014; Chan et al., 2018). Esto se explica por el hecho de que si las personas dentro de una red están vinculadas entre sí, sus interacciones serán más frecuentes y tenderán a compartir información entre ellas. En consecuencia, la información negativa relacionada con el OF se propagará con mayor viralidad (Chan et al., 2018; Herhausen et al., 2019).

Una evidente demostración de este suceso lo representan actualmente los influencers (instagramers, tiktokers, youtubers, etc.) dentro de las redes sociales. Se trata de personas con muchos seguidores que generan contenido con un gran alcance (Veirman et al., 2017). En consecuencia, cualquier noticia emitida por ellos, sobre todo si es negativa o controvertida, se hace viral de manera mucho más rápida debido a que llega a muchas más personas a la vez (Zhang et al., 2017).

Un caso reciente que representa la relevancia de la cantidad de conexiones sociales en la difusión de información negativa le sucedió al creador de contenido “El Rubius”³³ quien decidió comunicar durante una retransmisión en directo en su canal que se mudaba a Andorra. Estas declaraciones se hicieron dentro de la plataforma Twitch que cuenta con 8,9 millones de seguidores. Esta declaración, aun habiéndose realizado en una plataforma no tan conocida para la población general y sí para un nicho de mercado más pequeño, consiguió tener una fuerte relevancia, siendo publicada en todos los medios de comunicación nacionales tanto online como offline. La polémica de la noticia se sostenía debido a que se asumió que su decisión de mudarse obedecía fundamentalmente a la intención de evadir impuestos, ya que, en el país de destino, el IRPF es significativamente más bajo. Este hecho supuso una gran polémica nacional que conllevó el desarrollo de diversos debates en las redes sociales, entre sus propios compañeros, en diversos medios de comunicación y hasta incluso entre partidos políticos.

1.4.2.5 Influencia social

Relacionado con la estructura de red, otro factor identificado como potenciador del OF es la influencia social que acontece en un entorno como el de las redes sociales, ya que algunas

³³ <https://elpais.com/economia/2021-01-18/el-rubius-anuncia-que-se-muda-a-andorra-y-reabre-el-debate-sobre-el-pago-de-impuestos-de-los-influencers.html>

personas pueden dar más importancia al grupo y a la pertenencia a este que a su propio criterio u opinión. Esto favorece que las personas se dejen influir por lo que opinan los demás y que incluso adopten la opinión de otros simplemente por la necesidad de formar parte del grupo (Hauser et al., 2017; Musembwa y Paul, 2020).

Chan et al. (2018) definen la influencia social como el conjunto de dos tipos de influencias entre los individuos: la informacional (*prueba social*) y la normativa (*presión social*). Según estos autores, la *prueba social* hace referencia a una situación en la que un individuo acepta la información recibida por otros como evidencia de la realidad. En el caso de los OF, los usuarios perciben la información dentro de los comentarios como real debido a que es la única información que tienen disponible en ese momento y es de la que todo el mundo habla y, por tanto, la dan por veraz.

Por otra parte, la *presión social* alude a una situación en la que un individuo se adapta a lo que los demás opinan simplemente por agradar ya que es lo que se espera de él. En el caso de los OF, los individuos participan en este siguiendo la opinión y el tono general que caracteriza las críticas vertidas sobre el protagonista del OF simplemente por el hecho de mantener las expectativas que los demás individuos tienen sobre su participación. Este proceso deriva de la propia identidad humana como ser social y con necesidad de pertenecer a un grupo (Chan et al., 2018).

Ambos tipos de influencia afectan a las percepciones de los individuos de distinta manera. Mientras que la prueba social hace cambiar dichas percepciones más a largo plazo, la presión social implica un cambio más temporal o momentáneo. Sin embargo, ambos tipos de influencia cambian la actitud y el comportamiento de respuesta hacia la marca, contribuyendo a la participación del individuo en un OF y por tanto a la difusión de información negativa en torno a la marca (Chan et al., 2018).

Más recientemente, Jöntgen (2020) analizó una serie de casos de OF reales para concluir que dicha influencia social también afecta a la participación en un OF a través del capital social de los individuos que participan en él. Cuando la persona que publica el comentario tiene un gran capital social; es decir, un mayor número de seguidores en redes sociales, los individuos tienden a confiar más en dicha persona y en su opinión por el hecho de ese respaldo social que la persona tiene en las redes. Por tanto, cuanto mayor sea el número de seguidores de esta, las personas estarán más dispuestas a compartir aquello que publique.

1.4.2.6 Actitud previa hacia la marca

Algunos trabajos han constatado que la influencia social de la que hablamos en el apartado anterior tendrá mayor o menor repercusión en función de la actitud previa de los individuos hacia la marca (Stich et al., 2014; Hauser et al., 2017). La adopción de la opinión que otros tengan sobre un tema concreto dependerá de la fuerza de la opinión preexistente que el propio individuo tenga sobre esa marca (Hauser et al., 2017). En el caso de un conflicto, las personas tienden a mantener su opinión actual frente a adoptar la nueva información negativa que surge del conflicto. Los individuos que tienen una opinión muy forjada son particularmente inmunes a una opinión contraria a la suya y es muy probable que se ciñan a sus opiniones iniciales cuando se enfrenta a opiniones adversas (Batra et al., 2012; Kang et al., 2021).

La actitud previa representa las preferencias y creencias que una persona tiene con anterioridad a recibir información del OF (Stich et al., 2014). Para demostrarlo, Stich et al. (2014) definen cuatro escenarios distintos dependiendo de la actitud previa de los participantes: (1) *red neutral*: la mayoría de sus individuos tienen una actitud neutral ante el objeto del OF, (2) *red detractora*: la mayoría de los usuarios tienen una actitud previa negativa, (3) *red promotora*: la mayoría de los individuos tienen una actitud positiva y (4) *red extrema*: existen tanto actitudes positivas como negativas hacia el objeto del OF. Su trabajo demuestra que la variación en la distribución de la actitud previa afecta al número de activaciones negativas y positivas dentro de la red, ya que existe una gran desviación entre los distintos tipos de redes, siendo la red detractora la que más activaciones negativas consigue y la red promotora la que más activaciones positivas genera.

Estos resultados están en línea con los obtenidos por Hauser et al. (2017), quienes constatan que cuanto mayor sea el número de defensores de la marca dentro de una red y más positiva sea su actitud hacia esta, más difícil será conseguir que los individuos adopten una nueva opinión negativa.

1.4.2.7 Características del individuo que crea y que recibe la información

Además de la actitud previa que los individuos tengan hacia la marca, hay otros dos factores que amplifican la intensidad de las discusiones dentro de un OF. Por un lado, la credibilidad de

los individuos que publican o crean el contenido y, de otro, la apertura a la opinión de terceros que tengan los que reciben dicho contenido (Hauser et al., 2017).

En relación con el individuo que crea el contenido, los individuos tienen una mayor probabilidad de ser persuadidos por un mensaje y adoptar la misma opinión si el remitente se percibe como creíble (Chan et al., 2019). La credibilidad de un individuo se puede evaluar observando su comportamiento y viendo su nivel de compromiso, que se refleja en el tipo de contenido que proporciona y cuál es el propósito que tiene al difundir dicho contenido. Un individuo que crea y difunde contenido de calidad y exhaustivo que ponga de manifiesto cierta profesionalidad y una intención de ayudar o compartir conocimientos será un individuo que cuente con una mayor credibilidad dentro de la comunidad online (Hauser et al., 2017; Chan et al., 2019; Carchiolo et al., 2021).

Por otro lado, la apertura a la opinión de terceros por parte de los participantes en el conflicto contribuirá a que dicha opinión se difunda de una manera más rápida y eficaz. Cuanto más abiertos estén a escuchar nuevas opiniones diferentes a las suyas, más dispuestos estarán a abandonar su propia opinión y establecer como propia la opinión de otros y, por tanto, la información que contiene el OF se propagará más ampliamente (Hauser et al., 2017). Los individuos que tienen una opinión muy fuerte sobre algo son particularmente inmunes a información contraria a esta y tienen una mayor probabilidad de mantener su opinión inicial, ya sea negativa o positiva. Cuanto mayor sea la convicción de un individuo sobre su opinión actual, más resistente será a ser influenciado por la opinión de otros (Ahluwalia, 2000).

1.4.2.8 Falta de respuesta por parte de la marca

Como ya se había determinado en el análisis de los estudios que adoptan una perspectiva macro, la respuesta por parte de la marca ante un OF supone un punto crítico en la solución del conflicto. Es por ello por lo que la falta de respuesta por parte de la marca adquiere una gran relevancia en la difusión del contenido negativo dentro de un OF. Estudios como el de Rauschnabel et al. (2016) observan en un conjunto de 29 casos reales de OF que la propagación del OF puede ser más rápida e intensa en función de cómo responda la marca al episodio crítico del que es protagonista en las redes sociales. Por ejemplo: no responder, negar los hechos o comunicarse de una manera poco transparente pueden influir de manera negativa en la marca, ya que la propagación de la información será aún mayor y la respuesta

negativa por parte de los participantes en el ataque también. Sin embargo, otras estrategias más empáticas o conciliadoras como pueden ser la de pedir disculpas o la de reconocer los errores pueden mitigar dichos efectos, reduciendo de este modo el efecto negativo del ataque.

Hauser et al. (2017) afirman que ante un caso de OF una empresa debe de seguir una estrategia de cooperación y de comunicación asertiva para conseguir paliar los efectos negativos que pueden ocasionar los OF. Según Lappeman et al. (2018), cuando una marca o compañía se ve envuelta en un ataque de este tipo, la mejor estrategia a seguir es la de responder de manera global o individualizada a las críticas, ya que esto puede beneficiar a la reputación de la compañía, pero nunca quedarse callado.

Wekwerth (2019) realiza un análisis con dos casos reales de OF donde se demuestra que las estrategias acomodativas (aquellas que reconocen el problema y aceptan la responsabilidad) son preferibles a las respuestas defensivas (aquellas que buscan evadir la responsabilidad y centrarse solo en lo que preocupa a la organización) (Marcus y Goodman, 1991). Además, para que sean efectivas, las respuestas deben ser sinceras, ya que de lo contrario se podría conseguir el efecto opuesto (Wekwerth, 2019).

Scholz y Smith (2019) examinan el potencial de los OF para construir una mejor imagen de marca. Según su trabajo a través de una activación de defensores de la marca, esta podría llegar a conseguir contratacar a aquellos que se expresan en redes sociales en su contra, consiguiendo de este modo una confrontación más fuerte entre defensores y detractores de la marca. Los defensores, a través de reafirmar la posición de la marca y su ideología, consiguen que las personas afines se unan a ellos y creen así una comunidad de marca mayor que la que tenían cuando comenzó el conflicto.

El análisis de los diferentes casos de OF demuestra la gran importancia de que exista un seguimiento por parte de la marca y que el OF no sea ignorado, ya que si esto sucede las consecuencias pueden ser aún más negativas. Nadeau et al. (2020) analizaron crisis de marca de diversa índole en redes sociales y constataron la importancia del seguimiento de las redes durante este proceso, ya que la actitud de los usuarios hacia la marca cambia de manera negativa a medida que evoluciona la crisis. Sin embargo, una actuación correcta a tiempo por parte de la compañía puede reconducir esta actitud hacia la actitud positiva inicial que se tenía sobre la marca. De no ser así, la actitud negativa podría persistir más allá de la crisis, empeorando la imagen de marca.

1.4.2.9 Uso abusivo de poder

Otra de las causas relacionadas de manera directa con el comportamiento de la marca que puede provocar que los efectos del OF se amplifiquen sería el uso abusivo de poder por parte de la compañía. Rauschnabel et al. (2016) observan que, una vez que sucede el fenómeno, si se percibe que la compañía o marca protagonista del ataque explota su poder de una manera injusta provocará que el OF se intensifique. Esto se explica por el hecho de que incluso individuos que no hayan participado previamente en el ataque, simplemente por el hecho de ver cómo se comporta la marca o compañía en esta situación, se animan a participar para apoyar a los precursores del OF en su ataque.

Un ejemplo del efecto que puede tener el uso equivocado del poder de una marca sobre las críticas o los comentarios negativos de los consumidores es el de la marca Henkel. La compañía lanzó una campaña en Facebook en la que pedía a los usuarios que presentaran ideas para el diseño de su nuevo packaging. Algunos de los usuarios utilizaron esta acción de la empresa de manera distinta y aprovecharon la oportunidad para “troleear” a la marca publicando burlas o comentarios provocadores sobre ella y que se alejaban del objetivo principal de su iniciativa (Golf-Papez y Veer, 2017). Estas ideas más controvertidas fueron las que recibieron más votos por parte de los consumidores, ya que eran estos los que debían de votar el mejor diseño. Ante esta respuesta no esperada de los consumidores, la compañía decidió cambiar las reglas del concurso y eliminó los votos de estas publicaciones sin comunicarlo de una manera clara a la audiencia. Esto provocó la indignación de muchos usuarios que se quejaban de que la compañía había usado su poder para borrar los comentarios más críticos y por consiguiente una intensificación del ataque (Rauschnabel et al., 2016).

En definitiva, tras este análisis de la literatura sobre OF con relación a los factores de propagación de la información negativa, se debe destacar que los factores son numerosos y diversos, lo que dificulta la gestión y el control del OF. No obstante, hay que monitorizar los ataques y aislar las variables que, en alguna medida, pueden aumentar su dimensión y su alcance. Cualquier factor que rodee al ataque online, tanto en la forma como en el contenido, en la actuación de la marca ante este y en los individuos que participan debe ser vigilado y analizado. Solo así se podrá valorar la gravedad del ataque y la estrategia de reacción más apropiada que debe adoptar la marca.

En el siguiente apartado se analizarán cuáles son los motivos identificados hasta la fecha en la literatura académica que explican la participación de los individuos en un ataque colaborativo contra una marca.

1.4.3 Motivos para participar en un online firestorm

Si bien el inicio de un OF suele girar en torno a una mala conducta por parte de la marca, ya sea de desempeño de mercado o por el incumplimiento de unos valores morales, la participación de los individuos en un OF puede girar no solo en torno a la conducta de la propia marca, sino que también puede venir motivada por otras cuestiones no necesariamente relacionadas con dicha conducta, como exponemos a continuación.

1.4.3.1 Moralidad

En la literatura sobre psicología existen bastantes evidencias de que los seres humanos están muy motivados para reequilibrar la balanza de justicia tras haber experimentado violaciones de normas (Fehr y Gächter, 2002; Fehr y Fischbacher, 2004; Mathew y Boyd, 2011). En línea con estas evidencias, y dentro también del área de la psicología, Hofmann et al. (2018) determinan que el deseo de castigar está relacionado con el enfado, la aversión o el bochorno, emociones que provocan una disminución momentánea del bienestar de un individuo. Este efecto negativo que producen dichas emociones se ve compensado indirectamente por el impacto positivo que para estos individuos con conciencia moral tiene el hecho de castigar al responsable de los hechos. A través de este castigo ayudan a su autoestima puesto que entienden que su comportamiento es efectivo y eficiente en contra de los hechos cometidos.

El alcance moral de cada individuo hace que este juzgue de manera apropiada o incorrecta el suceso que desencadena el episodio del OF. Este juicio sobre el incumplimiento de unas normas morales afecta a la evaluación del suceso y la identificación del individuo con los usuarios que están participando en el ataque, alentándole a participar en el mismo (Johnen et al., 2017). Cuando un individuo siente que las normas morales se han violado, este utiliza su participación en el OF para expresar una desaprobación pública contra el causante de la ruptura de esas normas (Rost et al., 2016; Einwiller et al., 2017) con el objetivo de

reestructurar la justicia social (Chan et al., 2019). Cuanto más grave y severo el individuo percibe el fallo moral denunciado, mayor será la emoción negativa que le provoca y, por tanto, mayor la motivación de los individuos para participar y unirse en el ataque contra la marca (Johnen et al., 2017).

Otro trabajo que analiza los motivos de los individuos para participar en el OF es el de Gruber et al. (2020) que, en línea con Johnen et al. (2017), realizan un análisis de las motivaciones de los individuos a participar en un OF utilizando un caso real relacionado con temas morales. Al utilizar este tipo de caso, el trabajo ya da por hecho lo propuesto por Johnen et al. (2017), es decir, que los OF están motivados por injusticias sociales o comportamientos inmorales (Einwiller et al., 2017; Rost et al., 2016).

1.4.3.2 Interés propio

En ocasiones los individuos están motivados a participar en un OF no tanto como mecanismo para exigir el cumplimiento de unas normas morales sino más bien por el interés propio de ganar cierto reconocimiento social (Johnen et al., 2017). Las redes sociales otorgan la posibilidad a los usuarios de recibir feedback positivo por parte de terceros. Herramientas como “likes”, “retuits” o comentarios de aprobación son ejemplos del reconocimiento social que pueden recibir los individuos por el mero hecho de participar en un OF. Esta necesidad de reconocimiento hace que exista una mayor tendencia a estar de acuerdo con los comentarios previos de los participantes cuando estos son mayoría e incluso mostrar una gran indignación con el único propósito de agradar a los demás y que el feedback que reciban sea más positivo. Este deseo de reconocimiento es lo que explica la homogeneidad en las opiniones y el clima de agresividad que caracteriza a los OF (Johnen et al., 2017).

Estas motivaciones más egoístas han sido anteriormente demostradas en otras formas de participación online relacionadas con las marcas como son las reseñas online, que en los últimos años han incrementado su relevancia sobre todo en sectores como el turismo y la restauración (Papathanassis y Knolle, 2011). El interés propio de los individuos es el que mueve a estos a realizar comentarios sobre productos o servicios con la intención, por un lado, de obtener una recompensa financiera o tangible, pero también movidos por recompensas intangibles o no monetarias (Magno et al., 2018). El primer caso trata de recompensas como descuentos, premios o devoluciones de dinero, mientras que el segundo caso trataría sobre la

mejora de su autoestima, ya que sus comentarios se realizan para demostrar sus conocimientos, realzar su propia imagen y su reputación, atrayendo de este modo la atención de los demás participantes (Burtch et al., 2018). Incluso el simple hecho de contar sus experiencias puede significar en sí mismo una motivación de carácter hedonista para los individuos, ya que se sienten bien al hablar sobre las anécdotas de un viaje o comentar la experiencia de un restaurante al que se haya ido (Gretzel y Yoo, 2008; Yoo y Gretzel, 2008).

1.4.3.3 Cercanía del individuo con el caso

La cercanía del individuo con el caso generalmente hace referencia a cómo de relevante es un problema para un individuo o cómo de conectada una persona se siente a la situación causante del problema (Kim y Grunig, 2011; Andersson y Eklund, 2017). Tomando como referencia los trabajos de Choi et al. (2011) y el de Heath y Douglas (1990), que tratan sobre cómo la cercanía del individuo con el caso influye en el comportamiento de los individuos y su manera de comunicarse, Gruber et al. (2020) constatan que en el contexto de un OF la cercanía del individuo con el caso que desencadena el ataque también actúa como un revulsivo para participar en él.

La influencia que puede tener la cercanía de un individuo con un suceso en su participación online también se ha visto analizada en otros trabajos como el de Huang et al. (2015). Estos autores realizaron un estudio sobre las publicaciones y las búsquedas de información acerca de los atentados de 2013 en la Maratón de Boston y determinaron que cuanto mayor era la cercanía que un individuo tenía con el atentado, mayor era la difusión que se hacía de la información que se recibía y, por tanto, la participación de estos individuos se realizaba de una manera más rápida. Esto supuso que tanto la información veraz como rumores o informaciones falsas tuvieran una mayor repercusión y alcance durante el episodio, aun no siendo información contrastada debido a la falta de tiempo para ratificar los datos.

Este efecto de la cercanía también afecta a las marcas. Por ejemplo, los resultados de Geng et al. (2021) demuestran que la relevancia personal que tengan para los individuos los anuncios online resulta en una mayor probabilidad de conexión con el anuncio y por tanto una mayor participación online en conversaciones relacionadas con él.

Además, la cercanía del individuo con el episodio desencadenante del OF también puede influir en su relación con la propia marca (Hwang y Kandampully, 2012; Trump, 2014; Maisan y

Mahsa, 2016). Por ejemplo, Trump (2014) constató que aun cuando un consumidor está conectado con una marca, si esta comete un fallo que sea relevante o cercano para él, este reaccionará de manera negativa hacia el fallo y, por tanto, en contra de la marca, independientemente de su relación con ella.

Más allá de lo cercano o no que un individuo se sienta a los actos de la marca, el simple hecho de sentirse cercano a ella también puede resultar en efectos negativos para esta última, ya que, según Johnson et al. (2011), si existe una relación cercana entre una marca y un consumidor y esta relación se rompe, el consumidor puede llevar a cabo acciones de venganza en contra de esta. Estas acciones se pueden desarrollar simplemente quejándose a terceras partes a través del WOM negativo, pero también con acciones más graves como robos, amenazas o vandalismo, acciones muy cercanas y similares a las que se encuentran dentro de los OF (Pfeffer et al., 2014).

1.4.3.4 Identidad colectiva

La literatura sobre el uso de las redes sociales ha destacado en diversas ocasiones que una de las mayores motivaciones de los individuos para participar en ellas es la de satisfacer sus necesidades sociales tales como la de pertenencia a un grupo (véase Seidman, 2013).

Según Bagozzi y Lee (2002) los procesos sociales son importantes a la hora de determinar las decisiones que la gente toma. Por eso, en la participación online, los individuos no solo están motivados por sus motivaciones individuales, sino que también tienen en cuenta lo que para el resto del grupo puede significar lo que dicen y cómo el grupo va a recibir la información que se comparta (Zhou, 2011).

Esto provoca que, cuando ocurre una injusticia o un hecho social problemático, el intercambio de información que se produce dentro de las redes sociales no tenga necesariamente como objetivo el de resolver dicho problema o de protestar por la injusticia percibida, sino el de crear un sentido de comunidad y pertenencia a un grupo (Garret, 2006; Kim et al., 2010). En el caso concreto del OF, Gruber et al. (2020) demuestran que este factor de identidad colectiva y de necesidad de pertenencia a un grupo también se observa como factor motivador de la participación de los individuos. Según Soon y Kluver (2014), compartir una conciencia común y llevarla a la práctica dentro de las redes sociales, unido al desarrollo de un adversario común, en este caso la marca, son algunos de los motivos por los cuales las comunidades online y

sobre todo los grupos de activistas online tienen un gran éxito, ya que esta unión en contra del mismo agente contribuye al desarrollo de la identidad colectiva.

Este éxito ha supuesto la aparición y el desarrollo del denominado activismo de sofá o “slactivism”, definido como una actividad de bajo riesgo y bajo coste a través de las redes sociales y cuyo propósito es el de crear conciencia, producir cambios u otorgar satisfacción a la persona involucrada en la actividad (Rotman et al., 2011). Actividades que podrían estar dentro de este tipo de activismo incluyen dar me gusta en una publicación para demostrar interés por un grupo o compartir información sobre un problema para demostrar apoyo. Estas actividades conllevan muy poco esfuerzo y un bajo compromiso para los individuos que las realizan, lo cual facilita su participación en conversaciones o flujos de información relacionados con la protesta o la movilización social (März, 2010). Esta facilidad en la participación dentro de una comunidad online junto con la obtención de una identidad colectiva por el simple hecho de participar son otra de las motivaciones que llevan a los individuos a participar en un OF (Gruber et al., 2020).

A la vista de la revisión de la literatura llevada a cabo, podemos determinar que la literatura, hasta la fecha, se ha centrado en las causas que provocan el OF, qué factores hacen que su divulgación se amplifique y cuáles son las motivaciones de los individuos a participar. No obstante, y a pesar del interés de las conclusiones alcanzadas por los trabajos realizados, observamos varios gaps en la literatura analizada sobre los que esta tesis pretende hacer sus contribuciones.

Como se puntualiza en el análisis teórico del fenómeno, se detecta una ausencia de trabajos que hayan analizado el papel que juegan las emociones tanto en la aparición como en el desarrollo posterior del fenómeno. Resulta llamativo que la mayoría de los trabajos que estudian el OF haya destacado su carácter emocional (Pfeffer et al., 2014; Johnen et al., 2017; Scholz y Smith, 2019), sin embargo, ninguno de ellos ha utilizado literatura sobre emociones para desarrollar en mayor medida su caracterización.

Si se presta atención a la mayoría de los trabajos que analizan los comportamientos de consumidores con las marcas, se puede comprobar que muchos de ellos han utilizado teorías sobre emociones para explicarlos (Laros y Steenkamp, 2005; Grappi et al., 2013; Lee, 2018) incluso para entender cómo los usuarios utilizan las redes sociales (Hyvärinen y Beck, 2018) o cómo la información se difunde a través de estas (Tellis et al., 2019). A pesar de esto, como se puntualizaba en la revisión teórica del concepto, ningún trabajo sobre OF ha utilizado este marco teórico para definir o explicar el fenómeno. Es por ello por lo que una de las principales

contribuciones de esta tesis es la de corroborar el papel de las emociones dentro de la caracterización del OF.

De manera adicional, en la revisión de la literatura sobre el OF se ha podido comprobar que la mayoría de los trabajos se han centrado en la participación de los individuos en un OF desde una perspectiva más pasiva, es decir, cómo la información contenida en los OF es consumida y compartida en las redes sociales por los usuarios. Sin embargo, y debido al carácter emocional del fenómeno, entendemos que el análisis de la participación de los individuos debería darse desde una perspectiva más activa de los usuarios. Por ejemplo, un análisis más pormenorizado de la persona que es capaz de crear contenido con la intención de que más tarde se haga viral, y, por tanto, de hacer un daño real a la marca. Tanto crear como compartir contenido contribuyen a la proliferación de los OF. Sin embargo, el hecho de ser la persona que inicia un OF supone un mayor esfuerzo y compromiso e implicación por parte de los usuarios de las redes sociales (Sabermajidi et al., 2019). Por ello, resulta relevante conocer más de cerca a los individuos que inician el OF. Por un lado, saber cómo son, pero también averiguar cuál es la motivación o motivaciones que los lleva a crear este contenido para dañar a la marca.

Para arrojar luz sobre este complejo fenómeno de reciente aparición, tanto en la vida real como en la literatura (Pfeffer et al., 2014), en primer lugar, se realizará un análisis de casos reales de OF que sirvan para determinar si las características que plasma la literatura corresponden a la realidad, además de para descubrir alguna otra particularidad del OF que no se haya presentado en la literatura hasta la fecha.

Tras este análisis, y en base a sus resultados, se realizará un estudio que ayude a despejar las dudas que se hayan podido plantear en él, así como aportar nueva información a los dos gaps que, según la revisión de la literatura, se han identificado como relevantes para seguir avanzando en la comprensión de los ataques colaborativos contra las marcas.

CAPÍTULO 2

CARACTERIZACIÓN DEL CONTENIDO DE UN ONLINE FIRESTORM

2.1. CONTENIDO DEL ONLINE FIRESTORM

Del análisis de la literatura realizado en el capítulo anterior se deriva que una de las ausencias más destacables es la falta de estudios donde se analice el papel de las emociones en la formación de este tipo de ataques colaborativos contra las marcas. Para poder ahondar y profundizar sobre esta cuestión, en este capítulo se realiza un análisis de contenido de casos reales de OF con la intención de poner de manifiesto cuáles son las implicaciones reales de las publicaciones de los individuos durante este tipo de ataques colaborativos contra la marca, es decir, cuál es el impacto efectivo que tiene sobre la marca afectada. El análisis de las publicaciones o comentarios pondrá el foco en la participación en el ataque desde la perspectiva de los individuos que colaboran en él, lo cual es otra de las carencias que se encontraron en el análisis previo de la literatura. En este caso y como ya se adelantó, el análisis de la participación de los individuos no solo está compuesto por los usuarios que comparten contenido o responden a los comentarios de otros, sino que también se prestará especial atención al contenido que dio origen el ataque, así como la procedencia de dicho contenido o publicación.

Además de la falta de evidencias empíricas sobre la carga emocional de los individuos en su participación en un OF contra una marca y en su intención de iniciar un ataque contra esta, existen algunos trabajos dentro de la literatura que ponen en duda la verdadera relevancia negativa del fenómeno o que incluso hablan de consecuencias positivas para la marca tras verse envueltas en uno de estos ataques. Este el caso, por ejemplo, del trabajo de Lappeman et al. (2018), que entiende que una buena respuesta por parte de la marca y una atención detallada a cada uno de los comentarios en lugar de una respuesta general podrían incluso mejorar la reputación de marca. En la misma línea, el análisis de contenido de un caso real de OF llevado a cabo por Scholz y Smith (2019) reveló que cuando la empresa afectada por el ataque alentaba a los consumidores más leales y a los seguidores de la marca a apoyarla, su valor podría incrementarse en lugar de verse perjudicado por el ataque. Es por ello por lo que el análisis de contenido que se presenta en este capítulo también prestará atención a la participación de la marca, a la interacción de los individuos con la propia marca durante la duración de dicho ataque y a las potenciales amenazas al valor y a la imagen de marca debido a los comentarios vertidos sobre ella.

Dentro de la literatura sobre OF, algunos trabajos han intentado aproximarse de manera más profunda al fenómeno e identificar cuáles son las características más relevantes que definen y diferencian al OF de otros fenómenos a través del análisis de las publicaciones de los usuarios

en las redes sociales. Por ejemplo, en el trabajo de Drasch (2015) se propone crear un detector de OF que permita realizar un análisis de sentimiento en los comentarios publicados en torno a la marca en redes sociales. Este análisis se basa en la diferenciación de WOM negativo dentro de los mensajes y WOM no negativo, demostrando que, tras la aparición de un OF, los comentarios con contenido negativo incrementan su porcentaje con respecto al porcentaje anterior a que el OF ocurriera. No obstante, esta distinción entre WOM negativo o WOM no negativo dentro de los comentarios es insuficiente para determinar el verdadero deseo de venganza de los individuos en su participación, así como la verdadera relevancia del OF para la marca, ya que, como se ha desarrollado en profundidad en el capítulo de caracterización del concepto, el OF implica mucho más que el simple hecho de hablar mal de una marca tras una mala experiencia con esta.

Otro trabajo que analiza los mensajes que pueden provocar un OF es el de Rost et al. (2016). En él, se estudian los comentarios dentro de un portal de protesta política y social y se utilizan para analizar su agresividad, así como la manera en el carácter anónimo de las plataformas sociales influye en el grado de agresividad de los comentarios. Para el estudio de la agresividad online, se centran solo en aquellos mensajes donde se incluyen ofensas directas, palabras malsonantes y expresiones de rechazo o desprecio. De todos los comentarios analizados, más del 20% contenían expresiones de agresividad, lo cual indica que el tono de los comentarios dentro de las plataformas donde se forman los potenciales OF suelen tener un tono con un nada desdeñable nivel de agresividad.

En el caso de Johnen et al. (2017) se realizó un experimento en el que se desarrollaba un OF ficticio simulando un comentario en Facebook con el propósito de analizar la tonalidad de los comentarios de las personas que participaban en él y cuáles eran los factores que incitaban a la indignación en los comentarios. La tonalidad de indignación se determinó a través del análisis de insultos, sarcasmo, amenazas o emociones negativas de alta activación como el enfado, la furia, el rechazo o la ira identificadas en esos comentarios. Se determinó que un comentario tenía una tonalidad de indignación cuando este era negativo y además contenía un insulto, una amenaza o emociones negativas con alto grado de activación. Tras este análisis del OF ficticio se identificó que el 37% de los comentarios estaban codificados con un tono de indignación, volviendo a demostrar que un porcentaje nada despreciable del contenido de un OF tiene una carga emocional negativa bastante fuerte.

Más recientemente, Herhausen et al. (2019) analizaron la viralidad de los comentarios reales publicados en las comunidades de Facebook de diversas marcas para analizar la probabilidad

de que los mensajes se convirtieran en potenciales OF. El trabajo solo se centra en los comentarios negativos y sobre ellos se analizan aquellos que contengan emociones negativas de alta activación frente aquellos comentarios caracterizados por emociones de baja activación. Sus resultados demostraron que los comentarios que contenían emociones de alta activación conseguían una mayor viralidad y por tanto un mayor potencial para convertirse en OF. En línea con este estudio y con la intención de caracterizar a los OF frente a otros fenómenos similares, Jansen (2019) realiza un análisis de publicaciones en páginas de Facebook de personajes públicos como políticos, músicos y atletas, pero también de personas no conocidas, instituciones públicas, partidos políticos, compañías o departamentos del gobierno. El análisis, que tenía en cuenta la valencia de los comentarios (negativa frente positiva), concluyó que, tal y como indica su definición, a medida que un comentario tiene más contenido negativo mayor es la probabilidad de hacerse viral y desencadenar un OF.

A modo de resumen, en la Tabla 8 se presentan de manera resumida todos los trabajos que han realizado un análisis de contenido de OF y los principales resultados obtenidos.

Tabla 8. Análisis de publicaciones dentro de los online firestorms

Trabajo	Enfoque	Resultados
Drasch et al. (2015)	Para demostrar la validez de su detector de OF estudian un caso real de OF en el que se realiza un análisis de sentimiento distinguiendo entre WOM negativo y WOM no negativo.	El WOM negativo pasa del 8,77% al 16,33% del total de los mensajes tras el OF.
Rost et al. (2016)	Realizan un análisis de los comentarios dentro de una plataforma de protesta política para averiguar la importancia del no anonimato en la agresividad online.	El 20,6% del total de los comentarios contiene al menos una expresión de agresión, mayoritariamente de personas no anónimas.
Johnen et al. (2017)	Análisis sobre la tonalidad de indignación de un OF ficticio para establecer las causas de la participación de los individuos en el fenómeno.	El 37% de los comentarios tenía una tonalidad de indignación.
Herhausen et al. (2019)	Análisis de comentarios negativos dentro de las comunidades de Facebook de varias marcas para determinar cuáles contienen emociones de alta activación frente a los que tienen baja activación.	Los mensajes con emociones de alta activación son más virales que los de baja activación.
Jansen (2019)	Análisis de los comentarios de 77 páginas de Facebook de personajes públicos, políticos, organizaciones, etc. para determinar las diferencias entre OF, hot topics y lovestorm.	Los OF se caracterizan por su alto contenido de mensajes negativos.

Por todo lo anterior y con la intención de arrojar luz sobre estas cuestiones, a lo largo de este capítulo se desarrollará un análisis de contenido de 4 casos reales de OF. Más concretamente, los objetivos de este análisis de contenido son los siguientes:

1. Analizar el rol central de la marca, es decir, averiguar si la marca realmente ocupa un papel protagonista en el ataque colaborativo contra ella.
2. Identificar la verdadera carga emocional de los comentarios a lo largo de la evolución de un OF real.
3. Realizar una descripción detallada de las consecuencias para las marcas a través del análisis de las acciones propuestas por los individuos. Este análisis puede esclarecer la verdadera relevancia del fenómeno y su repercusión para la marca protagonista del ataque.

En el siguiente epígrafe pasamos a desarrollar con algo más de detalle los aspectos en los que se quiere profundizar con el análisis de contenido.

2.2. ASPECTOS CLAVE DE UN ONLINE FIRESTORM

2.2.1 Centralidad de la marca en el online firestorm

Tanto en el contexto de estudio de la presente tesis doctoral, que solo tiene en cuenta OF dirigidos hacia marcas, como en la literatura sobre OF en general, se establece que el agente responsable del fallo es el protagonista de los ataques y que estos se realizan con el objetivo común de ir en contra del agente al que se quiere castigar (Rost et al., 2016; Rauschnabel et al., 2016; Jöntgen, 2020).

Además de por los fallos cometidos, otros trabajos en la literatura mencionan el protagonismo de la marca en sus actuaciones durante el ataque, destacando la importancia de si se responde o no a las acusaciones o debatiendo cuál es la respuesta adecuada que la marca debe dar a los comentarios negativos y el tipo de consecuencias que estas respuestas pueden tener para las marcas (Rauschnabel et al., 2016; Hauser et al., 2017).

Este papel central de la marca durante los ataques colaborativos ha sido asumido en la mayoría de los trabajos (ej. Pfeffer et al., 2014; Rauschnabel et al., 2016; Jöntgen, 2020). Sin embargo, en los análisis realizados hasta la fecha, no se ha profundizado sobre el protagonismo real que la marca tiene dentro del ataque colaborativo. Es por esto por lo que uno de los objetivos del análisis de contenido será el de averiguar si la marca ocupa o no un papel central en los comentarios. Además, se comprueba si los individuos se dirigen de manera directa a la marca cuando expresan sus quejas o si, por el contrario, aluden a otros individuos en su lugar. La centralidad de la marca hace referencia al papel que juega la marca dentro del contenido generado por los usuarios (Jansen et al., 2009; Smith et al., 2012). Dentro de este contenido, la marca puede ser mencionada por numerosas razones: simbolismo, como centro de las opiniones o las críticas o simplemente como objeto de interés (Smith et al., 2012).

La diversidad de plataformas de las que actualmente los usuarios disponen hace que el contenido compartido sobre una marca pueda diferir dependiendo de dónde se publique, especialmente con relación a la centralidad de la marca (Roma y Aloini, 2019). Por ejemplo, Twitter, donde se suele compartir información o noticias sobre la marca con una visión más informativa, cuenta con una limitación de caracteres en sus publicaciones y esto dificulta que en dichas publicaciones se puedan incluir muchos temas a la vez (Holton et al., 2014). Esto puede resultar en un mayor protagonismo de la marca que en otras plataformas como Facebook o Youtube (Smith et al., 2012). Este mayor protagonismo de la marca dentro de una publicación implica una mayor probabilidad de que el contenido se comparta, además de una mayor aceptación por los usuarios de las redes sociales y, por tanto, una mayor popularidad de este (Alboqami et al., 2015; Somerfield et al., 2018; Banerjee y Chua, 2019).

Somerfield et al. (2018) realizaron un análisis sobre el contenido generado por el usuario sobre varias marcas en Twitter, con el objetivo de analizar el papel que juega el uso de las imágenes en el hecho de que el contenido sea compartido. Los resultados de su estudio demostraron que, de entre los comentarios que contenían imágenes, en el 72% de ellos la marca era la protagonista y en el caso de los comentarios retuiteados el 89% estaban centrados en esta. Estos resultados confirman, por tanto, la relevancia que los usuarios de las redes sociales dan a la marca en los comentarios publicados y compartidos.

Sin embargo, otras plataformas como Youtube, debido al formato de vídeo que lo caracteriza, presenta un contenido más dirigido a reseñas, demostraciones de productos, incluso comparativas entre varios productos de una o distintas marcas. Se trataría de un contenido menos informativo que el que podía darse en Twitter, lo que indica que la centralidad de la

marca en estas plataformas puede no alcanzar los niveles tan altos que se presentan en otras plataformas (Checchinato et al., 2015). Esto la convierte en una plataforma en la que es más difícil que se den casos de OF. Así, el contenido tiende a representar más a la persona que lo publica que a la marca en sí, la cual aparece de una manera más secundaria en los vídeos (Smith et al., 2012). De esta forma, la información sobre la marca y sus productos se proporciona de una manera más periférica ya que se debe acudir a otras páginas y enlaces para encontrarla (Roma y Aloini, 2019).

El caso de Instagram es muy similar al de Youtube, ya que la información contenida en las publicaciones y el uso de los influencers para promocionar el producto supone una mayor vinculación de los consumidores o los usuarios de las redes sociales con la persona que lo publicita que con la marca en sí (Danniswara et al., 2017). Esa es la clave de este tipo de marketing en redes sociales, la conexión que pueda sentir el usuario con la persona que promociona el artículo y la confianza que pueda tener en ella, lo que finalmente puede repercutir en una mayor confianza en la marca (Ioanid y Militaru, 2015). Sin embargo, esta plataforma no contiene una centralidad de la marca en sus publicaciones tan relevante como es el caso de Twitter ya que las referencias a las marcas se realizan a través de métodos más sutiles de publicidad y promoción (Smith et al., 2012) y, por tanto, las críticas y los comentarios negativos suelen estar más dirigidos a la persona en sí que a la marca que representan o publicitan.

Como se observa de la literatura sobre la centralidad de la marca, el protagonismo que la marca tenga dentro del contenido en las redes sociales es importante para evaluar la repercusión real de un ataque contra la marca, puesto que de este protagonismo dependerá la difusión del contenido negativo dentro de un OF (Alboqami et al., 2015; Somerfield et al., 2018; Banerjee y Chua, 2019). Por ejemplo, en el caso de una crisis online de la marca, cuanto más se nombre o mencione a una marca dentro de los comentarios, la magnitud de la crisis se incrementa ya que en las redes sociales se le da más importancia a la cantidad que al contenido. Es decir, el hecho de que se realicen muchos comentarios sobre un error de una marca puede dar una mayor relevancia al error de la que realmente tendría si no hubiera tantas publicaciones al respecto. Esto nos indicaría que los usuarios de las redes sociales están más influenciados por el efecto del conocimiento del fallo que por su efecto persuasivo (Hsu y Lawrence, 2016). La reflexión anterior nos lleva a plantear la siguiente pregunta de investigación:

PI.1: ¿Es la marca el tema central en el contenido generado por los usuarios en un OF?

2.2.2 Carga emocional del online firestorm

Otro de los aspectos clave y uno de los rasgos diferenciadores del OF con respecto a otros fenómenos similares en la literatura es su fuerte carga emocional (Pfeffer et al., 2014; Hauser et al., 2017; Johnen et al., 2017), ya que, según Johnen et al. (2017) y Chan et al. (2019), la información contenida en las publicaciones sobre un OF trata sobre temas con una alta activación emocional.

Las emociones pueden ser expresadas a través de diversos medios como el lenguaje oral, las expresiones faciales, los gestos y el texto (Kang et al., 2019). Esta última es la forma más comúnmente adoptada para expresar emociones en plataformas como las webs, las redes sociales o los medios de comunicación digitales (Perikos y Hatzilygeroudis, 2018). El gran desarrollo que han experimentado las redes sociales en los últimos años ha intensificado la comunicación a través de contenido en formato de texto. Esto se debe a que es más fácil que las personas conecten con individuos de todas las partes del mundo, y compartan datos, noticias y eventos en tiempo real mediante este formato (Younis, 2015). Este uso diario de las redes sociales para comunicar opiniones y compartir información ha hecho de este recurso una gran fuente para las compañías y marcas, puesto que, a través del análisis contenido generado por los usuarios, se puede obtener una gran cantidad de información sobre los sentimientos expresados por los consumidores en estos medios (Beigi et al., 2016).

Algunos de los trabajos que analizan las características del contenido generado por los usuarios han demostrado la importancia que tienen las emociones en temas tales como el papel de las reseñas online en la actitud y el comportamiento de los consumidores hacia las marcas como, por ejemplo, en las decisiones de compra (Ullah et al., 2016; Zablocki et al., 2019). Además, también se ha destacado que las emociones influyen en la manera en la que los individuos procesan el contenido online compartido (Malik et al., 2017; Perikos y Hatzilygeroudis, 2018) o en el modo en el que este se comparte (Melumad et al., 2019). Según Melumad et al. (2019), la imposibilidad de publicar contenidos muy largos hace que los usuarios de las redes prioricen los aspectos más emocionales. Esto les permite obtener, a través de un contenido reducido, un mayor número de lectores y por tanto un mayor alcance en su contenido.

Lazarus (1991) define las emociones como el resultado de las valoraciones cognitivas que vinculan y median entre los sujetos y su entorno y cuyo estado varía en función de la

evaluación que se dé sobre la relación entre ambos. Sobre esta idea se ha desarrollado la Teoría de las Emociones Intergrupales (*Intergroup Emotions Theory*) (Mackie et al., 2008), basada en la Teoría de la Evaluación (*Appraisal Theory*) (Lazarus, 1991) y la Perspectiva de la Identidad Social (*Social Identity Perspective*) (Turner et al., 1987).

En base a la Teoría de las Emociones Intergrupales, Mackie et al. (2008) determinan que las emociones que experimenta un grupo pueden llegar a alcanzar el mismo nivel que las emociones individuales. Por ello, cuando un individuo siente emociones individuales, este advierte la necesidad social de compartirlas con los demás con la intención de construir un clima emocional de grupo (Rimé, 1987; 2007; Rimé et al., 1998; 2011; Mackie et al., 2008). Esto se consigue a través de procesos como el contagio de emociones, la conformidad con las normas del grupo o la regulación social y grupal de las emociones (Kramer et al., 2014; Garcia et al., 2016). Ya sea porque las emociones se generan a través de la propia evaluación de un evento o se activan a través del contagio por la pertenencia a un grupo, las emociones intergrupales tienen consecuencias para la activación emocional, la evaluación, el procesamiento de la información y sobre el juicio y la toma de decisiones (Mackie et al., 2008).

Este análisis de las emociones inter-grupales adquiere especial interés en el contexto de las redes sociales o comunidades online, en tanto que son medios donde se facilita la comunicación entre usuarios. Según el Modelo Basado en Agentes (*Agent-Based Model*) (Schweitzer y Garcia, 2010), el estado emocional de los participantes en este tipo de plataformas se compone de dos variables: la activación, que representa el grado de actividad asociado a la emoción experimentada, y la valencia, entendida como un indicador de si el grado de placer asociado con la emoción es positivo o negativo. Según este modelo, los agentes expresan sus emociones en las comunidades online a través de las publicaciones y estas se complementan a través de las interacciones con otros agentes dentro de la misma comunidad (Schweitzer y Garcia, 2010). Un contenido compuesto por emociones suele provocar una mayor activación emocional en los destinatarios y esta mayor activación, a su vez, puede suponer una mayor participación de otros usuarios y, por tanto, una mayor viralidad del contenido (Stieglitz y Dan-Xuan, 2013; Garcia et al., 2016).

Además de la activación emocional del contenido, su valencia también es importante para determinar la posible difusión de los mensajes (Ferrara y Yang, 2015). En el contexto de los OF, la valencia negativa constituye una de las causas principales del éxito de la propagación del contenido durante el ataque, ya que un contenido negativo provoca más interés y una mayor respuesta por parte de los participantes (Lim, 2017; Herhausen et al., 2019).

Según los planteamientos teóricos anteriormente expuestos sobre el papel de las emociones negativas en las reacciones de los individuos, parece interesante analizar el papel central de las emociones en los comentarios difundidos durante un ataque colaborativo contra una marca, no sólo como motor de arranque de este, sino también como combustible para continuar su propagación. Con la intención de comprobar esta carga emocional real de los OF, en este análisis se observará tanto la valencia de los comentarios como su contenido emocional, el cual se entiende como parte fundamental y diferenciadora del OF. Planteamos, pues, las siguientes preguntas de investigación:

PI.2: ¿Cuál es la valencia predominante en los contenidos publicados durante los episodios de OF?

PI.3: ¿Cuál es la carga emocional de un OF?

2.2.3 Acciones contra la marca

El contenido negativo de alta activación emocional lleva a los individuos a movilizarse (García et al., 2016). En el caso concreto de que las emociones vengan provocadas por la actuación de una marca, la literatura ha demostrado que estas afectan al comportamiento y a la toma de decisiones con respecto a la marca (Williams, 2014; Zablocki et al., 2019).

En un contexto online, las actuaciones más frecuentes tras la experiencia de emociones negativas en torno a la marca serían: el eWOM negativo, el comportamiento de queja directo hacia la marca y el cambio de marca o boicot hacia esta (Zeelenberg y Pieters, 2004; Makarem y Jae, 2016).

Con relación al eWOM negativo, una de las utilidades que los consumidores dan a esta forma de queja sobre sus propias experiencias con una marca es la de movilizar a otros en contra de esta. Su intención es la de crear un consenso entre el resto de los consumidores para que estos se posicionen en contra de la marca (Ward y Ostrom, 2006). En este sentido, el entorno online ha empoderado a los individuos, ofreciéndoles multitud de posibilidades de actuar y/o dañar a la marca (Kähr et al., 2016; Ilhan et al., 2018).

Otra de las actuaciones en contra de la marca son las quejas directas a esta. A través de las menciones a la propia marca en los comentarios o incluso con menciones a asociaciones u organizaciones sin ánimo de lucro que ayuden a difundir sus quejas, los usuarios se aseguran

de que la empresa sea consciente del ataque y que, por tanto, les sea más difícil eludir los hechos (Ilhan et al., 2018).

Este tipo de acciones puede iniciarse a raíz de promociones o campañas de publicidad o lanzamiento de nuevos productos de la propia marca que los consumidores o usuarios de las plataformas sociales aprovechan para hablar mal sobre la marca, más allá de la existencia de una mala experiencia de consumo con la marca como ocurre con el eWOM negativo (Rauschnabel et al., 2016). Esta forma de venganza supone un ataque más directo, ya que se pueden tratar de temas sobre las actuaciones de la compañía, su gestión en temas legales o éticos o cualquier problema social en el que se haya visto involucrada. Además, tiene un mayor alcance público dado que este tipo de acciones puede provenir tanto de consumidores de la propia marca como de otros individuos que no son consumidores de esta ni mantienen relación alguna con ella (Hewett et al., 2016).

La aparición de las plataformas online ha dado un fuerte empuje a esta manera de quejarse ya que, actualmente, comentar en un foro, hablar sobre una marca en su sitio web, crear contenido en un blog, video de Youtube o Instagram es sumamente fácil y está al alcance de todos independientemente de la edad, el poder económico o el nivel de educación. Incluso las propias marcas, conscientes de esta nueva tendencia, dan la oportunidad en sus propios sitios web corporativos o en sus perfiles en redes sociales a que se opine y se comente aquello con lo que los individuos no estén de acuerdo o sea susceptible de mejora (Obeidat et al., 2017; de Campos et al., 2018).

Cambiar a otra marca o proveedor es otra de las formas con la que los consumidores expresan su malestar con la marca que les ha fallado (Roos et al., 2004; Grégoire et al., 2010). Un fallo tiene lugar cuando las expectativas del consumidor no se confirman y, en consecuencia, se experimenta insatisfacción (Zeelenberg y Pieters, 2004; Hartono y Wahyono, 2018). Estas expectativas se pueden ver incumplidas a raíz de fallos en los productos o servicios ofrecidos por la marca (fallos en desempeño), pero también a través de fallos en temas ajenos a la propia experiencia de consumo como pueden ser malas conductas de los trabajadores o errores en la comunicación o en sus campañas (fallos en valores). Ambos tipos de fallos pueden provocar insatisfacción en los consumidores o, en general, en los usuarios de las redes sociales, independientemente de que sean consumidores o no, si estos perciben que la marca de la que esperan un tipo de comportamiento no cumple las dichas expectativas (Gupta y Stewart, 1996; Cho et al., 2002).

Por último, una de las acciones que los individuos emprenden cuando la marca tiene un comportamiento, en su opinión, reprobable o que no cumple con las expectativas es el boicot (Cissé-Depardon y N'Goala, 2009). Cuando se habla de boicot, en general, una de las mayores motivaciones que los individuos tienen para llevarlo a cabo es el deseo de que la marca rectifique un determinado comportamiento, ya sea un servicio prestado o alguna actuación comercial (Braunsberger y Buckler, 2011). La acción de boicotear se realiza con la intención de hacer daño a la marca dejando de comprar sus productos, animando incluso a otros a que dejen de hacerlo (Friedman, 1985; 1999). Este poder de influencia en el comportamiento de los demás se ha visto potenciado por los efectos de la difusión de la información dentro de las redes sociales. Al igual que ocurría en el caso del eWOM negativo, los comentarios o el contenido donde los usuarios incitan a otros a dejar de comprar la marca, se comparte y difunde de manera más rápida que en un medio tradicional y, por tanto, el poder de los consumidores y del boicot en sí es mucho mayor que si este comienza a través de otros medios (Chang et al., 2015).

El uso de las redes sociales para llevar a cabo este tipo de acciones en contra de la marca también ha posibilitado que no solo sean los consumidores los que impulsen al resto a boicotearla como ocurría con el eWOM. Cualquier individuo puede llevar a cabo este tipo de ataque, aun cuando no hayan tenido una relación previa con la marca. Esto puede ocurrir simplemente por la motivación de hacer que la marca cambie algún comportamiento que los individuos consideran que se debe cambiar e incluso, a veces, por la simple motivación de hacer daño (Hollenbeck y Zinkhan, 2006). Esto implica que el boicot sea una de las demostraciones de deseo de venganza más perjudiciales para la marca, puesto que, además de a su imagen, también afecta a su propio desempeño debido a la pérdida directa de ventas (Makarem y Jae, 2016).

Todo lo descrito anteriormente hace necesario que en el análisis del contenido de un OF se atienda a las acciones que se promueven contra la marca que, al final, se espera sea la principal damnificada en este tipo de episodios. La literatura actual no demuestra inequívocamente que los OF invitan a iniciar comportamientos contra la marca, más allá de la participación en el ataque online. Por tanto, resulta de interés, plantear la siguiente pregunta de investigación:

PI.4: ¿Cuáles son las acciones contra la marca promovidas por los usuarios que intervienen en un OF?

A continuación, se describe en detalle la metodología utilizada para realizar el análisis de contenido.

2.3. METODOLOGÍA

Como ya hemos adelantado anteriormente, para analizar la importancia real de los ataques colaborativos contra las marcas, en este primer estudio de la presente tesis doctoral se llevará a cabo un análisis de contenido de 4 casos reales de OF.

El análisis de contenido es una técnica de investigación utilizada para analizar publicaciones escritas a través del estudio de las frecuencias de palabras, caracterizada por su objetividad (Denecke y Nejd, 2009). El contenido dentro de cualquier publicación puede verse sujeto a interpretaciones personales dependiendo de quién lo esté analizando y es por ello por lo que realizar un análisis de contenido ayuda a sistematizar y codificar la información dentro de dicho contenido (Kassarjian, 1977). Además, sus conclusiones son susceptibles de cuantificación ya que sus resultados pueden expresarse en indicadores y transformarse en términos numéricos (Chaves, 2002).

Entre otros, el objetivo del análisis de contenido es el de identificar actitudes, creencias, deseos, valores, centros de interés, objetivos, metas, entre otros aspectos, de personas, grupos, organizaciones, países, etc. a través del análisis de sus publicaciones escritas (Chaves, 2002). Su naturaleza flexible hace que este método resulte especialmente apropiado para explorar la información disponible en internet (Tuten y Solomon, 2013; Allen, 2014), donde la diversidad de plataformas implica también disparidad en los formatos que utilizan los usuarios. Así, por ejemplo, las diferencias entre el contenido de un blog, una red social o un sitio web son sustanciales (Skalski et al., 2017). A esto se suma la gran cantidad de contenido que se mueve dentro de las plataformas online y las distintas posibilidades de expresión que ofrecen (audio, vídeo y texto). Todos estos formatos pueden aparecer de forma simultánea a través de casos como el de los memes o los mensajes interactivos donde la imagen y el audio se unen en una misma publicación. La complejidad y la amplitud de este contenido pone de manifiesto la necesidad de realizar análisis de contenido en este tipo de plataformas (Paul et al., 2017).

2.3.1 Identificación de los online firestorms

La plataforma elegida para identificar y analizar el contenido de los OF es la red social Twitter. Esta plataforma, debido a sus características, ha sido aceptada en la mayoría de los trabajos sobre OF como la más idónea para su aparición (ver Chan et al., 2019; Hansen et al., 2018; Herhausen et al., 2019; Lamba et al., 2015; Pfeffer et al., 2014; Rost et al., 2016; Salek, 2015; Scholz y Smith, 2019). Además, Twitter es uno de los primeros y más populares proveedores de microblogging en términos de número de usuarios (330 millones) y participación (500 millones de tweets publicados cada día) (Smith, 2020³⁴). Como la mayoría de las redes sociales, Twitter ofrece una plataforma para generar y recibir información, además de crear comunidad tanto por las compañías como por los usuarios con una baja o nula inversión (Jöntgen et al., 2020). Adicionalmente, y en comparación con otras plataformas de redes sociales como Facebook, las publicaciones en Twitter son públicas por defecto, por lo que su alcance no se limita a un grupo específico (por ejemplo, amigos o seguidores). La apertura y la disponibilidad de los mensajes publicados en Twitter encajan perfectamente con la definición de OF, ya que los detalles sobre un evento de última hora o incluso los juicios de calidad sobre la compra de una marca se difunden rápidamente (Lamba et al., 2015).

Por otra parte, se ha de tener en cuenta que Twitter es una de las plataformas con mayor facilidad para la creación de contenido (Skalski et al., 2017). Se destacan, entre otros, la rapidez y la brevedad de sus mensajes (Pfeffer et al., 2014) así como la facilidad y sencillez con la que se puede reaccionar al contenido (Lamba et al., 2015). Twitter proporciona la capacidad de compartir o retuitear el contenido generado por otros, tanto el generado en la propia plataforma como el creado en otras redes sociales como videos de Youtube o links a blogs o páginas web. Esta posibilidad favorece la viralidad del contenido dentro de esta red (Skalski et al., 2017). Sin embargo, para el caso que nos ocupa hay que tener en cuenta que la captura de datos en Twitter no es trivial, ya que se permite únicamente el acceso a datos mediante consultas compuestas principalmente por términos de búsqueda (palabras clave, hashtags o usuarios). La estructura de la red es tan amplia y grande que no es fácil determinar los términos o usuarios más relevantes respecto a lo que se quiere capturar, siendo impracticable capturar todos los tuits por motivos técnicos (Cotelo et al., 2012).

³⁴ www.brandwatch.com/blog/twitter-stats-and-statistics

A efectos de este análisis de contenido y con el objetivo de elegir los casos a estudiar, se establecieron los siguientes criterios de selección:

- El periodo en el que suceden los OF debe ser posterior a la aparición del fenómeno en la literatura, es decir, de 2013 en adelante.
- Solo forman parte del análisis casos en los que está envuelta una empresa y no casos de instituciones públicas o de individuos.
- Casos que se hayan desarrollado en España y con comentarios en español.
- Los casos deben haber alcanzado al menos 1000 retuits en menos de una semana, tomando como criterio que el tuit causante del OF es el que tiene el mayor número de retuits del total de mensajes.

Con estos criterios se identificaron un total de 4 casos que difieren en aspectos tales como quién lo inicia (un consumidor o la propia marca) o el sector al que la marca pertenece (aerolínea, comida, transporte y bebida). A continuación, se detallará brevemente la historia previa de cada uno de los casos analizados para facilitar su comprensión.

2.3.1.1. Caso Air Europa

A Mara Zabala, una mujer de 33 años que pretendía viajar con la compañía aérea Air Europa, se le denegó su derecho a viajar en avión debido a que utilizaba una silla de ruedas. Mara, por su trabajo como responsable en una compañía multinacional con sede en España, solía viajar en avión y esta fue la primera vez que se encontró con este tipo de restricciones. Mara publicó el siguiente tuit para dejar constancia de su situación y hacerla pública (Imagen 1).

El comentario tuvo mucha repercusión en redes. Tanto es así que incluso la empresa respondió en Twitter a las acusaciones. La compañía justificó su actuación alegando que, según el reglamento europeo que debe cumplir para amparar los derechos de las personas con capacidad o movilidad reducida, no puede dejar volar a personas con discapacidad si no van acompañadas de otra persona. En su alegato, justificaba su actuación como una medida de seguridad, debido a que, en caso de evacuación, la persona podría no valerse por sí misma y, por tanto, tener dificultades para abandonar la aeronave. Esta legislación no especifica las características exactas de los casos, y en sus declaraciones justifican que estas restricciones se deben dar cuando las personas con discapacidad no son capaces de valerse por sí mismas. Este

no sería el caso de Mara, quien llevaba varios años realizando su vida cotidiana de manera independiente³⁵.

Imagen 1. Tuit caso Air Europa



Fuente: Twitter

Tras el suceso ocurrido y dadas las poco convincentes explicaciones recibidas por parte de la compañía, el caso llamó la atención no solo de usuarios en redes y de la compañía (Imagen 2) sino que fue más allá haciendo que medios de comunicación de prensa y televisión se hicieran eco del mismo. Además, recibió la atención de responsables políticos que utilizaron este caso como el desencadenante de una lucha por los derechos de los discapacitados³⁶.

Imagen 2. Respuesta de Air Europa a Mara Zabala



Fuente: Twitter

³⁵ https://elpais.com/sociedad/2013/05/31/actualidad/1370028812_568622.html

³⁶ <https://www.europapress.es/epsocial/igualdad/noticia-pp-pide-reunion-air-europa-mujer-silla-ruedas-quien-impidio-viajar-sola-20130605181824.html>

2.3.1.2. Caso Ballantines

El responsable de la cuenta de Twitter de Ballantines publicó un tuit antes de la semifinal de la Juventus contra el Real Madrid en el que ponía: “Contando las horas para el partido de mañana en Turín! #AlaMadrid”. La marca fue acusada de imparcialidad y fue criticada por los detractores del Real Madrid. Pronto todos los seguidores de otros equipos comenzaron a alentar a los participantes a boicotear a la marca a través del hashtag #BoicotABallantines. Ante la polémica, el Community Manager respondió con el siguiente comentario: “Me dicen que pida disculpas por el tuit anterior y que os diga que Ballantines no se identifica con ningún equipo #colchonerosllorones”, seguido de otras muchas más respuestas a las críticas de los usuarios de la red social.

Esta falta de arrepentimiento y, lo que es más, esa valentía con la que el Community Manager se enfrentaba a sus detractores hicieron que la polémica fuera tan viral que obligó a la marca a comunicar (Imagen 3) la decisión de prescindir de los servicios del responsable de la marca en redes sociales. Esta decisión hizo que la repercusión y el alcance de la polémica fuera aún mayor, consiguiendo así que hasta portales digitales de medios de comunicación como el del periódico *El Mundo* o *Libertad Digital* publicaran la noticia.

Imagen 3. Comunicado oficial de Ballantines tras la polémica



Fuente: Twitter

2.3.1.3. Caso el Pozo

En el programa de televisión “Salvados”, conducido por el periodista Jordi Évole, se emitió un reportaje sobre una granja de animales que, supuestamente, proveía a la empresa El Pozo, y en el que se mostraba el mal estado en el que se encontraban los animales. Tras la emisión, la marca El Pozo publicó el tuit que se muestra en la Imagen 4. El tema fue tan controvertido que el tuit tuvo una gran repercusión en la red social. El propio Jordi les respondió, aludiendo a que se les invitó a participar en dicho reportaje pero que la empresa declinó la invitación. Esta respuesta hizo que, aún más si cabe, las redes ardieran con la noticia y que comenzaran los alegatos en contra de la marca y a favor del boicot a sus productos. Estos hechos también alcanzaron a otros medios de comunicación y la noticia apareció en diversos portales digitales^{37 38 39}. Finalmente, la noticia también afectó a la granja que participó en el reportaje, ya que días más tarde, la compañía dio unas declaraciones a la agencia de comunicación EFE donde confirmaba que El Pozo había rescindido su actividad comercial con ellos.

Imagen 4. Tuit Caso El Pozo



Fuente: Twitter

³⁷ <https://www.elmundo.es/television/2018/02/05/5a7826d3e2704ef2178b45c2.html>

³⁸ https://www.elconfidencial.com/empresas/2018-02-13/programa-salvados-cerdos-el-pozo-deja-trabajar-granja_1521401/

³⁹ <https://www.lavanguardia.com/television/20180206/44586018114/evole-reportaje-cerdos-veterinaria-desmonta.html>

2.3.1.4. Caso Gil Stauffer

Rosa Asensio escribió en Twitter lo siguiente: “Pedir presupuesto @Gil_Stauffer para mudanza Madrid-Barcelona y que no aseguren fecha de entrega en Barna pueden ser 15 días o 1 mes #vergonzoso”. La compañía respondió con el siguiente tuit: “Lamentamos su disconformidad, pero procedemos a enviar este comentario ofensivo a nuestro gabinete jurídico”. Rosa retuiteó a sus seguidores (solo 1.900 en ese momento) el comentario añadiendo un “Ja, ja...”. Tras su actuación, la compañía publicó el tuit que se muestra en la Imagen 5 y que generó muchísima polémica en la red social.

Imagen 5. Tuit Caso Gil Stauffer



Fuente: Twitter

Finalmente, a las 24 horas la compañía publicó de nuevo otro tuit (Imagen 6) en el que pedía disculpas de parte del consejo de administración a Rosa. No obstante, el caso ya había saltado a otros medios de comunicación que, pese a las disculpas, publicaron la noticia en sus portales^{40 41}.

⁴⁰ <https://www.elmundo.es/blogs/elmundo/enredados/2014/02/04/como-acabar-con-la-imagen-de-tu-marca-en.html>

⁴¹ <https://www.lainformacion.com/opinion/carlos-salas/el-caso-gil-stauffer-como-tu-soberbia-se-convierte-en-tu-pesadilla-por-twitter/12332/>

Imagen 6. Respuesta al tuit del Caso Gil Stauffer por parte de la marca



Fuente: Twitter

2.3.2 Procedimiento seguido para recogida de información

Para proceder con el análisis de contenido, se descargaron tanto los tuits iniciales que hacen estallar el caso y que se han mostrado en las imágenes anteriores (Imágenes 1, 3, 4 y 5) como todos los comentarios que se publicaron en respuesta a ese tuit inicial que eran públicos en Twitter en el momento de la recogida de datos. Además, también se recogió información adicional que pudiera ser relevante en cada uno de los casos y que se muestra en la Tabla 9, junto con otra información descriptiva de los casos objeto de estudio.

Por ejemplo, se analizó el uso de hashtags dentro de los OF, que en ocasiones se repetían de manera constante a lo largo del ataque como signo de adherencia al flujo principal de comentarios. El uso de los hashtags ha sido conceptualizado en la literatura como un identificador de temática que no solo sirve para señalar la relevancia de un tema en concreto, sino que también sirve para difundir información más allá de la relación entre seguidores. Esto es así, puesto que a través de un hashtag cualquier individuo se puede unir a un flujo de comentarios (Wang et al., 2016). La relevancia del uso de estas “etiquetas” dentro de los comentarios toma cada vez mayor importancia, ya que incluso cuando un hashtag alcanza grandes niveles de popularidad se convierte en “Trending Topic” y aparece de manera destacada en la plataforma de Twitter a nivel tanto nacional como mundial, dando un alcance inigualable a cualquier información contenida dentro de los tuits (Miao et al., 2016). Según Skalski et al. (2017) recoger metadatos a través de la herramienta de los hashtags es una de las formas más eficientes de recopilar y muestrear los tuits. Esto convierte a los hashtags en una

herramienta indispensable en el análisis de contenido de publicaciones digitales en la plataforma Twitter como han demostrado estudios previos (Baker, 2014; Carrotte et al., 2017; Arendt, 2018).

Asimismo, se tuvo en cuenta, por un lado, la persona o entidad que iniciaba el tuit que incendió el ataque y, por otro, a quién iba dirigido el mismo. Como comentábamos en el análisis del fenómeno, una de sus características más destacables es la posibilidad de que cualquier persona u organización pueda iniciarlo sin necesidad de tener que ser un consumidor previo de la marca. Además, también se destacaba que cualquier tipo de acción por parte de la marca podía provocarlo, no solo aquellas relacionadas con el desempeño de la empresa a través de sus productos o servicios (Pfeffer et al., 2014; Rauschnabel et al., 2016). Por ambos motivos, el estudio de la persona que inició el ataque y del objetivo real del mismo resulta muy relevante. De este análisis, se puede destacar que, en tres de los cuatro casos analizados, los comentarios que más atención han tenido han sido las respuestas o acciones de la marca ante un OF, lo que pone de manifiesto la importancia de la actuación de la marca cuando se enfrenta a este tipo de ataques en las redes sociales (Hansen et al., 2018).

Adicionalmente se ha analizado la duración de cada uno de los casos (periodo de tiempo desde el inicio del primer comentario hasta el último), puesto que, como destaca la literatura, uno de los rasgos principales de este fenómeno es, por un lado, la rapidez con la que el contenido se difunde, pero, por otro, la volatilidad de la información contenida en los ataques, que desaparece del foco de atención en pocos días (Pfeffer et al., 2014). La mayoría de los casos analizados tiene una duración total menor a una semana, con la excepción del caso del El Pozo, que se alargó hasta los 13 días, debido a su gran repercusión mediática que extendió el interés en el caso durante más de una semana.

También se analizaron los retuits que recibieron los comentarios iniciadores y las respuestas a estos, que constituyen la base para el análisis de contenido. Estos datos varían mucho de un caso a otro. Así, mientras que solo se registran 74 comentarios en el caso de Air Europa, el caso de Gil Stauffer alcanza 391. Respecto al número de “me gusta” recibidos, el rango oscila entre los 92 “me gusta” a la publicación de Air Europa frente a los 2390 que consiguió el comentario del caso de El Pozo.

Otro dato para tener en cuenta en el análisis de contenido fue el número de usuarios que participaba en el ataque. A veces sucede que, aunque son muchos los comentarios y la actividad dentro de un OF, en realidad son unos pocos usuarios los que, por cualquier motivo, se sienten más implicados o involucrados con el tema y agitan más el OF. Sin embargo, en

otros casos el número y variedad de usuarios que participan es mucho más elevado. En el caso de Air Europa solo 45 usuarios participaron frente a los 350 usuarios identificados en el caso de Gil Stauffer. Esta última cifra es muy relevante ya que este caso hacía referencia a un fallo de servicio que, a priori, no tiene por qué implicar a muchos actores pero que, sin embargo, debido a la actuación de la marca, percibida por el público general como una injusticia, hizo que recibiera la atención de muchos usuarios distintos.

Finalmente, se recopiló información acerca de la repercusión del OF en medios tradicionales o digitales distintos a las redes sociales. Todos ellos, como ya se destacaba en la descripción de los casos, recibieron atención de otros medios convencionales como periódicos o programas de TV. No obstante, el caso de El Pozo destaca frente al resto debido a que el inicio del ataque ocurrió en un programa de TV, lo que, de partida, le confirió mayor visibilidad.

Tabla 9. Revisión de los casos de online firestorm

COMPAÑÍA (AÑO)	FIRESTORM HASHTAG/MENCIÓN	DESCRIPCIÓN	INICIADOR Y OBJETIVO	FECHA INICIO	DURACIÓN	DATOS	USUARIOS	REPERCUSIÓN MEDIÁTICA
Air Europa (2013)	#discapacidad #discriminación #denuncia	Air Europa niega el derecho a volar a una clienta que viaja en silla de ruedas. La clienta comparte su experiencia en Twitter.	Un consumidor; dirigido a Air Europa	30/05/2013	4 días	2415 retuits 92 me gustas 74 comentarios	43	Periódicos digitales, redes sociales y blogs
Gil Stauffer (2014)	#Vergonzoso #denuncia	Tras la reclamación de una clienta, la empresa publica un comentario amenazando con denunciarla si no lo borra.	Gil Stauffer; dirigido a la consumidora	30/01/2014	6 días	1100 retuits 195 me gustas 391 comentarios	350	Periódicos digitales, redes sociales y blogs
Ballantines (2015)	#boicotballantines #ManoloCM #JeSuisManolo #ManoloCMReadmision #FREEDOMaNOLO #Justiciaparamanolo #MANOLOFOREVER #Manolocrack #SiempreManolo #boicotballantinesxmanolo #TodosSomosManolo #ManoloPutoAmo #noSinManoloCM	La empresa publica un comunicado en Twitter anunciando el despido de su CM por apoyar a un equipo de fútbol en Twitter y enfrentarse a los seguidores del equipo contrario.	Ballantines; dirigido al Community Manager	04/05/2015	4 días	1900 retuits 776 me gustas 222 comentarios	193	Periódicos digitales, redes sociales y blogs
El Pozo (2018)	#Salvadosgranjas #Elpozomiente	La empresa publica un comunicado en Twitter después de que un programa de televisión induzca a creer que la empresa utilizaba malas prácticas en su negocio.	El Pozo; dirigido a Salvados (Programa de TV)	04/02/2018	13 días	2340 retuits 2390 me gustas 220 comentarios	195	Periódicos digitales, redes sociales, blogs radio, TV y periódicos

2.3.3 Características de los participantes

Los rasgos sociodemográficos disponibles de los usuarios que participaron en los distintos OF son muy limitados porque dependen de la información que los propios usuarios de Twitter deseen aportar en su perfil, que suele constar de tres apartados: la foto, el nombre y la biografía (ej. aficiones, profesión). La información específica sobre la edad o la nacionalidad, por ejemplo, no está disponible en los perfiles de Twitter. Por razones prácticas, los investigadores recopilaron la información sociodemográfica que aparecía en el perfil solo de aquellos usuarios que eran los más participativos dentro de cada caso, es decir, aquellos que publicaron tres o más comentarios dentro del ataque.

Atendiendo a los OF analizados, el número de usuarios más participativos difiere según el caso: Air Europa (6), Ballantines (8), El Pozo (2) y Gil Stauffer (22). En promedio, el 38% de los perfiles más participativos corresponden a hombres mientras que el 19% son mujeres. Hay un porcentaje significativo entre estos participantes más activos cuyos perfiles eran anónimos (por ejemplo, no proporcionaron ni foto ni sus nombres reales). Sin embargo, aun siendo anónimos algunos perfiles sí determinan su género (ej. “el_filiu”), y, por tanto, también se añaden al cómputo de los perfiles masculinos o femeninos. También se proporciona otra información específica sobre su uso de la plataforma Twitter como es el número de seguidores de los perfiles y la media de sus retuits diarios o sus publicaciones atendiendo a la frecuencia con la que había publicado sus últimos 20 tuits o que habían compartido el contenido de otros (retuit) (ver Tabla 10).

Tabla 10. Datos sociodemográficos de la muestra

	Género			Perfiles Anónimos		N.º de seguidores	Retuits diarios	Tuits diarios
	Hombre	Mujer	n/i	N.º	%	Media	Media	Media
AIR EUROPA	1 (17%)	4 (66%)	1(17%)	1	17%	4.405	11	1,9
BALLANTINES	6 (75%)	2 (25%)	-	5	63%	12.024	4,5	6,2
EL POZO	1 (50%)	1 (50%)	-	1	50%	883	10	15
G. STAUFFER	18 (75%)	2 (12.5%)	2(12.5%)	3	6%	3.014	14,25	1,6

2.3.4 Proceso de codificación y categorización

Para el análisis de los comentarios se utilizó un esquema de codificación basado en literatura sobre las redes sociales, además de un análisis inductivo del contenido llevado a cabo por los investigadores (Tabla 11).

Tabla 11. Esquema de codificación para el análisis de contenido

¿A quién va dirigido el contenido?	Centralidad de la marca	Valencia del contenido
1. Solo a la marca protagonista	1. La marca protagonista	1. Negativa
2. La marca protagonista y otros usuarios	2. Usuarios clave y otros usuarios	1.1. Negativa-cognitiva
3. Solo a los usuarios	3. Otras marcas o empresas	1.2. Negativa-emocional
4. Solo a los usuarios clave	4. Sin especificar	2. Positiva
		2.1. Positiva-cognitiva
		2.2. Positiva-emocional
		3. Neutral
Tipo/estilo de los comentarios sobre la marca	Acciones respecto a la marca	
1. Sin estilo identificado	1. Ninguna	
2. Estilo identificado	2. Recomendaciones, consejos o quejas	
2.1. Sorpresa o desconcierto	3. Apoyando a la marca	
2.2. Ira	4. En contra de la marca	
2.3. Insultante, ofensivo	4.1. Boicot/dejar de comprar la marca y/o animar a otros a hacerlo	
2.4. Irónico/bromas	4.2. Difusión del mensaje	
	4.3. Quejas vengativas (insultos y reacciones verbales)	

Como se desprende de la tabla anterior, se identificaron 5 categorías principales que permitirán clasificar el contenido de las publicaciones generadas por los usuarios. Dichas categorías fueron las siguientes:

- 1) *A quien va dirigido el contenido*: ¿la marca, otros usuarios? Esta variable se centra, principalmente, en identificar el destinatario con el que el usuario que escribe el comentario pretende iniciar una comunicación. Según Bruns y Moe (2014), el uso de menciones a través del símbolo @ denota el intento subyacente de entablar una conversación con uno o con varios usuarios de Twitter.

- 2) *Centralidad de la marca*: ¿era la marca el tema central del contenido o se hablaba sobre ella de manera secundaria? Esta variable hace referencia al papel que juega la marca dentro del contenido. Se incluye con la intención de comprobar si los comentarios vertidos en torno al caso o suceso de la marca se centran en la temática que dio origen al mismo o, por el contrario, derivan a otros temas diferentes en el transcurso del OF. Se considera que un post está relacionado con la marca cuando el contenido es sobre esta (ej. sus acciones o comportamiento, sus productos o servicios, etc.) independientemente de si el mensaje está dirigido hacia la marca en sí y/o hacia otros usuarios. Aunque se asume que la marca es siempre el centro de atención y el principal foco en los mensajes, ningún estudio hasta la fecha lo ha confirmado.

- 3) *Valencia de la marca*: es habitual que se analice esta variable cuando se trata de describir las interacciones en las redes sociales (Hoffman y Fodor, 2010). Especialmente esto sucede debido a que sirve para categorizar el contenido en función de su valencia (positiva, negativa o neutral) pero también para describir su naturaleza (cognitiva vs. emocional). El contenido se codificó como positivo cuando en él se relataban comentarios favorables mientras que se considera negativo cuando se referenciaban aspectos desfavorables o desagradables. De manera adicional, el contenido se codificó como emocional cuando expresaba sentimientos, sensaciones o emociones y cognitivo cuando contenía razonamientos, motivos o afirmaciones objetivas.

- 4) *Estilo lingüístico* de los comentarios. La revisión de la literatura parece indicar que, hasta la fecha, el estilo de los comentarios no ha sido codificado previamente. Una lectura minuciosa de los comentarios nos permitió identificar cuatro estilos recurrentes, a saber, sorpresa/incrédulidad, indignación, insulto/ofensa e ironía, a los que se ha hecho mención o alusión en investigaciones anteriores. Por ejemplo, el trabajo de Puente-Díaz y Cavazos-Arroyo (2019) demuestra que, tras fallos de la marca, los consumidores expresan reacciones emocionales como la sorpresa o la repulsión. Tsarenko y Strizhakova (2013) afirmaron que algunos clientes pueden experimentar indignación cuando se enfrentan a un fallo en el servicio. De manera similar, Krishnamurthy y Kucuk (2009) constataron que los consumidores comúnmente usan insultos con el objetivo de dañar a la marca en sitios web antimarca. Finalmente, Makarem y Jae (2016) demostraron que el sarcasmo (es decir, la ironía) aparece en el

34% de los comentarios publicados por consumidores con motivos no instrumentales durante un boicot en Twitter, es decir, el único propósito era mostrar su descontento con las acciones injustificadas de la marca y no el de recibir ninguna recompensa a cambio.

- 5) *Acciones respecto a la marca.* En este caso, se cuantificaron las acciones sugeridas hacia la marca por los usuarios. El análisis de estas acciones permite conocer cuáles podrían ser las consecuencias más inmediatas para la marca en base a: 1) las intenciones que los participantes manifiestan en el OF y 2) a la llamada a la acción a otros usuarios por parte de los participantes.

Una vez que las categorías quedaron definidas, se codificaron los comentarios mediante el software de NVivo 10, que ayuda a facilitar el proceso de agrupación de los comentarios en sus categorías y subcategorías, así como en el cómputo de comentarios agrupados en las mismas (Buber et al., 2004; Picot-Copey, 2014). Posteriormente, tras esta codificación inicial por parte de uno de los investigadores se realizó una reunión con el resto de los investigadores del equipo para analizar las codificaciones dudosas y llegar a un consenso.

2.4. RESULTADOS OBTENIDOS

Para examinar el verdadero alcance del OF, se llevó a cabo un análisis descriptivo para, en primer lugar, entender la centralidad de la marca en los comentarios y la interacción directa entre los individuos y la marca. Seguidamente, se comprobó lo perjudiciales que pueden ser los comentarios hacia la marca en términos de valencia y estilo y, por último, el tipo de acción que se promueve en contra de la marca.

2.4.1 Comunicación directa con la marca

El análisis de contenido revela que en los cuatro casos se produce una interacción de los individuos con la marca (ver Tabla 12), ya que se observan menciones explícitas a través del uso de @ junto con el nombre de la marca (@Gil_Stauffer, @AirEuropa, @Ballantines_ES, @ElPozoAlimenta).

Tabla 12. ¿A quién va dirigido el contenido?

	AIR EUROPA #74COMENTARIOS		BALLANTINES #222COMENTARIOS		EI POZO #220COMENTARIOS		GIL STAUFFER #391COMENTARIOS	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Solo a la marca protagonista	4	5,41%	132	59,46%	1	0,45%	7	1,80%
A la marca protagonista y a otros usuarios	47	63,51%	72	32,44%	24	10,90%	350	89,51%
Solo a los usuarios	9	12,16%	18	8,10%	194	88,18%	29	7,41%
Solo a los usuarios clave	14	18,91%	0	0,00%	1	0,45%	5	1,29%

Esto, en primera instancia, indica una intención de iniciar una interacción directa con la marca. Sin embargo, la intensidad de la intención varía dependiendo del caso analizado. Por ejemplo, en el caso de Ballantines, más de la mitad del total de comentarios eran dirigidos exclusivamente a la marca (59,46%). En cambio, en los casos de Air Europa y Gil Stauffer, la mayoría de los comentarios se dirigían tanto a la marca como a otros usuarios.

Por el contrario, en el caso de El Pozo, se observa que el 88,18% de las publicaciones estaban dirigidas solo a usuarios mientras que la marca era ignorada. Para el caso de AirEuropa y Gil Stauffer, el 75,67% y el 96,92% de los comentarios respectivamente, estaban dirigidos a usuarios, es decir, comentarios en los que se alude al usuario de manera individual y también comentarios en los que se alude a usuarios y a la marca al mismo tiempo. Este porcentaje tan alto de publicaciones en los que los usuarios eran mencionados podría ser debido a la severidad de los sucesos en los que la marca se ve envuelta (@ElPozoAlimenta, @AirEuropa y @Gil_Stauffer). En estos tres casos se ponía en cuestión el servicio al consumidor de estas marcas debido a que el fallo al que se hacía referencia dentro del OF estaba asociado a la calidad de los productos o los servicios que estas proporcionaban. Consecuentemente, para

que los otros usuarios pudieran ser conscientes de los fallos que había cometido la marca, los individuos pusieron sus esfuerzos en su red de seguidores y no tanto en mantener una interacción exclusiva con la marca. Además, a través del uso de los hashtags, el contenido consiguió un mayor alcance, más allá de los seguidores que un individuo tenga, siendo posible que el contenido llegara a más individuos.

Por último, en el caso de las alusiones a usuarios clave, entendido como la persona que ha protagonizado o comenzado el ataque, podemos comprobar que este porcentaje es el menor de los porcentajes de interacción para todos los casos, a excepción del caso de AirEuropa con un 18,91% de comentarios dirigidos al usuario clave. En este caso, el usuario clave era Mara Zabala, la protagonista en primera persona de la historia y, por tanto, su nombre obtuvo mucha atención en el caso, ya que ella misma hizo declaraciones en primera persona sobre su historia y su denuncia a la compañía.

2.4.2 Centralidad de la marca en el contenido publicado

Independientemente del remitente, la centralidad de la marca, es decir, el protagonismo que recibe la marca durante el ataque es bastante evidente en tres de los cuatro casos analizados ya que, en más de la mitad de los comentarios, la marca estaba en el núcleo de todas las conversaciones (ver Tabla 13). El porcentaje más alto se observó en el caso de El Pozo (81,82%) mientras que para el caso de Ballantines fue solo el 45,5%.

Tabla 13. ¿Sobre quién hablan los usuarios?

	AIR EUROPA #74COMENTARIOS		BALLANTINES #222COMENTARIOS		EL POZO: #220COMENTARIOS		GIL STAUFFER #391COMENTARIOS	
	n	%	n	%	n	%	N	%
La marca protagonista	42	56,76%	101	45,50%	180	81,82%	249	63,68%
Usuarios clave y otros usuarios	8	10,81%	98	44,14%	17	7,73%	29	8,03%
Otras marcas o empresas	5	6,76%	14	6,31%	10	4,55%	1	0,28%
Sin especificar	22	29,73%	34	15,32%	20	9,09%	112	31,02%

Curiosamente, además de la marca protagonista, otras marcas fueron mencionadas por los participantes en el OF si bien por distintas razones. Por ejemplo, en el caso de Air Europa, 6,7% de los comentarios centraban su discurso en destacar otras compañías de la misma industria que no trataban a los consumidores del modo en el que Air Europa lo hacía. Por ejemplo, algunos tuits afirmaban: “@mara_zabala @AirEuropa @dmhoyo19 yo tampoco con las muletas, y cogerlas para mí era complicado. Ninguna CIA me negó el vuelo. DISCRIMINACIÓN” o “@mara_zabala @AirEuropa Mara trabajo en el servicio a personas de movilidad reducida y en AEA nunca me han negado desembarcar a ninguno”.

En referencia a Ballantines, el 6,31% de los comentarios demuestran la intención de los individuos de abandonar Ballantines y comprar una marca diferente. Por ejemplo: “@Ballantines_ES El daño ya está hecho, nunca volveré a tomar un Ballantines cola, me paso al catty campeones. #BoicotABallantines”, “INJUSTICIA! SE HAN PERDIDO LOS VALORES, ME PASO A JONNY O JB @Ballantines_ES”, “@Ballantines_ES o vuelve o me paso a J&B”.

El caso del Pozo es un poco diferente puesto que los individuos mencionaron otras marcas para indicar que también actuaban y cometían los mismos errores que el Pozo (“la pena no es que lo hagáis vosotros, la pena es que seguramente todos hagan lo mismo. @Campofrío_Corp @argal_ga @ElPozoAlimenta @Navidul @oscarmayerspain y lo que no se ha visto... #haztevegetariano y estarás sano”) o para acusar a otras marcas como responsables del problema en el que El Pozo se vio envuelto (“Enhorabuena por todos vuestros productos, nadie que esté en su sano juicio puede creer la cantidad de mentiras vertidas contra ustedes por un “periodista” irresponsable y subvencionado por Casa Tarradellas en el programa Salvados, creo que sería bueno retirarles la publicidad”).

Utilizando una herramienta de análisis de frecuencias de palabras en NVivo 10 y con el objetivo de obtener una idea de lo que las personas dijeron durante el OF, se creó una nube de palabras para cada caso. Como se puede observar en las Figuras 1, 2, 3 y 4 uno de los términos usados de manera más recurrente, si no el que más (3 de 4 casos), es siempre el nombre de la marca, lo que significa que está en el centro de la conversación e impregna el discurso de los participantes.

Para completar el cuadro que muestran las nubes de palabras, calculamos la frecuencia de aparición de todos los términos en las figuras y los clasificamos en nueve categorías (ver Tabla 14).

Tabla 14. Frecuencias de los términos en los comentarios

	AIR EUROPA		BALLANTINES		EL POZO		GIL STAUFFER	
	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia	Frecuencia (%)
Marca	51	(22,4)	205	(43,2)	74	(8,8)	570	(44,6)
Usuarios	63	(27,7)	25	(5,2)	50	(5,9)	207	(16,2)
Online firestorm	47	(20,7)	126	(26,5)	544	(64,9)	282	(22,0)
Reacción contra la marca	11	(4,8)	30	(6,3)	43	(5,1)	35	(2,7)
Otras marcas	0	(0,0)	17	(3,5)	7	(0,8)	0	(0,0)
Opinión sobre el OF	53	(23,3)	58	(12,2)	86	(10,2)	177	(13,8)
Acciones requeridas a la marca	0	(0,0)	4	(0,8)	9	(1,0)	6	(0,4)
Medios y otras instituciones	2	(0,8)	9	(1,9)	9	(1,0)	1	(0,0)
Reacciones contra los usuarios	0	(0,0)	0	(0,0)	15	(1,7)	0	(0,0)
TOTAL	227	(100)	474	(100)	837	(100)	1278	(100)

Como puede verse, la marca representa más del 40% del recuento de palabras de Ballantines y Gil Stauffer, el 22% de Air Europa y alrededor del 9% de El Pozo. Si combinamos las dos primeras categorías, marca y usuario, que son los principales agentes en el OF, el porcentaje acumulado ronda el 50%, a excepción de El Pozo. Además, la discusión sobre el tema central del OF representa un porcentaje nada despreciable en todos los casos, variando del 21% para Air Europa al 65% para El Pozo. Otro grupo importante incluye aquellas palabras que utilizan los usuarios para expresar su opinión (en su mayoría negativa) sobre el OF, que varía del 10% para El Pozo al 23% para Air Europa.

Las categorías restantes, en términos de frecuencia, juegan un papel marginal. Podemos concluir, por tanto, que las palabras que los participantes utilizan principalmente se centran en la marca, el usuario y el tema que dio origen al OF en sí y su evaluación sobre este. El caso de El Pozo se desvía un poco de los demás, ya que las palabras más frecuentes se relacionan con el conflicto general en el que está envuelta la marca, pero también la granja que trabajaba para la marca y el periodista responsable de la información, Jordi Évole. Es probable que esta diferencia tenga su origen en la causa del OF. Mientras que, en los otros tres episodios, las marcas se comportaron de una manera percibida como poco ética o inaceptable, el OF de El Pozo fue iniciado por un programa de televisión donde sugirieron sutilmente que se podría culpar a la empresa por el maltrato animal. Este origen externo probablemente estimuló un

debate más amplio entre personas a favor y en contra de las empresas del sector cárnico, prestando menos atención a la marca.

2.4.3 Valencia y estilos de los comentarios sobre la marca

Con relación a la valencia de los comentarios relacionados con la marca, la gran mayoría eran negativos en su naturaleza y en todos los casos se encontraban entre el 50-65% del total de comentarios (ver Tabla 15), con los efectos negativos que potencialmente esto supone para la compañía. El resto de los comentarios son en su mayoría neutrales, lo que significa que, a pesar de la orientación destructiva que se asume en los OF, muchas opiniones no están posicionadas ni de manera positiva ni tampoco negativa. Por su parte, los comentarios positivos son bastante escasos y su porcentaje varía desde el 0% al 7%, lo que significa que los usuarios pocas veces hablan de manera positiva o a favor de la marca. En otras palabras, debido a que un OF conlleva un ataque colaborativo contra la marca protagonista del caso, los comentarios negativos exceden ampliamente el número de comentarios positivos.

Por otro lado, la distinción entre la naturaleza emocional y cognitiva de los comentarios muestra que el número de las respuestas cognitivas es similar al de las emocionales. Esto prueba que, aunque los individuos usan sus comentarios para mostrar su enfado o frustración, también aprovechan la oportunidad de compartir contenido más informativo para apoyar su punto de vista.

Tabla 15. Valencia de los comentarios sobre la marca

	AIR EUROPA #42 COMENTARIOS		BALLANTINES #101 COMENTARIOS		EI POZO #180 COMENTARIOS		GIL STAUFFER #249 COMENTARIOS	
	n	%	n	%	n	%	N	%
Negativa	26	61,90%	66	65,35%	115	63,89%	126	50,60%
<i>negativa-cognitiva</i>	15	35,71%	34	33,66%	71	39,44%	54	21,69%
<i>negativa-emocional</i>	11	26,19%	33	32,67%	51	28,33%	73	29,32%
Positiva	0	0,00%	8	7,92%	12	6,67%	0	0,00%
<i>positiva-cognitiva</i>	0	0,00%	5	4,95%	9	5,00%	0	0,00%
<i>positiva-emocional</i>	0	0,00%	3	2,97%	3	1,67%	0	0,00%
Neutral	16	38,10%	27	26,73%	53	29,44%	123	49,40%

Con relación al estilo lingüístico (ver Tabla 16), un significativo porcentaje de comentarios desprende indignación, lo que estaría en línea con el abrumador sesgo hacia las opiniones negativas. En este sentido, el porcentaje de comentarios que contiene claras indicaciones de enfado o de ofensa (ira) varía desde el 15% (El Pozo y Gil Stauffer) al 25% (Ballantines). Si a esto le añadimos aquellos comentarios con insultos, los porcentajes de comentarios con un estilo lingüístico perjudicial para la marca alcanzan proporciones bastante considerables (ej. 25% para Ballantines)

Tabla 16. Estilos lingüísticos de los comentarios sobre la marca

		AIR EUROPA: #42 COMENTARIOS		BALLANTINES: #101 COMENTARIOS		EL POZO: #180 COMENTARIOS		GIL STAUFFER: #249 COMENTARIOS	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Estilo	No	28	66,67%	65	64,36%	122	67,78%	81	32,53%
	Sí	14	33,33%	36	35,64%	58	32,22%	168	67,47%
Sorpresa		3	7,14%	0	0,00%	4	2,22%	29	11,65%
Ira		9	21,43%	25	24,75%	28	15,56%	39	15,66%
Con insultos		1	2,38%	10	9,90%	8	4,44%	19	7,63%
Irónico/broma		1	2,38%	2	1,98%	11	6,11%	87	34,94%

Nota: estas cifras no suman 100% debido a que algunos comentarios recogen más de un estilo lingüístico de forma simultánea.

2.4.4 Acciones promovidas hacia la marca

Otra preocupación para las empresas que sufren un ataque colaborativo está relacionada con las acciones que los usuarios promueven contra la marca durante la duración de este. A continuación, en la Tabla 17, se puede observar un resumen de todas aquellas acciones que los individuos incluyen en sus comentarios dentro de un OF.

Tabla 17. Acciones promovidas hacia la marca

	AIR EUROPA #74		BALLANTINES #222		EI POZO #220		GIL STAUFFER #391	
	COMENTARIOS		COMENTARIOS		COMENTARIOS		COMENTARIOS	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Ninguna	34	46%	126	56,75%	83	37,72%	293	74,93%
Recomendaciones, consejos o quejas	7	9,45%	29	13,06%	54	24,54%	27	6,90%
Apoyando a la marca	0	0,00%	5	2,25%	15	6,81%	0	0,00%
En contra de la marca	37	50,00%	88	39,63%	72	32,72%	72	18,41%
<i>Boicot/dejar de comprar</i>	2	2,70%	34	15,31%	30	13,63%	10	2,55%
<i>Difusión del mensaje</i>	23	31,08%	31	13,96%	23	10,45%	53	13,55%
<i>Quejas vengativas</i>	12	16,21%	23	10,36%	35	15,90%	9	2,30%

Nota: estas cifras no suman 100% debido a que algunos comentarios computan en más de una categoría

En primer lugar, se observa que son muchos los comentarios del OF que no hacen alusión a acciones directas en contra de la marca, con porcentajes que varían desde el 37,7% en el caso del Pozo hasta el 74,93% en el caso de Gil Stauffer. Estos resultados están en línea con los datos obtenidos sobre la valencia de los comentarios en los que también se determina un porcentaje relevante de comentarios neutrales (desde el 27% para el caso de Ballantines hasta casi el 50% en el caso de Gil Stauffer). Esto se debe a que muchos de los usuarios participan en el OF con la intención de mostrar su apoyo a la persona que ha sido injustamente tratada por la marca y, por tanto, no siempre supone un ataque directo a la marca. Si observamos los porcentajes sin ninguna acción contra la marca, se puede concluir que son mayores cuando una persona en particular se ha visto afectada como ocurre en los casos de Air Europa, Ballantines y Gil Stauffer.

Otra parte de los comentarios están dedicados a aconsejar a la marca o hacerle recomendaciones sobre su actuación. Esta categoría, aunque no es la que más destaca dados los porcentajes obtenidos (6,9% a 24,54%), es interesante mencionarla ya que, pese a que en estos casos los individuos no defienden a la marca ni la apoyan de manera directa, intentan aconsejarla sobre cómo actuar y la invitan a cambiar su comportamiento, pero sin tener el lenguaje agresivo u hostil destacado anteriormente en la literatura (Pfeffer et al., 2014; Rauschnabel et al., 2016). Como era de esperar, este tipo de comentarios son escasos e incluso nulos en dos de los cuatro casos (Air Europa y Gil Stauffer).

Por último, y respecto a los comentarios en los que se mencionan acciones en contra de la marca estos no representan porcentajes muy elevados (14% al 50%) pero su análisis es de

interés dado su potencial para dañar a la marca. En este sentido, un examen más detallado sobre las acciones identificadas revela que estas acciones varían desde comportamientos pasivos (ej. rechazo a la marca) a acciones más activas (ej. venganza).

Las respuestas pasivas quedaron expresadas en comentarios donde se apelaba al cambio hacia marcas competidoras, el boicot al consumo de la marca implicada o simplemente a dejar de comprarla (ej. “@Ballantines_ES Yo también decido prescindir de Ballantines’s. A partir de ahora, J&B”, “Gil_Stauffer si algún día hago una mudanza ya sé a quién NO llamar. Deberían pedir disculpas y cambiar de CM. @juancorbera @Rosita_¿Correr”, “Y ahora tenemos que creer lo que dice el pozo? Tarde, no es creíble. Nunca más compraré”, “@marca_zabala @AirEuropa jajajaja, es increíble. Ya sé qué compañía evitaré”).

De otro lado, las respuestas más proactivas se correspondían con comentarios donde se expresaba venganza en contra de la marca. Esta venganza se produce cuando los individuos de manera activa y directa toman acciones para intentar derribar a las marcas de alguna manera (Grégoire et al., 2010). Grégoire y Fisher (2008) se refieren a estas acciones como represalia. Todos los casos analizados cuentan con los tres tipos de acciones contra la marca, que son: 1) boicotear o dejar de usar la marca, 2) difundir WOM negativo y 3) promover acciones vengativas contra la marca. Aunque los tres tipos de acciones comparten protagonismo en los cuatro casos, la acción que alcanza un porcentaje más alto es la difusión de WOM negativo.

Independientemente de esto, las tres categorías alcanzan porcentajes lo suficientemente relevantes como para que los OF lleguen a ser muy perjudiciales para las marcas. Hablamos de acciones como el boicot hacia la marca que, como ya se ha visto anteriormente en la literatura, puede suponer grandes pérdidas tanto en imagen como financieras para las marcas, ya que es uno de los movimientos anti-consumo más efectivos (Makarem y Jae, 2016). Pero también se trata de acciones de venganza y ataque directo a las marcas en forma de insultos y reacciones vengativas, que no solo apelan al no consumo de ciertos productos o marcas, sino que llegan a crear movimientos activistas en contra de las marcas que pueden perjudicarlas durante un periodo más prolongado de tiempo e incluso a largo plazo (Obeidat et al., 2017; Dessart et al., 2020).

Por último, pero no menos importante, encontramos comentarios con eWOM negativo que, como se ha señalado en párrafos anteriores, implican al mayor número de comentarios dentro del OF. El eWOM negativo ha sido ampliamente estudiado en la literatura sobre marcas y sobre uso de redes sociales como una herramienta muy poderosa de los consumidores, puesto

que afecta a variables como la confianza en la marca, la intención de compra, la lealtad del consumidor o su reputación y que, por tanto, puede realmente dañar a la marca (Sa'ait et al., 2016; Bhandari y Rodgers, 2018; Wijaya y Yulita, 2020)

Se debe destacar que todas las acciones en contra de la marca que forman parte de un OF son públicas y se comparten no solo con otros usuarios de Twitter sino con toda la red de seguidores de cada participante, además de con la audiencia general a través del uso de hashtags específicos (ej. ver Tabla 9) o menciones explícitas a los medios y agencias de consumidores que protegen los intereses de estos últimos (ej. @Radiocable, @controladores, @ElHuffPost, @publico_es, @Union_europea, @TheSun). Con estas acciones los individuos dan a conocer los fallos de la marca a una audiencia mayor, haciendo de este modo que sean ataques aún más perjudiciales para las marcas, debido a que dan un mayor alcance a su contenido negativo (Grégoire y Fisher, 2008).

2.5. CONCLUSIONES

Los OF o ataques colaborativos contra las marcas se han convertido en un fenómeno habitual en la actualidad (Hansen et al., 2018). Muchos investigadores están de acuerdo en que el fenómeno supone una importante amenaza para la imagen de las compañías y para su reputación. Sin embargo, resulta interesante destacar que esta afirmación ha sido puesta en duda por algunos trabajos que determinan, por un lado, que su efecto negativo ha sido exagerado (McKinsey, 2012) y, por otro, que también en ocasiones incluso el fenómeno puede conllevar un efecto positivo para la marca (ej. Brady y Crockett, 2019).

Instigado por este debate, el objetivo general de este estudio es el de explorar de manera más profunda el fenómeno del OF para comprobar cuál es el alcance real que puede tener el fenómeno y cómo puede afectar a las marcas. Para aportar nuevas evidencias sobre este tema, se ha analizado el contenido generado por los usuarios de Twitter durante la aparición y el desarrollo de cuatro OF reales desde el momento en el que el incidente crítico ocurre. Debido a que no todos los tuits dentro de los firestorms tienen la misma repercusión para la marca, los tuits fueron categorizados y codificados en cuatro aspectos esenciales: la centralidad de la marca, la valencia y naturaleza cognitivo-emocional, el estilo lingüístico de los comentarios y las acciones promovidas contra la marca.

En general, los hallazgos de este estudio exploratorio fueron los siguientes. En primer lugar, los resultados sugieren que el OF no es una historia con un solo actor principal (ej. la marca) como en la mayoría de las definiciones de OF pueden sugerir. En términos de centralidad de marca, el fallo cometido por la marca protagonista de la historia fue el tema central discutido en los cuatro casos analizados, aunque el porcentaje de estos comentarios varía dependiendo de cada caso. Sin embargo, un alto porcentaje de comentarios no eran relevantes para el valor de la marca, ya que esta no era el tema central de la conversación. Sorprendentemente, las marcas competidoras no están al margen de estos comentarios, puesto que aparecen con bastante frecuencia entre los comentarios durante el ataque.

Con relación al espectro de los comentarios positivos a negativos hacia la marca, los datos revelan que, en todos los casos analizados, las marcas envueltas en la polémica (El Pozo, Ballantines, Gil Stauffer y AirEuropa) recibieron un elevado porcentaje de comentarios negativos mientras que los positivos fueron casi inexistentes. Estos datos confirman que el fenómeno examinado corresponde con un OF y no con otro tipo de fenómenos como pueden ser los *lovestorms*, que se caracterizan por sus comentarios positivos, o los *zumbidos* (*Buzzes*) (Jansen, 2019), que son temas que obtienen mucha atención independientemente de la valencia de sus comentarios.

A pesar de la prevalencia de los comentarios negativos, lo cual es consistente con lo que se conoce sobre la naturaleza de los OF hasta la fecha, un porcentaje significativo de comentarios no contiene ni elogios ni quejas hacia las marcas (comentarios neutrales). En relación con la naturaleza emocional y cognitiva de las publicaciones, los resultados revelan que las dos dimensiones están bastante compensadas. Esto está en línea, por un lado, con los estudios previos en los que se sugería que cuando los consumidores creen que la compañía es la culpable de una situación, se desencadenan emociones negativas hacia esta (Fox et al., 2018; Su et al., 2018). Pero, sin embargo, también indica que, a pesar del fuerte carácter emocional del fenómeno, hay comentarios de naturaleza más cognitiva. Estos comentarios hacen referencia a opiniones, razonamientos y motivaciones más instrumentales para participar dentro del ataque. Este comportamiento podría deberse a la intención de respaldar su opinión o posicionamiento a través de información objetiva en lugar de publicar solamente meras reacciones de índole afectiva, cuya escasa motivación racional podría perjudicar la credibilidad del comentario vertido.

En términos de las acciones promovidas hacia la marca protagonista del altercado, el análisis de contenido identifica una discrepancia entre lo que las teorías sugieren (ej. consecuencias

perjudiciales para la marca) y lo que las intenciones de los consumidores de la marca están señalando. Los datos indican que las intenciones de los individuos de desarrollar relaciones negativas con la marca no son predominantes y esto ocurre en tres de los cuatro casos analizados.

Prestando atención a las acciones específicas promovidas en contra de la marca, los participantes manifiestan dos estrategias de comportamiento diferentes en sus relaciones con la marca: una estrategia de huida y otra de confrontación (Grégoire et al., 2010). La estrategia de huida (*avoidance*) adopta la forma de abandono o rechazo de la marca en aquellos comentarios en los que se expresan intenciones de evitar o dejar de consumir la marca. Esta relación negativa con la marca se presenta en un porcentaje muy escaso de publicaciones comparado con aquellos que manifiestan intenciones de desarrollar una estrategia de confrontación contra la marca.

La estrategia de confrontación es la que aparece de manera más frecuente en los casos analizados y adquiere la forma de quejas públicas o quejas vengativas (ej. reacciones de insultos verbales). De acuerdo con Fournier y Alvarez (2013), atacar implica una fuerte relación de enemistad con la marca en comparación con lo que supone el rechazo a la marca. Esto se debe a que los individuos se involucran de una manera más fuerte en estos ataques ya que les supone un mayor esfuerzo. La existencia de esta relación con la marca se confirma a través de los estilos lingüísticos identificados cuando los individuos hablan sobre la marca y que estudios previos los asocian con los ataques (Romani et al., 2012).

Sin embargo, estas acciones agresivas hacia la marca no deben entenderse como sabotaje en el sentido en el que Kähr et al. (2016) lo definen: “una forma deliberada de comportamiento, hostil y agresivo por parte del consumidor diseñado para dañar a la marca”. La diferencia recae en el hecho de que el sabotaje a la marca tiene que ver con el comportamiento consciente y planificado para causar daño mientras que las acciones agresivas observadas en este estudio tienen una naturaleza más instrumental. Estas son respuestas más instintivas y automáticas contra la marca debido a que los individuos están enfadados o descontentos con ella, por lo que su motivación no es la de dañarla sino la de ventilar sus emociones negativas causadas por estos comportamientos.

Esta naturaleza instrumental del ataque contra la marca es congruente con la existencia de porcentajes significativos de otros comentarios de los usuarios enfocados en recomendaciones, consejos o reclamaciones a la marca con el propósito de obtener

compensaciones o disculpas por parte de esta, o la de restaurar la equidad perdida como resultado de la actuación de la marca. En otras palabras, la naturaleza instrumental de la agresión indica que, en lo que respecta a la relación consumidor-marca, no está todo perdido (Kähr et al., 2016) y, en consecuencia, los consumidores desean restablecer la relación con la marca. Esta afirmación está en línea con la literatura que señala que los consumidores que se enfrentan a situaciones negativas pueden sentir la necesidad de aliviar su angustia compartiendo sus emociones con los demás. De esta forma se sienten aliviados y probablemente más dispuestos a reparar y continuar la relación con la marca (López-López et al., 2014).

Aunque el objetivo principal no sea el de dañar a la marca, la verdad es que estas acciones en combinación con la valencia negativa de los comentarios sí suponen un daño a las marcas (Ito et al., 1998). Puesto que el poder de marca y su verdadero valor se sostiene a través de las asociaciones que los consumidores realizan sobre estas (Keller, 1993), el hecho de alterar estas asociaciones de una manera negativa representa un mecanismo clave para causar daño al capital de marca.

De lo descrito en estos párrafos se puede destacar que existe una dualidad en la participación de los individuos, habiendo, por una parte, usuarios que participan en los OF como respuesta a las emociones negativas que la marca les ha hecho experimentar, lo que concuerda con la carga emocional de la que habla la literatura sobre el fenómeno (Pfeffer et al., 2014; Rauschnabel et al., 2016). Pero también se ha descubierto otra forma de participación con una naturaleza más cognitiva, donde las respuestas son más deliberadas y fruto de la reflexión, que están respaldadas en justificaciones más racionales y en discursos de consejos o apoyo a las víctimas de los fallos cometidos por las marcas.

En línea con estos resultados, en el siguiente capítulo se intenta profundizar en el conocimiento de los OF, poniendo especial énfasis en la dimensión emocional del fenómeno. Asimismo, se aborda el estudio de las características personales del usuario que pueden actuar como propulsoras del inicio de un OF. A este respecto, cabe decir que dichas características personales permiten incorporar esa vertiente más racional o cognitiva que se ha puesto de manifiesto en el análisis de contenido. Por último, también es importante destacar que el estudio se centra en la probabilidad de iniciar un OF, a diferencia de lo que ha venido siendo habitual en la literatura previa, orientada fundamentalmente a la participación en un ataque contra la marca que ya se ha desencadenado. La iniciación requiere un mayor nivel de implicación y, por tanto, resulta interesante estudiar los OF desde esta perspectiva.

CAPÍTULO 3

DETERMINANTES EMOCIONALES Y PERSONALES EN EL INICIO DE UN ONLINE FIRESTORM

3.1. INTRODUCCIÓN

Tal y como se desprende de la revisión de la literatura realizada en el Capítulo 1 de la presente tesis, el carácter emocional de los online firestorms (OF) compone una parte fundamental del fenómeno que implica que sus características se diferencien de otro tipo de ataques o crisis en las que se pueda ver envuelta una marca dentro de las redes sociales (Pfeffer et al., 2014; Johnen et al., 2017; Scholz y Smith, 2019). Tras el análisis de contenido realizado en el capítulo anterior, se ha comprobado la importancia real en la cantidad de contenido de carácter emocional negativo que existe en los comentarios que forman parte de un OF. Este tipo de contenido está presente en los comentarios y aunque comparte protagonismo con otros de naturaleza más cognitiva tiene una gran relevancia en el fenómeno debido al posible daño que puede ocasionar para la marca. Por ello y con la intención de profundizar más en el origen del carácter emocional del OF, en este capítulo se aborda el papel fundamental que desempeñan las emociones en el inicio de un OF.

Por otra parte, el análisis de contenido llevado a cabo también tenía el propósito de identificar las consecuencias reales para las marcas en relación con las acciones promovidas por los usuarios dentro de estos ataques. Como se observa en los resultados, aunque la mayoría de los comentarios no contienen ni fomentan acciones en contra de la marca, sí que existen porcentajes bastante elevados (más del 20% en todos los casos analizados) de publicaciones en las que se incita a llevar a cabo dichas acciones. Entre ellas identificamos tanto ataques pasivos contra la marca, como es el caso de invitaciones al boicot o al cambio a otra marca como ataques más activos en los que se producían comentarios vengativos y de represalia contra las marcas con la intención real de dañarlas de una manera pública. Según la definición del OF, este último tipo de ataques son aquellos que definen y representan la esencia de los OF, ya que el contenido de los ataques colaborativos contra las marcas está caracterizado por una fuerte indignación y un contenido insultante hacia la marca (Pfeffer et al., 2014). En este sentido, se hace necesario analizar la relación que existe entre el contenido emocional del OF y la promoción de acciones de venganza en contra de la marca.

Por último, la literatura hasta ahora no ha dado cuenta de las características personales de los usuarios que inician los OF. Este aspecto resulta especialmente interesante en la medida en que averiguar los perfiles más propensos a desencadenar un OF puede ayudar a entender mejor cuáles son las motivaciones del ataque. Por este motivo, en este capítulo también se

pretende profundizar en la vertiente cognitiva del inicio del OF, ya que, según la Teoría del Aprendizaje Social (*Social Learning Theory*) (Bandura y Cervone, 1983), las motivaciones de los individuos para actuar están basadas en su actividad cognitiva. Concretamente, centramos el análisis en determinados rasgos de personalidad de los individuos a los que subyacen distintas motivaciones para iniciar un OF.

En resumen, este capítulo tiene dos objetivos fundamentales: 1) analizar el papel de las emociones en el desencadenamiento de un OF y 2) identificar los rasgos personales que empujan a los individuos a iniciar un OF.

3.2. EL PAPEL DE LAS EMOCIONES NEGATIVAS EN LA FORMACIÓN DE UN ONLINE FIRESTORM

El primero de los objetivos de este estudio es el de analizar qué papel juegan las emociones en el fenómeno del OF, y en particular cómo influyen las emociones negativas experimentadas en la posibilidad de iniciar un ataque contra la marca. Tal y como se determinó al caracterizar el concepto, la naturaleza del OF es principalmente afectiva (Pfeffer et al., 2014), lo que se refleja en la viralidad con la que se propaga su contenido, el nivel de indignación y hostilidad que se desprende de los mensajes que lo componen además del elevado número de participantes que intervienen en él (Rauschnabel et al., 2016). Sin embargo, a pesar de que diversos estudios han analizado las causas por las que se produce un OF ninguno de ellos ha utilizado las teorías sobre emociones para investigar cuál es el papel que juegan a la hora de motivar a un individuo a iniciar un OF (Pfeffer et al., 2014; Rauschnabel et al., 2016).

El papel que juegan las emociones en la relación de los individuos con las marcas ha sido analizado a lo largo de los años en la literatura sobre el comportamiento del consumidor en diversos aspectos (Bagozzi et al., 1999). Por ejemplo, en las respuestas a la publicidad (Aaker et al., 1986; Batra y Holbrook, 1990), en el papel que juegan en el uso de los productos (Holbrook et al., 1984) o en la satisfacción de los consumidores (Phillips y Baumgartner, 2002). También en otros contextos como el comportamiento de queja (Stephens y Gwinner, 1998), los fallos en los servicios por parte de la marca (Zeelenberg y Pieters, 1999) o fallos en los productos (Donoghue et al., 2012). Además, también se han analizado en las evaluaciones del

consumidor sobre la marca (Yeung y Wyer, 2005) o en las intenciones de compra (Kapoor, 2008; Bagozzi et al., 2016).

Aunque las emociones se han caracterizado normalmente como dimensiones generales, haciendo referencia a su distinción entre positivas y negativas (valencia), en los últimos años se ha hecho cada vez más extenso el interés académico por emociones específicas, ya que proporcionan un análisis más profundo de las reacciones de los consumidores (Richins, 1997; Ruth et al., 2002). Este análisis se ha llevado a cabo tanto para emociones positivas como la sorpresa (Derbaix y Vanhamme, 2003), la empatía o la simpatía (Escalas y Stern, 2003; Romani et al., 2015), pero también para otras negativas como el enfado (Bougie et al., 2003; Romani et al., 2013), el desprecio (Romani et al., 2009; 2013), la preocupación, la vergüenza, la tristeza (Romani et al., 2009; 2012) o el arrepentimiento (Inman y Zeelenberg, 2002). En concreto, este estudio sobre el OF se centrará solo en un conjunto de emociones negativas debido a la naturaleza negativa que indiscutiblemente el fenómeno presenta (Pfeffer et al., 2014; Johnen et al., 2017).

Para este propósito se utilizará, como marco teórico, la Teoría de la Evaluación de las Emociones (*Emotion Appraisal Theory*) (Roseman et al., 1996). Esta teoría propone que la evaluación o interpretación de los eventos, los agentes o los objetos resulta en diferentes respuestas emocionales. En el caso que nos ocupa, el evento que deben evaluar los individuos son los fallos cometidos por la marca, puesto que es la principal razón por la cual estos actúan contra ella (Rauschnabel et al., 2016; Hansen et al., 2018). Además, las respuestas emocionales de los individuos ante los eventos que evalúan tienen unas consecuencias comportamentales como forma de aliviar o ventilar las emociones negativas experimentadas (Fridja, 1987). Es por ello que, a continuación, se desarrolla el proceso de evaluación sobre el comportamiento de las marcas junto con las emociones que esta evaluación suscita, para finalmente analizar el proceso que siguen hasta terminar convirtiéndose en un ataque contra la marca.

3.2.1 El efecto de las características del episodio en las emociones negativas hacia la marca

Según la literatura (Lazarus, 1991), las emociones son el resultado de un proceso cognitivo consistente en la evaluación de unos hechos y de cómo estos afectan a los individuos. A la hora

de evaluar los fallos cometidos por una empresa o marca, uno de los aspectos más relevantes para dicha evaluación es la severidad percibida de ese fallo (Smith et al., 1999).

La severidad percibida del fallo hace referencia a las consecuencias que la acción de la empresa o marca hayan tenido o puedan tener para las personas, para el medio ambiente o bien en el aspecto económico o financiero (Coombs y Holladay, 2002; Hess, 2008). También puede ser entendida como el grado de discrepancia entre las expectativas que uno tiene sobre el comportamiento de una organización y cuales hayan sido sus acciones (Coombs, 1999; Fediuk et al., 2010). Estas brechas pueden ir desde un malentendido entre la empresa y el consumidor hasta incumplimientos intencionales del contrato. Cuanto mayor sea la discrepancia entre la expectativa de comportamiento y el comportamiento real, más grave será el daño causado por dicha violación de las expectativas (Fediuk et al., 2010; Johnson y Stewart, 2017).

La Teoría sobre la Comunicación de Crisis Circunstancial (*Situational Crisis Communication Theory*) (Coombs y Holladay, 2002) determina que cuanto mayor sea la gravedad de los hechos provocados por una compañía o mayor sea la distancia entre las expectativas de un individuo y la acción real de una organización, mayor será la severidad percibida del caso y, en consecuencia, mayor será la responsabilidad atribuida a esta (Laufer et al., 2005). Esta reacción también la explica la Teoría de la Atribución Defensiva (*Defensive Attribution Theory*) (Walster, 1966), que sugiere que la severidad de un hecho influye en el proceso de atribución de responsabilidad cuando este ocurre (Song et al., 2016). Es por ello por lo que cuando una compañía sufre o causa un evento realmente grave, dicho suceso recibirá gran atención por parte de los individuos que tienden a movilizarse en contra de los responsables de dichos eventos (Birkland y Nath, 2000).

Debido a esta atribución de responsabilidad, cuando los individuos perciben que la marca ha llevado a cabo unos actos con consecuencias negativas o desfavorables, o que discrepan de las expectativas que uno había puesto sobre la marca, estos experimentan emociones negativas (Smith et al., 1993; Barclay et al., 2005; Fediuk et al., 2010). Cuanto mayor sea la severidad que se determine en la evaluación de los hechos, más intensas serán las emociones negativas que los individuos experimenten (Obeidat et al., 2017). Al evaluar las consecuencias negativas de las acciones de la marca, las emociones que se experimenten estarán basadas en la evaluación de las pérdidas que estas acciones han provocado, no sólo en términos económicos, sino que también se pueden tener en cuenta las pérdidas que ha causado o puede causar en términos sociales (Betancourt, 2004; Coombs et al., 2007; McDonald et al., 2010). Algunas de las

emociones resultantes que se pueden experimentar tras la evaluación de la severidad del fallo de la marca son el enfado, la tristeza, la angustia, la frustración, el disgusto, la ira, el desprecio o el arrepentimiento (Roseman et al., 1996; Romani et al., 2012; Grappi et al., 2013). Por tanto, este análisis de la literatura sobre la evaluación de los hechos nos lleva a pensar que:

H1: Cuanto mayor sea la severidad percibida de la acción de la marca, más intensas serán las emociones negativas experimentadas por el individuo.

Además de la severidad o gravedad atribuida a la acción de la marca, otra de las variables de interés a la hora de evaluar el fallo cometido por esta es la cercanía percibida al mismo pues esa cercanía va a determinar la relevancia que el fallo tiene para el individuo y, por tanto, la dureza con la que se percibirá y se juzgará (Park y Len-Ríos, 2010). Esto se explica por el hecho de que cuanto más próxima personalmente sea una situación o un suceso, más atención se le va a prestar, especialmente si de él se derivan consecuencias negativas (McDonald y Härtel, 2000; Huang et al., 2015; Andersson y Eklund, 2017).

La Teoría del Nivel de Construcción (*Construal Level Theory*) (Trope y Liberman, 2010) ayuda a explicar esta relación entre la cercanía personal a los hechos y las posteriores reacciones de los individuos. De acuerdo con esta teoría las personas son capaces de pensar y evaluar eventos y objetos que están psicológicamente distanciados respecto a un punto de referencia, ya sea un momento del tiempo (futuro cercano o lejano), un espacio (aquí o allí), una distancia social (dentro del grupo o fuera del grupo), la probabilidad de ocurrencia (altamente probable o improbable) o simplemente su carácter real o ficticio (Maglio, 2020). Esta distancia psicológica, que refleja la experiencia subjetiva del individuo sobre cómo de lejano o cercano es un evento u objeto, determina la forma con la que se construye mentalmente y se procesa, afectando por consiguiente a su evaluación, toma de decisiones y posterior comportamiento (Trope y Liberman, 2010).

Concretamente, y según esta teoría, cuanto mayor sea la distancia psicológica percibida hacia un evento o situación, este es analizado de una manera más abstracta, superior y general (en el caso de la interpretación de alto nivel). Por contra, los objetos o eventos percibidos como más próximos psicológicamente tienden a ser evaluados de una manera concreta, enfatizando una representación o caracterización del evento más detallada y concreta (interpretación de bajo nivel). En este sentido, la distancia psicológica a un evento va a influir en la intensidad de las reacciones emocionales durante el juicio de este y por tanto aumenta la disposición de los individuos a participar y actuar sobre ese evento (Williams et al., 2012; 2014). Esta influencia

se ha visto demostrada en juicios sobre el comportamiento moral de algunas empresas (Chung y Park, 2017) o en iniciativas de responsabilidad social corporativa (Zhu et al., 2019).

Otro marco teórico de utilidad para entender cómo la cercanía de un individuo a un evento afecta a su evaluación es la Teoría de la Evaluación (*Appraisal Theory*) (Lazarus, 1966). Según los postulados de esta teoría, la evaluación de un evento se produce si llama la atención del individuo (Lazarus y Smith, 1988), por lo que lo primero que este analiza es si el evento es relevante o no para su bienestar (Ellsworth y Smith, 1988). La relevancia personal del evento implica no sólo una activa búsqueda y procesamiento de la información (Fediuk et al., 2010) sino también una mayor repuesta emocional al mismo (Fridja, 1986; Lazarus y Smith, 1988). Es por ello que, según esta teoría, la relevancia que un hecho tiene para un individuo afecta a las emociones que se experimentan. En línea con esta afirmación, la Teoría de los Eventos Afectivos (*Affective Events Theory*) determina que la proximidad a un evento influye en las reacciones afectivas que dicho evento provoca (Weiss y Cropanzano, 1996).

Sobre la base de los argumentos teóricos anteriores, entendemos, por tanto, que cuanto más cercano se sienta el individuo, directamente o por proximidad a otras personas de su entorno, al fallo cometido por la marca, más relevante será para él y, en consecuencia, más intensas serán sus reacciones emocionales (Nyer, 1997; McDonald y Härtel, 2000; Bougie et al., 2003; McDonald et al., 2010; Romani et al., 2013). Las emociones negativas implican una reacción a una ofensa hacia uno mismo o hacia algo con lo que uno se sienta identificado, ya que son emociones que experimentamos cuando nos sentimos insultados, degradados o menospreciados (Shaver et al., 1987; Lazarus y Smith 1988; Roseman et al., 1996). Por consiguiente, planteamos la siguiente hipótesis:

H2: Cuanto mayor sea la cercanía percibida con la acción de la marca, más intensas serán las emociones negativas experimentadas por el individuo.

3.2.2 Gestión de las emociones negativas: deseo de venganza e inicio de un online firestorm

Las emociones negativas no son solo el mero resultado de la evaluación de una situación o evento. Su importancia también radica en el hecho de que se configuran como un mecanismo de unión entre la evaluación realizada sobre dicho evento y los comportamientos resultantes de dicha evaluación (Barclay et al., 2005). Esto se explica por el hecho de que al experimentar

emociones negativas es necesario responder a esa experiencia emocional a través de ciertos comportamientos para poder superar y sobrellevar las emociones vividas y conseguir un estado emocional más favorable y equilibrado (Duhachek, 2005). Por ejemplo, el enfado ha sido catalogado en la literatura como una emoción de alta activación puesto que motiva a los individuos enfadados a buscar una solución o distanciarse de la situación que ha provocado dicho enfado (Romani et al., 2012; Romani et al., 2015; Herhausen et al., 2019).

Una forma de resarcirse y de ventilar esas emociones negativas es mediante la venganza contra el causante de estas (Grégoire et al., 2009). La psicología entiende por venganza la imposición de un daño hacia otra persona en respuesta a una injusticia, daño o insulto recibido (Stuckless y Goranson, 1992; Cota-McKinley et al., 2001). Los individuos suelen buscar venganza por imperativo moral, ya que entienden que deben buscar justicia sobre aquello que se ha hecho mal (Ward y Ostrom, 2006; Jones, 2009). Según la Teoría de la Traición (*Betrayal Theory*), la venganza es utilizada como un modo de ventilar las emociones negativas (Ward y Ostrom, 2006) para modificar aquello que ha causado el daño con la intención de restaurar la justicia (Grégoire y Fisher, 2008; Grégoire et al., 2010).

En el ámbito del marketing, el deseo de venganza se entiende como aquellos deseos de represalia que los consumidores sienten hacia una empresa o marca y que provocan en ellos la intención de hacer daño a esta en respuesta a un comportamiento deshonesto o injusto (Bechwati y Morrin, 2003). Emociones negativas como el enfado, la hostilidad o el odio son aquellas que la literatura relaciona con el deseo de venganza, ya que están asociadas con la agresividad y los comportamientos violentos, los cuales llevan a la movilización y al ataque contra aquello que consideran como responsable del daño o la injusticia (Bagozzi et al., 1999; Fitness, 2001; Bougie et al., 2003; Zourrig et al., 2009; Romani et al., 2015). El enfado también se ha relacionado con comportamientos de venganza por parte de los consumidores en la forma de WOM negativo o quejas hacia la marca responsable del daño o de la injusticia (Nyer, 1997; Bougie et al., 2003). Así, cuando los individuos se ven expuestos a un episodio desafortunado protagonizado por una marca y experimentan emociones negativas, cabe esperar que dichas emociones conduzcan a un deseo de venganza que les permita canalizar el daño que desean para la marca. Por ello proponemos que:

H3: Cuanto más intensas sean las emociones negativas experimentadas por el usuario, mayor será el deseo de venganza contra la marca

Como se deduce de lo anterior, las emociones negativas suscitadas por actuaciones o hechos percibidos como severos y cercanos despiertan en los individuos un deseo de dañar a la marca con la intención de que rectifique su comportamiento o se haga justicia con aquellos que se hayan visto afectados (Zeelenberg y Pieters, 2004; Grégoire y Fisher, 2008). Según la literatura algunas de estas acciones y comportamientos son el WOM negativo, el comportamiento de queja hacia la empresa o hacia terceros, el cambio a otra marca o el boicot (Zeelenberg y Pieters, 2004; Makarem y Jae, 2016).

En casos como el del WOM negativo, los consumidores tienden a presentar los hechos que le han sucedido a modo personal como si se tratase de un ataque colectivo a “los consumidores” en general. De esta forma, intentan movilizar a los demás a que actúen también en contra de la marca consiguiendo así una fuerza de grupo. Normalmente, los consumidores amplifican o exageran las consecuencias de los errores de la empresa como una clásica estrategia de retórica para provocar la indignación pública y con la intención de posicionar a la empresa como un agente maligno (Ward y Ostrom, 2006).

Otros ejemplos de los comportamientos de queja se dan en el momento en el que un individuo directamente apela a la empresa o marca causante del daño con la intención de que esta le restituya por el daño causado o cuando se realiza una queja sobre la marca hacia terceras partes. Este último caso se refiere a quejas comunicadas a agentes fuera de la relación marca-consumidor como pueden ser medios de comunicación o asociaciones de consumidores (Singh, 1988).

El deseo de venganza también se puede manifestar mediante el cambio a otra marca o proveedor del servicio por parte del consumidor (Keaveney, 1995). Este tipo de comportamiento se lleva a cabo en respuesta a unos incidentes críticos por parte de la compañía o por una cuestionable gestión de estos (Roos et al., 2004).

Finalmente, otra expresión del deseo de venganza se puede canalizar a través del boicot, entendido como el intento por una o más partes de alcanzar sus objetivos alentando a otros consumidores a dejar de comprar esa marca (Friedman, 1985). El boicot puede afectar no solo a la imagen de una marca, sino que también puede provocar problemas financieros, lo que proporciona a los individuos un gran poder frente a las marcas para hacerles daño (Makarem y Jae, 2016).

En el contexto online, el deseo de venganza asimismo puede manifestarse a través de diferentes estrategias tales como las publicaciones inmediatas sobre la marca en redes sociales, comportamientos más centrados en desahogarse como es el caso de la creación de

un blog, un sitio web o un video donde se critique a la marca o, por último, acciones de queja de consumidores mediante la publicación en sitios especializados en la atención al cliente (Obeidat et al., 2017; de Campos et al., 2018). El OF ofrece una alternativa adicional al consumidor que puede servir como vehículo para manifestar el deseo de venganza o, dicho de otro modo, cuanto mayor sea el deseo de venganza, mayor será la probabilidad de que el usuario inicie un OF con el propósito de provocar reacciones negativas contra la marca en otros usuarios. Por todo lo descrito anteriormente, planteamos la siguiente hipótesis:

H4: Cuanto mayor sea el deseo de venganza, mayor será la probabilidad de iniciar un online firestorm en contra de la marca.

3.2.3 La probabilidad de éxito y el inicio de un online firestorm

Al margen de todos los factores anteriormente analizados relacionados con una actuación determinada de la marca, especialmente, con su evaluación y las reacciones emocionales y de venganza que generan, otra variable precursora del inicio de un OF es la probabilidad de éxito que los individuos atribuyen a dicha actuación o iniciativa (Cissé-Depardon y N'Goala, 2009; Tam y Chiew, 2012).

Según la Teoría de la Espiral del Silencio (*Spiral of Silence Theory*) de Noelle-Neumann (1974), cuando un individuo percibe que su opinión va a ser bien recibida por otros o compartida por la mayoría tendrá una mayor tendencia a compartirla. Por el contrario, si piensa que no va a ser apoyado por los demás, preferirá mantenerse al margen (Moy et al., 2001). Especialmente en el ámbito de la literatura sobre marcas, Sen et al. (2001) señalan que, conforme a la Teoría del Dilema Social (*Social Dilemma Theory*) (van Lange et al., 1992), las expectativas de los consumidores sobre el éxito de un boicot es uno de los principales estimadores de la utilidad de dicha participación en el mismo. Esta estimación del éxito puede ser entendida bajo tres perspectivas complementarias que se desarrollan a continuación.

En primer lugar, una forma de entender el éxito es en función de la respuesta general que recibirá la iniciativa en términos de participación de otros individuos en dicho ataque. La Teoría del Grupo de Referencia (*Reference Group Theory*) sugiere que existe una relación positiva entre las expectativas de un individuo de que otros intervengan y, su decisión individual de participar en él, es decir, cuando se espera que los demás vayan a colaborar con un ataque ellos también lo harán (Hyman y Singer, 1968; Sen et al., 2001). En los dilemas

sociales, la solución a veces parte de la cooperación de varias personas, lo cual se traduce en una mayor predisposición y motivación por parte de los individuos a participar en dichos dilemas ya que valoran su intervención como fructífera (Kollock, 1998).

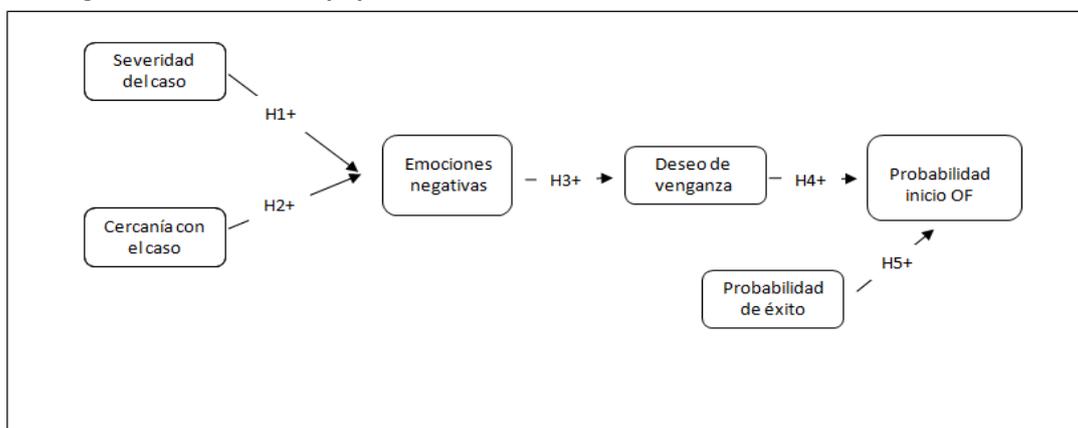
En esa misma línea, otra forma complementaria de entender el éxito es en términos de la eficacia percibida del ataque. Cuando un individuo considera que su ataque puede contribuir de manera significativa al logro de un objetivo, su predisposición a participar será mayor (Gotts et al., 2002). Por ejemplo, en relación con las marcas comerciales, se ha constatado que los consumidores se quejan cuando existe una verdadera posibilidad de que se produzca una compensación por parte de la marca, es decir, cuando creen que sus esfuerzos realmente van a ser recompensados (Bearden y Mason, 1984).

Por último, otro de los indicadores del éxito de un ataque es la difusión del mismo dado que influirá y favorecerá la participación. Por tanto, la difusión del ataque por otros contribuirá a su éxito. Por ejemplo, la captación de la atención de los medios de comunicación puede forzar a una empresa a responder al ataque o incluso a cambiar su comportamiento (Sen et al., 2001; Ward y Ostrom, 2006), lo que en este caso supone un indicador de su éxito y, por tanto, una motivación para el inicio del ataque. Sobre la base de todo lo anteriormente expuesto planteamos que:

H5: Cuanto mayor sea la probabilidad de éxito esperada con el online firestorm, mayor será la probabilidad de iniciar un online firestorm en contra de la marca.

A modo de resumen, la Figura 5 muestra el primero de los modelos teóricos planteados, así como el conjunto de hipótesis anteriormente formuladas.

Figura 5. Modelo del papel de las emociones en el inicio de un online firestorm



3.3. EL PAPEL DE LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES DEL INDIVIDUO EN EL INICIO DE UN ONLINE FIRESTORM

Pese a la relevancia que ha adquirido el fenómeno de los OF en la literatura en los últimos años, hasta la fecha y hasta donde conocemos, ningún estudio ha prestado atención al análisis de las características personales de los individuos que participan en ellos. Por ello, como ya se adelantaba al principio del capítulo, el segundo de los objetivos de este estudio es el de conocer y describir de una manera más específica las características de los individuos más proclives a iniciar un ataque contra una marca con la intención y la expectativa de que su ataque individual sirva como inicio de un potencial ataque colaborativo más amplio e intenso, es decir, un OF.

En términos generales, la literatura sobre OF destaca la importancia de la ruptura de normas morales en los fallos de las marcas como una de las motivaciones más importantes en la participación de los individuos en el OF (Rost et al., 2016; Einwiller et al., 2017; Johnen et al., 2017; Chan et al., 2019). Esto provoca que los OF puedan ser entendidos como una forma de comportamiento prosocial, ya que representan un comportamiento orientado a reconducir una situación provocada por una mala conducta moral de la marca.

En general, las acciones prosociales hacen referencia a acciones interpersonales dentro de un sistema sociocultural dado donde el beneficio de los demás es el beneficio principal que motiva a dicho comportamiento (Hasbani et al., 2016). Más específicamente, un comportamiento prosocial es definido como aquel comportamiento que el consumidor realiza para ayudar a una o más personas o a la sociedad en general (White et al, 2020).

Los comportamientos prosociales pueden verse motivados por causas altruistas, por alicientes egoístas o incluso por una mezcla de ambos (Archer et al., 1981; Basil y Weber, 2006; Feigin et al., 2014). Las motivaciones altruistas hacen referencia al deseo de beneficiar a otra persona o incrementar el bienestar de los demás sin la esperar ningún beneficio a cambio (Batson, 1998). De otro lado, las motivaciones egoístas llevan a los individuos a ayudar a los demás para sentirse bien consigo mismos, para ser admirados por otros o conseguir una mejor posición social (Konrath et al., 2016).

Por lo tanto, y según lo descrito anteriormente, para el desarrollo del estudio se tendrán en cuenta dos aspectos personales que podrían hacer a los individuos más o menos proclives a

alentar un ataque contra una marca en función de su motivación altruista o egoísta. De un lado los individuos más sociales, reflejado en su compromiso cívico y, de otro, para analizar la parte más egoísta de los individuos, se atenderá a su narcisismo.

Como el objetivo del estudio es el de acercarse a los rasgos personales de los individuos más proclives a iniciar un OF, para la caracterización del compromiso cívico de los individuos se prestará atención a aquellos rasgos de la personalidad precursores del mismo. Atendiendo a la revisión de la literatura, se prestará atención a aquellos rasgos más relacionados con el objetivo del estudio, es decir, la comprensión del inicio de un OF. Específicamente, los rasgos de personalidad que se abordan son: la extraversión, la meticulosidad y la apertura a la experiencia (Mondak y Halperin, 2008).

Adicionalmente, y puesto que el origen del ataque según se describe en la literatura viene dado por la violación o incumplimiento de unas normas morales, se analizará el papel moderador que juega la violación de dichas normas sobre los efectos que ejercen el compromiso cívico y el narcisismo en la probabilidad de iniciar un OF.

3.3.1 Orientación social vs. orientación individual del usuario

En la actualidad, nos encontramos ante un escenario donde las redes sociales han reducido la distancia entre las compañías y los consumidores. Este acercamiento entre ambos agentes ha favorecido que los consumidores exijan una mayor capacidad de respuesta a las empresas ante sus quejas, reclamando ser escuchados y atendidos con respeto. Una de las tendencias más sólidas entre los consumidores actualmente consiste en exigir a las empresas una mayor responsabilidad social en lugar de centrarse exclusivamente en los beneficios económicos. Además, se comienza a ver a las empresas como algo más que organizaciones con ánimo de lucro (Westbrook y Angus, 2021⁴²). Esto supone una gran presión para las compañías, ya que cuando no cumplen con las exigencias de los consumidores, estos sienten que la empresa les ha traicionado (Ward y Ostrom, 2006).

El incremento del uso de las redes sociales ha aumentado la exposición del individuo a los actos realizados por la marca, así como a la repercusión de dichas acciones. Esta mayor visibilidad también facilita la respuesta de los usuarios, que puede ser favorable o desfavorable

⁴² <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>

en función de la interpretación que realicen de las mismas. Así, el carácter público de las redes sociales, unido a su inmediatez, incrementa la posibilidad de que los usuarios denuncien o muestren su disconformidad con alguna acción de la marca que ellos desapruében, tengan una mayor necesidad de hablar de ello, den su opinión públicamente o expresen su malestar, con la intención de conseguir que el responsable de los hechos, en este caso la marca, al menos, se sienta mal (Crockett, 2017).

La participación de los individuos en redes sociales se puede ver impulsada por dos orientaciones distintas: por un lado, una orientación más individualista, con una mayor exposición personal y un mayor reconocimiento público (Zheng et al., 2020) y, por otro, una orientación más social, dirigida a hacer el bien y contribuir al bienestar de la sociedad (Namisango et al., 2021). Esta última utilidad de las redes sociales se ha incrementado enormemente en los últimos años. Según el informe de Euromonitor⁴³ sobre las tendencias de los consumidores en 2021, estos cada vez más se preocupan por hacer el mundo mejor, tanto por su propio beneficio como por el de la humanidad. Recientemente, Schacker y Stanoevska-Slabeva (2021) han analizado diversas teorías que ayudan a explicar esta dualidad entre el beneficio personal y el beneficio global en la toma de decisiones y en las actuaciones de los individuos.

Así, en primer lugar, la Teoría de la Elección Racional (*Rational Choice Theory*), propuesta por Scott (2000), sostiene que los individuos toman decisiones de carácter racional, es decir, estiman el coste y el beneficio de cualquier actuación que vayan a realizar antes de hacerla. Incluso cuando dicha actuación contribuya a un beneficio común para la sociedad, siempre antepondrán el beneficio personal al de la sociedad (Schuitema y de Groot, 2015; O'Rourke y Ringer, 2016).

Esta teoría está en línea con la Teoría del Juego (*Game Theory*) en la que se establece que un tomador de decisiones es racional si toma decisiones en pos de sus propios objetivos (Myerson, 1997). De este modo, el objetivo de cada "jugador" sería el de maximizar el valor de la recompensa esperada. Sin embargo, aunque al actuar de manera egoísta cada individuo obtiene el mayor beneficio, si todos actuaran de la misma manera todos estarán peor. Por ello, solo cuando se tengan en cuenta los intereses colectivos, todo el mundo en el largo plazo estará mejor, lo cual implica que, aun cuando los individuos actúan por el beneficio común, su principal objetivo es el del beneficio propio (Von Neumann y Morgenstern, 1947).

⁴³<https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>

Sin embargo, las actuaciones de los individuos no siempre se dan en situaciones de plena racionalidad y por tanto sus decisiones no siempre pueden basarse simplemente en el propio beneficio. Así, según la Teoría del Comportamiento Planeado (*Theory of Planned Behaviour*, Ajzen 1991), las acciones que llevan a cabo los individuos están influidas por sus normas subjetivas, su actitud y el control que perciben sobre su propio comportamiento (Schacker y Stanoevska-Slabeva, 2021).

Las *normas subjetivas* hacen referencia a un conjunto de creencias normativas y sus incentivos para cumplir con otros en términos de esas creencias, es decir, el modelo de conducta que socialmente se espera de los individuos (Ajzen, 1991). La *actitud* está constituida por el conjunto de creencias fundamentales y la conveniencia de sus consecuencias desde la perspectiva del individuo (Sayogo et al., 2018). En otras palabras, la intención que realmente tenga el individuo al realizar una actuación (Ajzen, 1991). Por último, el *control percibido* de la conducta se puede definir como las creencias de un individuo sobre el control que tiene de un comportamiento específico y su poder para ejercer dicho control (Sayogo et al., 2018). Dicho de otra forma, la facilidad o dificultad que puede encontrar para llevar a cabo ese comportamiento y cuál es el control que puede ejercer sobre este (Ajzen, 1991).

Esta última teoría y, por ende, las tres variables descritas en el párrafo anterior son relevantes para determinar la actuación de un individuo cuando se enfrenta a decisiones que le afectan a él personalmente pero también a la sociedad en general. Por ejemplo, cuando hablamos de las normas subjetivas, tenemos en cuenta cómo los demás esperan que actuemos. Por tanto, las decisiones de carácter más social y que beneficien a los demás en lugar de a uno mismo serán las que primero se lleven a cabo si atendemos a dichas normas (Zhang, 2012; Sayago et al., 2018).

En segundo lugar, en referencia a la actitud, los individuos tomarán decisiones en relación con sus creencias y a las consecuencias que estas tengan. Por tanto, si el individuo entiende que con su actuación puede ayudar de alguna manera evaluará las consecuencias de su comportamiento como positivas y, por tanto, estará más dispuesto a tomar la decisión de hacerlo. Por último, la influencia del control sobre nuestras acciones a veces limita la toma de decisiones en beneficio de los demás ya que no siempre se tiene el tiempo suficiente para determinar el alcance de nuestros actos (Zhang, 2012; Sayogo et al., 2018) como sería el caso de la participación en redes sociales, que suele hacerse de manera impulsiva y sin tener tiempo de elaborarla (Adi et al., 2018).

Si atendemos al inicio de un OF como un comportamiento prosocial, los individuos también se enfrentan a esta dualidad entre el beneficio personal y el beneficio de la sociedad a la hora de plantearse el inicio de un OF. Tal y como se desprende de la literatura, la participación en actividades sociales puede verse motivada por causas altruistas, pero también más egoístas (Archer et al., 1981; Basil y Weber, 2006; Feigin et al., 2014). Por este motivo, nos centraremos en los rasgos de la personalidad asociados con los valores tanto altruistas como egoístas y analizaremos cómo dichos rasgos contribuyen al inicio de un ataque colaborativo contra las marcas en redes sociales.

Los valores egoístas están fuertemente ligados con las características de los individuos más narcisistas; es decir, aquellos con una fuerte autoestima que se perciben a sí mismos con un estatus social e intelectual superior al de los demás (Watson et al., 1984; Paulhus y John, 1998; Brunell et al., 2014; Konrath et al., 2016). Sin embargo, el compromiso cívico de los individuos se vislumbra como un rasgo definitorio de aquellos otros más altruistas que quieren hacer valer su preocupación por los demás y por la sociedad en general (Fowler, 2006; Konrath et al., 2016). En consecuencia, el comportamiento cívico se estudiará como variable que representa la orientación social y altruista de los individuos mientras que el narcisismo servirá como aproximación a la orientación individual y egoísta en los comportamientos de protesta online a través del fenómeno del OF.

3.3.2 Compromiso cívico y su influencia en la probabilidad de iniciar un online firestorm

Al examinar la literatura relacionada con el compromiso cívico, la mayoría de los trabajos coinciden en determinar que no existe una única definición del concepto (Adler y Goggin, 2005; Zuñiga et al., 2012; Ferrucci et al., 2020). La descripción más comúnmente aceptada hasta la fecha es la propuesta por Verba et al. (1995), quienes definen el término como una actividad cívica voluntaria, lo cual supone una definición muy escasa o pobre. Un poco más amplia es la explicación ofrecida por Adler y Goggin (2005) quienes, en términos generales, proponen que el compromiso cívico se refiere al modo en el que los ciudadanos participan en la vida de una comunidad con la intención de mejorar las condiciones de los otros o de ayudar a construir un mejor futuro para esa comunidad. Esta falta de consenso en la literatura se entiende por la complejidad del concepto dado que puede ser entendido desde diferentes

perspectivas que a continuación se desarrollan (Adler y Goggin, 2005; Berger, 2009; Ferrucci et al., 2020).

Por un lado, puede entenderse como un *servicio comunitario* para enfatizar así la participación del individuo en servicios como el del voluntariado en comunidades locales ya sea de manera individual o a través de grupos o asociaciones (Adler y Goggin, 2005; Schneider, 2007; Ferrucci et al., 2020).

Otra perspectiva es la de la *acción colectiva* que se lleva a cabo para mejorar la sociedad, es decir, cualquier actividad que una a las personas en su papel de ciudadanos para influir de manera positiva en la sociedad y promover el bien común (Adler y Goggin, 2005; Schneider, 2007; Ferrucci et al., 2020). Esta idea de acción colectiva provoca que el compromiso cívico también sea entendido a través de la *participación política*. Esto sucede debido a que el compromiso se puede ver representado en acciones y actividades que contribuyen a la mejora de la sociedad a través de la acción política, es decir, acciones que tengan que ver con el alcance del gobierno (Adler y Goggin, 2005; Schneider, 2007; Berger, 2009; Ferrucci et al., 2020). Esta perspectiva de compromiso cívico como participación política es, posiblemente, una de las más desarrolladas. Gran parte de este interés académico está justificado por una preocupación en el descenso de los niveles de la participación electoral, la confianza pública en las instituciones y otros signos de escepticismo político (Ekman y Amna, 2012).

La perspectiva del compromiso cívico como una forma alternativa de participación política puede y debe entenderse más allá del simple hecho de ir a votar pues en ella se tienen en cuenta otras acciones como la participación en huelgas, comportamientos de protesta y boicots (Ekman y Amna, 2012). En este sentido, entre estas acciones alternativas englobadas en la participación política también están aquellas que realizan los individuos en su papel de consumidores (Katz, 2011), como pueden ser decisiones de compra tomadas con el propósito de lograr cambios políticos. Ejemplo de ello puede ser el boicot a productos que provienen de países con los que se tiene un conflicto político o, en términos más locales, boicotear a empresas que han expresado sus ideales o convicciones políticas (Endres y Panagopoulos, 2017).

La empresa Starbucks se vio envuelta en 2017 en un episodio de esta naturaleza (Mazza, 2017). Así, los conservadores lanzaron en las redes sociales una llamada al boicot a la compañía tras la promesa de su CEO de contratar a 10.000 refugiados. El anuncio se produjo después de que la compañía criticase al presidente Donald Trump por haber interrumpido el programa de refugiados y haber bloqueado la entrada a turistas o visitantes de siete naciones

de origen musulmán. Esta acción por parte de la compañía no fue bien recibida por los seguidores de Trump y por ello lanzaron la etiqueta #Boycottstarbucks en contra de la marca. Algunos de los tuits publicados con esta etiqueta rezaban lo siguiente:

“¿Alguien más está harto de que el CEO de @Starbucks impulse su agenda política a través de nuestro café y por nuestras gargantas? #Boycottstarbucks” (@Johnatsrs1949) 31 enero 2017.

“Trituré mi tarjeta oro de @Starbucks, ¡acabo de eliminar mi aplicación! ¡Nunca más! #Boycottstarbucks, más de 1K que gasto allí anualmente ¡se acabó!” (@TheBeat_Boss) 31 enero 2017.

Finalmente, el compromiso cívico también puede ser entendido como mecanismo de *cambio social*, haciendo referencia a cómo un ciudadano activo participa en la vida de la comunidad para ayudar a dar forma a su futuro con la intención de crear un cambio social (Adler y Goggin, 2005; Ferrucci et al., 2020) y crear un vínculo entre grupos de diferentes pensamientos o etnias (Schneider, 2007). En este sentido, a través de su consumo, los individuos también pueden expresar la otra cara del compromiso cívico, aquella más social o moral y que dista más de los intereses políticos personales (Katz, 2011). A través del consumo se puede expresar la intencionalidad de luchar por una justicia social que puede incluir tanto el comercio justo y el consumo de productos ecológicos como cualquier otra iniciativa en contra de las explotaciones. Este tipo de consumismo permite que los individuos dirijan sus compras como una expresión de su compromiso con la sociedad y de sus ideales, lo que sirve de ayuda para conseguir un cambio social (Dunn, 2008).

Simplemente el hecho de comprar un producto que apoya una causa social puede ser un ejemplo de este cambio (Ferrucci et al., 2020), pero también puede ocurrir el caso opuesto y que esta expresión del compromiso cívico se realice a través del no consumo de productos, es decir, mediante un boicot hacia la marca (Schudson, 2007). Esto fue lo que ocurrió en 2001 a la marca Danone.

En enero de ese año, el diario *Le Monde*⁴⁴ (uno de los más relevantes en Francia) publicó la noticia de que Danone preparaba el despido de 3.000 trabajadores en Europa, de los cuales 1.700 pertenecían a Francia. Este hecho provocó una ira pública generalizada hacia la marca que más tarde se manifestó en un boicot apoyado por diversos partidos políticos, medios de comunicación como el diario “Liberación” o activistas. Algunos dirigentes como el alcalde de

⁴⁴https://www.lemonde.fr/archives/article/2001/01/10/danone-s-apprete-a-supprimer-3-000-emplois-en-europe-dont-1-700-en-france_133986_1819218.html

Calais (ciudad al norte de Francia) ordenaron a los hospitales, escuelas y cafeterías bajo su administración que dejaran de comprar los productos de la marca. A este movimiento se unieron algunas cadenas de supermercados e incluso bancos. En este clima de ira creciente fueron surgiendo movimientos extremistas que hasta negaron la entrada del dirigente de la compañía a su casa de vacaciones. El caso también se difundió por Internet, y en abril se lanzó una página web llamada “yoboicoteodanone.com” con el logo de Danone y un eslogan que decía “Los seres humanos no son yogures”. Este caso fue incluso llevado a los tribunales por la propia marca.

Como consecuencia de estos hechos, a principios de mayo las ventas de la marca en Francia habían descendido entre un 10-20% en abril y su valor de mercado había caído un 20% desde enero. La imagen pública de Danone sufrió un tremendo daño con una pérdida del 60% de la confianza de sus consumidores, lo que obligó a la empresa a suspender sus campañas publicitarias y retrasar el lanzamiento de sus nuevos productos hasta que la crisis remitiera. Este ejemplo ilustra la efectividad de los boicots que, en ocasiones, pueden incluso derivar en cambios en la práctica empresarial (Hunter et al., 2008).

Este reflejo del compromiso cívico a través del consumo cada vez es más frecuente, de modo que los consumidores apelan a las marcas para que tomen partido sobre temas políticos y problemas sociales. De hecho, según un informe del “Global Strategy Group” de 2019, la mayoría de los consumidores esperan que las compañías se involucren en temas sociales y políticos: el 79% está de acuerdo con la idea de que las empresas deben pasar a la acción y el 87% creen que las compañías que pasan a la acción tienen el poder de crear un cambio (Gross y Spillane, 2019).

Esta llamada a la acción de los consumidores hacia las empresas descrita en los apartados anteriores guarda una estrecha relación con la aparición y el surgimiento de los ataques colaborativos contra las marcas, especialmente si entendemos el compromiso cívico en su parte más cercana a la acción colectiva y política en la búsqueda de un cambio social. Como se ha destacado anteriormente, el OF es un ataque online contra una marca en colaboración con otros individuos con el que se pretende restaurar la justicia sobre un hecho que entienden como injusto y exigir el cumplimiento de una serie de normas morales o sociales que se considera que han sido violadas o no respetadas por una actuación concreta de la marca (Rost et al., 2016; Chan et al., 2019). Por tanto, el OF podría interpretarse como un modo de expresar el compromiso cívico de los individuos de manera pública.

Pero además de en su fondo, el compromiso cívico y el OF también estarían relacionados en su forma ya que la literatura previa ha relacionado el comportamiento cívico con el uso de las redes sociales y de Internet (Zuñiga et al., 2012). A través de estas herramientas y plataformas, los individuos tienen la posibilidad de expresar y hacer valer su compromiso cívico. Las redes sociales proporcionan un espacio para que las personas, especialmente los jóvenes, participen en el consumo, así como en la producción y distribución de ideas, conocimientos y cultura. A este conjunto de actos de participación se les denomina cultura participativa y se manifiesta a través de la afiliación, la expresión y las acciones de colaboración (Jenkins et al., 2009).

Esta cultura participativa sirve como base para participar en un intercambio más inteligente de ideas, transformar los debates políticos, aumentar los niveles de participación ciudadana, favorecer el cambio social y reformar los sistemas políticos. Estas son actividades sociopolíticas que terminan transformándose en un compromiso cívico por parte del individuo (Merlyna, 2013). De hecho, Bennett et al. (2011) constataron empíricamente que en los sitios online es donde más se desarrollan algunas de las competencias relacionadas con el compromiso cívico como son el conocimiento para ser un ciudadano efectivo, la habilidad de expresarse y comunicarse efectivamente, habilidades para unirse a grupos y aquellas otras necesarias para abordar una cuestión social o política específica.

Sobre la base de los argumentos anteriormente expuestos cabe pensar que aquellas personas con un mayor compromiso cívico serán más proclives a iniciar un OF:

H6: El compromiso cívico del individuo tiene un efecto positivo en la probabilidad de iniciar un online firestorm en contra de la marca.

Una vez planteada teóricamente la posible existencia de una relación entre el compromiso cívico y el inicio de un episodio de un OF, pasamos a analizar qué rasgos de personalidad del individuo influyen en dicho compromiso con el propósito de acercarnos al perfil del individuo más proclive a desarrollar acciones online contra la marca.

Los estudios sobre la personalidad determinan que los rasgos de personalidad son estructuras psicológicas internas, relativamente fijas y susceptibles de observación que predicen el comportamiento de los individuos (Mondak et al., 2010). En este sentido, hay cierto consenso en la literatura en caracterizar la personalidad de los individuos a través de 5 rasgos principales que comúnmente se conocen como los *Big Five*: apertura a la experiencia, meticulosidad, extraversión, simpatía y estabilidad emocional (Costa y McCrae, 1992). De entre estos 5

rasgos, hay tres de especial interés para el tema objeto de estudio pues investigaciones anteriores invitan a pensar que existe una relación entre estos rasgos personales y el compromiso cívico. Estos rasgos son: la apertura a la experiencia, la extraversión y la meticulosidad (Mondak y Halperin, 2008; Mondak et al., 2010; Omoto et al., 2010).

La apertura a la experiencia se ha relacionado con diversos aspectos psicológicos y cognitivos del individuo como, por ejemplo, su inteligencia, su capacidad analítica o su facilidad para tratar la información y la flexibilidad en su comportamiento (McCrae y Costa, 1997; DeYoung et al., 2005). En concreto, su comportamiento flexible explica que las personas más abiertas a la experiencia sean más flexibles en su procesamiento de información y en la exploración del medio que les rodea y se adapten mejor a las consecuencias. Dicha flexibilidad es una característica representativa de los individuos creativos (Jauk et al., 2014; Beaty et al., 2016) los cuales tienden a disfrutar de actividades artísticas y culturales (Ross et al., 2009). Estas características representarían la parte más cognitiva y psicológica del concepto de apertura a la experiencia.

Pero el concepto también incluye un enfoque experiencial y motivacional ya que las personas abiertas a la experiencia asumen y se implican en enfoques alternativos (Ross et al., 2009), son intelectualmente curiosas y están en constante búsqueda de nuevas y variadas experiencias (McCrae y Costa, 1997), aprecian la novedad y las nuevas ideas (Amichai-Hamburger y Vinitzky, 2010; Mondak et al., 2010; Russo y Amna, 2016) y no les importa asumir riesgos (Mondak y Halperin, 2008).

La curiosidad y perspicacia de los individuos abiertos a la experiencia incentiva la adquisición de conocimientos sobre la política y la participación en discusiones políticas, siendo muy consecuentes con sus propias opiniones (Mondak y Halperin, 2008). Tienden a respaldar los valores políticos y sociales liberales ya que cuestionar a la autoridad es una extensión natural de su curiosidad (McCrae y Costa, 1997; Jordan et al., 2014). Además, poseen un sentimiento de eficacia personal, es decir, creen que pueden conseguir aquello que se propongan (Mondak y Halperin, 2008). Estos rasgos definitorios de la apertura a la experiencia en términos de participación en la política y en temas sociales y también en su intención de conseguir cambios tanto sociales como políticos son rasgos que en cierta medida van a favorecer el compromiso cívico del individuo (Mondak y Halperin, 2008) caracterizado, precisamente, por la participación política, el servicio comunitario y la acción social. Es por ello por lo que planteamos la siguiente hipótesis.

H7: La apertura a la experiencia tiene un efecto positivo en el compromiso cívico del individuo.

El siguiente de los rasgos de la personalidad dentro de los Big Five objeto de interés es la extraversión, dado que la literatura sobre personalidad relaciona este rasgo con la sociabilidad de las personas y su facilidad para mantener relaciones interpersonales (Eaves y Eysenck, 1975). En términos generales, las personas extrovertidas son sociables, habladoras, asertivas, activas, enérgicas y optimistas (Rothmann y Coetzer, 2003; Russo y Amna, 2016), rasgos que hacen que los individuos más extrovertidos tengan una mayor disposición a ayudar a otros (Omoto et al., 2010). En este sentido, existen evidencias empíricas que han constatado que las personas extrovertidas tienen una mayor disposición a participar en actividades de carácter social como el voluntariado, a asistir a reuniones y hablar y participar en ellas (Mondak et al., 2010). Además, también hay estudios que los relacionan de manera directa con un mayor activismo (Omoto et al., 2010) e impulsividad en sus comportamientos (Eaves y Eysenck, 1975).

Otra manifestación de este rasgo de personalidad es la participación política. Se considera que las personas extrovertidas cuentan con una mayor eficacia política (Quintelier y Theocharis, 2013). En general, el término de eficacia personal, y concretamente el de eficacia política, hace referencia a la estimación que una persona tiene de que sus propios actos o acciones políticas tendrán ciertos resultados y consecuencias (Bandura, 1977; Kenski y Stroud, 2006). Esta mayor sensación de eficacia, por tanto, explica que los individuos extrovertidos tiendan a ser más activos y participativos en temas políticos (Quintelier y Theocharis, 2013).

Tanto por su asociación con una mayor participación política como por su estrecha relación con una mayor actividad social y activista (Quintelier y Theocharis, 2013), las características de este rasgo de personalidad nos llevan a pensar que existe una relación positiva y directa entre la extraversión y el compromiso cívico del individuo.

H8: La extraversión tiene un efecto positivo en el compromiso cívico del individuo.

Finalmente, el tercero de los rasgos de personalidad objeto de análisis es la meticulosidad. Este rasgo caracteriza a las personas como trabajadoras, responsables y en las que se puede depositar confianza (Mondak et al., 2010). Las personas meticulosas son organizadas, ordenadas y diligentes (Ross et al., 2009; Amichai-Hamburger y Vinitzky, 2010), que piensan las cosas antes de hacerlas y siguen las reglas. Esto implica que sea muy difícil o improbable verlos en actuaciones o situaciones que contradigan las normas sociales como podría ser el caso de participar en una protesta (Russo y Amna, 2016). De hecho, la literatura caracteriza a las personas meticulosas como menos activas en temas de voluntariado y actividades

relacionadas con la política (Bekkers, 2005; Mondak et al., 2010) pues consideran este tipo de actividades como un “lujo” que resta tiempo a sus obligaciones como pueden ser el trabajo o a la familia (Mondak et al., 2010). En otras palabras, no suelen formar parte ni se involucran en tareas al margen de sus responsabilidades principales (Russo y Amna, 2016).

Esta menor inclinación por participar en actos políticos y de voluntariado nos lleva a pensar que las personas más meticulosas son menos proclives a adquirir algún tipo de compromiso cívico. Por tanto, planteamos que:

H9: La meticulosidad tiene un efecto negativo en el compromiso cívico del individuo.

3.3.3 El narcisismo y su influencia en la probabilidad de iniciar un online firestorm

Además de la vocación social del individuo, cabe la posibilidad de que su actuación en los OF venga empujada por una motivación más personal o egoísta. Por este motivo, en esta investigación se considera el narcisismo como un rasgo de los individuos que puede representar la parte más egoísta de su naturaleza y que, por tanto, podría incitar a la iniciación del OF por razones distintas a las descritas en el apartado anterior.

Las personas narcisistas se consideran a sí mismas como seres superiores, únicos o especiales lo que les hace creer que deben recibir un trato especial (Miller y Campbell, 2008). Su autoestima y el concepto que tienen de sí mismos son elevados, aunque irónicamente esta autoestima es inestable y debe ser reforzada constantemente por fuentes externas. Es por esto que normalmente se involucran en una serie de comportamientos en busca de la atención de los demás (Davenport et al., 2014).

En el caso de las relaciones sociales, las personas narcisistas inician mucha cantidad de contactos, no con la intención de llegar a una amistad estable ni de largo plazo, sino con el simple objetivo de parecer más populares y sentirse más queridos (Buffardi y Campbell, 2008). Por ello son hostiles y agresivos, especialmente cuando sienten que se ha atentado contra su ego (Campbell y Foster, 2002). Es por ello por lo que las redes sociales son una estructura idónea para la proliferación de individuos narcisistas, ya que las relaciones en este contexto suelen ser superfluas, predominando la cantidad a la calidad de los contactos (Vazire y Gosling, 2004).

En los últimos años, se ha producido un cambio del sistema de valores en la sociedad que está cada vez más enfocado a valores extrínsecos relacionados con el estatus o la riqueza en lugar de a valores más intrínsecos como el de ayudar a los demás (Mercer, 2019⁴⁵). Este cambio tiene consecuencias a largo plazo en la sociedad ya que se promociona un estilo de vida irreal o inalcanzable (Brunell et al., 2014). Sin embargo, existen algunas características del narcisismo que pueden motivar a que las personas narcisistas colaboren en acciones más enfocadas hacia la ayuda a los demás, aunque su motivación última sea siempre la del beneficio personal. Son varias las acciones que las personas narcisistas pueden llevar a cabo bajo la premisa y con la motivación de saciar su instinto más egoísta. Algunas de estas motivaciones serían la de recibir más atención por parte de otros, realzar la imagen de sí mismos frente a los demás, incluir estas acciones como parte de su experiencia profesional, redimirse de aquello que han hecho mal y que les hace sentir culpables o de aquello que los ha hecho experimentar emociones negativas (Brunell et al., 2014; Konrath et al., 2016).

El trabajo de Konrath et al. (2016) utiliza el Modelo de Agencia Extendido (*Extended Agency Model*) de Campbell y Foster (2007) para explicar en qué situaciones y por qué las personas narcisistas actúan de una manera más social. Según este modelo, las personas narcisistas experimentan una recompensa cuando se enfrentan a situaciones en las que se alimenta su egocentrismo como tener un alto estatus o poder. Por esto, las personas narcisistas emplean sus esfuerzos en conseguir atención, poder y éxito personal.

En relación con los comportamientos más sociales de las personas narcisistas, este modelo entiende que estas actuaciones sirven para incrementar la atención de los demás y que, por tanto, se realizarán de una manera calculada en la que se analizan los beneficios de su participación en dichos actos. El beneficio que consiguen con sus acciones se puede obtener de dos formas, bien reduciendo los costes de su participación o bien incrementando los beneficios de esta. En el caso de reducir los costes encontramos casos como el activismo social en internet (Hollenbeck y Zinkhan, 2006), que solo supone publicar o compartir contenido en internet o en las redes sociales, lo cual no implica coste económico alguno y muy poco esfuerzo o tiempo para realizarlo. De otro lado, el incremento de los beneficios estaría más relacionado con una participación deliberada en función de las recompensas tanto futuras como presentes que se vayan a obtener de dicha acción (Konrath et al., 2016).

Este comportamiento de las personas narcisistas también se ha visto reflejado en su reacción ante fallos de las marcas. Según la literatura, las personas narcisistas tienen una mayor

⁴⁵<https://youthfirstinc.org/values-in-todays-society/>

tendencia a boicotear a las marcas cuando estas han cometido fallos (Klein et al., 2004). Para los narcisistas, estos fallos representan una oportunidad para boicotear a la marca o tomar acciones en contra de esta ya que dichas acciones van a mejorar la evaluación que los demás realizan de ellos o aumentar la admiración por parte de terceros, alimentando así su propia autoestima (Barry et al., 2014). En este sentido, existen algunos trabajos que establecen una relación entre los rasgos característicos de las personas narcisistas y su participación en agresiones online. Claro ejemplo de ello es el trabajo de Rost et al. (2016) que determina que las personas estarían más dispuestas a participar en una agresión online cuando su perfil no es anónimo, en comparación con una situación donde su identidad se mantiene oculta. En ese mismo trabajo se constata también que cuanto mayor es la controversia de un tema mayor será la probabilidad de que las personas narcisistas participen en una agresión online relacionada con dicha temática. Estas dos premisas del trabajo de Rost et al. (2016) están en línea con el de Johnen et al. (2017) que afirma que una de las motivaciones para participar en el OF es el reconocimiento social, objetivo perseguido, como se ha esgrimido anteriormente, por los individuos narcisistas. Por lo tanto, teniendo en cuenta los argumentos anteriores, se plantea la siguiente hipótesis:

H10: El narcisismo de los individuos tienen un efecto positivo en la probabilidad de iniciar un online firestorm en contra de la marca.

Las hipótesis anteriores plantean que tanto el narcisismo como el comportamiento cívico pueden ejercer un efecto sobre la probabilidad de iniciar un OF. Llegados a este punto, cabría plantearse cuál de los dos factores es más determinante a la hora de explicar el fenómeno que nos ocupa, es decir, cuál de los dos contribuye en mayor medida al desencadenamiento de un ataque colaborativo contra la marca. Aunque ambas características del individuo están vinculadas a una mayor participación online (Zuñiga et al., 2012; Obeidat et al., 2020), la propia definición del concepto de compromiso cívico, “modo en el que los ciudadanos participan en la vida de una comunidad con la intención de mejorar las condiciones de los otros o de ayudar a construir un mejor futuro para esa comunidad” (Adler y Goggin, 2005), hace que parezca más probable que el compromiso cívico ejerza un mayor efecto en el inicio del OF que su naturaleza narcisista.

El compromiso cívico implica que las personas estén dispuestas a participar en un evento, reivindicar cualquier protesta o formar parte de una actividad solo por el hecho de mejorar la sociedad o de ayudar a que aquello que está mal cambie (Adler y Goggin, 2005). Según el

trabajo de Gastil y Black (2007), esta participación más activa y con un mayor rango de actividades y propósitos viene explicada por la Teoría de la Deliberación Democrática (*Deliberative Democratic Theory*) de Bormann (1996). De acuerdo con dicha teoría, los individuos examinan los problemas y tras un periodo de reflexión y consideración de los distintos puntos de vista de los demás participan de manera pública en un problema. Su participación se lleva a cabo con la intención de llegar a un acuerdo o solución común que sea lo mejor para la sociedad en conjunto. Esta teoría es utilizada en la literatura para abordar la manera en la que los individuos más cívicos actúan en sus comunicaciones públicas y, en consecuencia, también en su participación online (Eveland et al., 2011). Exhibir su opinión de manera pública da la oportunidad a los individuos con un alto compromiso cívico a intercambiar información con otros, discutir sobre temas que afecten a la comunidad y exponer de qué manera los resolverían o lo gestionarían ellos (Zuñiga et al., 2016).

Sin embargo, las personas más narcisistas utilizan esta oportunidad para regodearse de su ayuda a los demás donde otros los puedan ver, en este caso en las redes sociales. Ellos ayudan de manera oportunista cuando sienten que van a recibir algo a cambio de dicha ayuda (Eberly-Lewis y Coetzee, 2015). Cuando hablamos de participación de las personas narcisistas en proyectos o actividades que supongan un mayor compromiso o esfuerzo por su parte, como el caso de participación en voluntariado o en ONG, la participación de los narcisistas es casi inexistente (Brunell et al., 2014). Por tanto, las personas narcisistas solo estarán interesadas en participar en un conflicto social online siempre y cuando este conflicto sea lo suficientemente relevante para llamar la atención de otros y por tanto para obtener un reconocimiento por parte de los demás (Rost et al., 2016; Johnen et al., 2017).

Como en este estudio se analiza las intenciones a iniciar un OF y no la simple participación en un conflicto ya iniciado por otros, se entiende que las personas narcisistas no estarán tan dispuestas ni tendrán el mismo nivel de implicación que las personas comprometidas cívicamente para la elaboración de contenido y el desarrollo de un posible ataque online. Es por ello que cabría pensar que:

H11: El compromiso cívico de los individuos tiene un mayor efecto en la probabilidad de iniciar un online firestorm en contra de la marca que el narcisismo.

3.3.4 Efecto moderador de la violación de las normas morales

Como se puede observar en los párrafos anteriores, la posible relación del compromiso cívico y del narcisismo con la probabilidad de iniciar un OF suele verse reflejada en un comportamiento prosocial independientemente de cuáles sean las motivaciones últimas para actuar (altruista en el caso del compromiso cívico o egoísta en el caso del narcisismo).

Según la literatura relacionada con los ataques contra las marcas, los fallos morales cometidos por estas han estado tradicionalmente asociados a fuertes reacciones negativas por parte de los consumidores (Sternberg, 2003; Lindenmeier et al., 2012; Romani et al., 2015). Como se destacó en el análisis preliminar del fenómeno, este planteamiento también se ha reflejado en algunos de los trabajos sobre los OF, según los cuales los individuos que participan tienen el propósito, entre otros, de restablecer la justicia social y moral que entienden que la marca está rompiendo con su comportamiento (Rost et al., 2016; Einwiller et al., 2017; Johnen et al., 2017; Chan et al., 2019).

La apreciación de que una marca ha cometido una violación de las normas morales viene determinada por la evaluación de los individuos de las consecuencias de una conducta empresarial poco ética. Dicha evaluación estará determinada en función de cuales sean las normas morales del propio individuo (Lindenmeier et al., 2012). La ruptura de las normas morales puede deberse a comportamientos poco éticos o poco responsables socialmente (Hansen et al., 2018; Gruber et al., 2020) pero también por una deficiencia en aspectos sociales de la compañía como un comentario insensible, una acción relativa a algún tabú cultural (Chan et al., 2019) y/o a fallos en la comunicación (falta de transparencia y profesionalidad) (Rauschnabel et al., 2016).

Según la Teoría de los Valores-Creencias-Normas (*Value-belief-Norm Theory*) de Stern (2000), los individuos que tienen unos valores más altruistas, en comparación con aquellos que son más egoístas, son más susceptibles de ser influidos por la información relativa a temas sociales o morales (Angeles, 2014). Al hablar de valores altruistas se hace referencia a aquellos valores que se centran en los beneficios y los costes que sus actuaciones tienen para la sociedad en general (Scott y Seglow, 2007). Esta tendencia a ofrecer ayuda o asistencia a otros, independientemente de si se está afectado de manera personal o no, está relacionada con la empatía de los individuos (Persson y Kajonius, 2016). La empatía se refiere a "respuestas cognitivas y afectivas específicas de un individuo a las experiencias de otro" (Davis, 2018). El

hecho de sentir empatía, compasión y preocupación por otras personas hace que los individuos sean más proclives a ofrecer su ayuda y asistencia (Omoto et al., 2010).

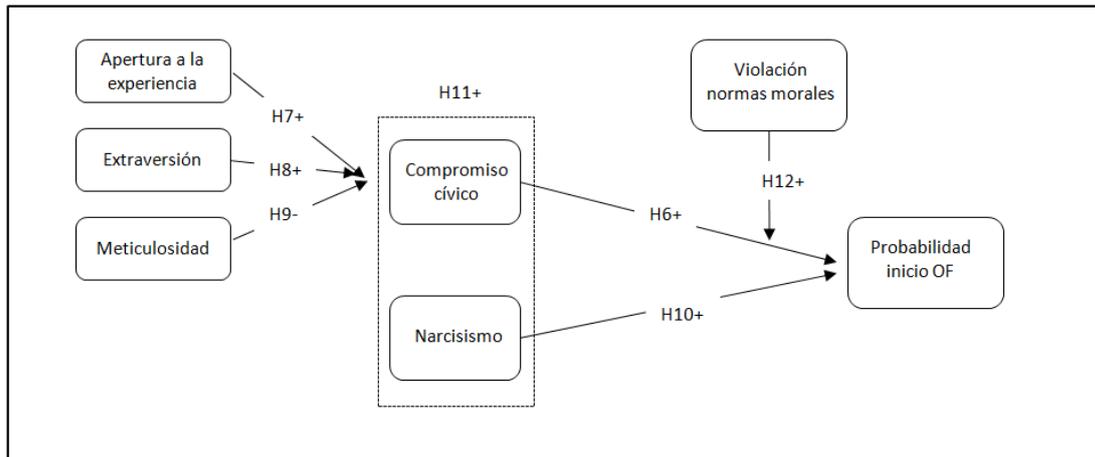
Según Chowdhury y Fernando (2014) la empatía está vinculada a la identidad moral de las personas, lo que las hace más proclives a llevar a cabo acciones prosociales. Cuando estas acciones vienen provocadas por violaciones de normas morales por parte de las empresas, la empatía de los individuos hace que sus acciones lleguen a ser más extremas como puede ser el caso del activismo u otras acciones en contra de la marca (Romani et al., 2015). La empatía implica una predisposición de ayuda social y participación que está estrechamente vinculada a los individuos con un alto compromiso cívico (Bekkers, 2005; Omoto et al., 2010; Luengo-Kanacri et al., 2016). Por ello, de lo descrito anteriormente, cabe plantear que la violación de las normas morales modera la relación entre el compromiso cívico y la probabilidad de iniciar un OF de modo que será más fuerte cuanto mayor sea la percepción de una violación de dichas normas por parte de la marca. Así pues, a continuación, se establece la siguiente hipótesis:

H12: La percepción de una violación de las normas morales modera positivamente la relación entre el compromiso cívico y la probabilidad de iniciar un online firestorm en contra de la marca.

Sin embargo, no todos los individuos desarrollan una evaluación similar de los fallos cometidos por la marca a la hora de valorar un posible ataque contra esta. La importancia que cada uno perciba de dichos errores marcará las diferencias de actuación (Bagozzi et al., 1999). Así, del mismo modo que se asocia la empatía a un aspecto de la personalidad clave para el estudio de la importancia de los temas relacionados con la moralidad, el cinismo, que es un rasgo característico de las personas narcisistas (Glover et al., 2012; Szymczak et al., 2020), se sitúa en el punto totalmente opuesto. El cinismo es una actitud de desvinculación, desconfianza y escepticismo hacia otros humanos, sus instituciones y valores, adoptada como respuesta a la creencia de que los humanos están motivados por su propio interés (Vice, 2011). Esto explica el carácter fundamentalmente inmoral de las personas cínicas (Chowdhury y Fernando, 2014), que se refleja en su falta de disposición a ayudar y actuar a favor de otros (Rotter, 1980; Turner y Valentine, 2001; Hochwarter et al., 2004) y que no sería compatible con acciones prosociales como sería el caso del inicio de un OF. Es por ello que, al contrario que sucedía con el compromiso cívico, entendemos que la percepción de una violación moral por parte de la marca no condicionará la relación entre el narcisismo y la probabilidad de iniciar un OF. El

último bloque de hipótesis formuladas en este capítulo queda reflejado en el modelo que muestra la Figura 2.

Figura 6. Modelo de los rasgos personales como antecedentes del inicio del online firestorm y el efecto moderador de la violación de normas morales por la acción de la marca



3.4. ESTUDIO EMPIRICO

Con el propósito de contrastar empíricamente los modelos e hipótesis planteadas anteriormente se reclutó una muestra de 303 sujetos a través de un panel online nacional de la empresa de investigación de mercados Netquest. Los participantes fueron seleccionados aleatoriamente, aunque se utilizó un sistema de cuotas para garantizar la presencia de diferentes grupos de edad y género. En concreto, los participantes del estudio tenían unas edades comprendidas entre los 20 y 64 años, siendo 41 años la edad media. La presencia de ambos géneros en la muestra estuvo equilibrada en tanto que el 49,5% de los participantes fueron hombres frente a un 50,5% de mujeres.

3.4.1 Procedimiento

En primer lugar, los individuos fueron expuestos a una campaña de publicidad de la marca Zara que en 2017 provocó un OF real en la red social Twitter. Se escogió un caso de Twitter puesto que son varios los trabajos en la literatura sobre OF que utilizan casos reales en esta red social como contexto (véase los trabajos de Lamba et al., 2015; Salek, 2015; o más recientemente el de Scholz y Smith, 2019). Asimismo, una de las motivaciones principales de las empresas para tener presencia en Twitter es la atención al cliente, que guarda conexión con el desarrollo de los OF, de modo que las conversaciones derivadas de la interacción empresa-cliente en esta plataforma se han duplicado en los últimos años (Read et al., 2019). El inicio del OF surge a raíz de un post de una usuaria de la red social que comparte una imagen de una campaña publicitaria de Zara donde aparecen dos mujeres (aparentemente jóvenes), en la que se puede leer el eslogan “AMA TUS CURVAS”. No obstante, ambas mujeres no representaban el estereotipo actual de dos mujeres “con curvas” y esto indignó a la usuaria, quien no dudó en publicar la foto apelando a la marca directamente y comentando si estaba bromeando con aquella campaña. La publicación obtuvo más de 15.000 retuits y casi 30.000 me gustas. En la Imagen 7 se muestra la imagen del tuit.

Imagen 7. Tuit que origina el online firestorm



Fuente: Twitter

Los individuos participantes en este estudio fueron expuestos, en primer lugar, a la imagen de la campaña publicitaria junto con su eslogan. Para controlar el efecto que el conocimiento de la marca, y el posible vínculo con ella, tuviera en las respuestas de los participantes, el nombre de la marca fue eliminado, así como cualquier comentario de los publicados en respuesta al tuit. Todos los participantes cumplían con el requisito de tener redes sociales (condición sine qua non para poder participar en el estudio), dado que es en el contexto online donde se desarrolla el fenómeno objeto de estudio.

Todos los individuos que cumplían con este requisito pasaron a responder la encuesta. En primer lugar, se les pidió su valoración general de 1 a 7 sobre la campaña publicitaria. Esta pregunta también actuó como filtro ya que solo aquellos participantes que valoraron la campaña con una puntuación menor de 4 continuaron con el cuestionario. La razón de este segundo filtro es eliminar aquellas personas a los que les gustó realmente la campaña pues en ese escenario es poco probable o imposible que hablen mal de la marca en sus medios sociales y tengan motivación alguna para iniciar un ataque colaborativo contra la marca. Acompañando a su valoración, los encuestados explicaron abiertamente el porqué de esta opinión. Algunos comentarios se muestran a continuación:

“Qué curvas? No veo ninguna. Son dos chicas extremadamente delgadas. No entiendo el concepto”

“No puedes decir “ama tus curvas” y poner a dos modelos muy delgadas. Suena a tomadura de pelo.”

“Es inaceptable que se llame 'ama tus curvas' y salgan chicas super delgadas y carentes de curvas”

“Los anuncios de este tipo los veo sexistas”

Tras pasar este segundo filtro, los participantes cumplimentaron el resto del cuestionario. En primer lugar, reportaron su probabilidad de iniciar un OF, la probabilidad de éxito que creían que su ataque tendría, en caso de que estuviesen dispuestos a hacerlo y su deseo de venganza respecto a la marca. Seguidamente respondieron a un conjunto de preguntas relacionadas con la campaña de publicidad tales como emociones experimentadas tras la exposición a la campaña, la percepción de violación de las normas morales, la cercanía y la severidad percibida del caso. A continuación, los individuos respondieron a cuestiones relacionadas con su personalidad y rasgos personales, es decir, reportaron su compromiso cívico, narcisismo,

meticulosidad, extraversión y la apertura a la experiencia. Finalmente, como variables socio demográficas se recogió información sobre el género y la edad.

3.4.2 Escalas de medida

Para llevar a cabo el estudio, se utilizaron escalas ya existentes y validadas previamente en la literatura, si bien se realizaron algunos cambios de redacción cuando así se consideró necesario para adaptar los ítems al contexto particular de nuestro estudio. Todas las escalas se han medido con un diferencial semántico de 7 puntos, a excepción de las escalas empleadas para medir el deseo de venganza, la percepción de la violación de normas morales y el narcisismo, que siguieron un formato de escala Likert de 7 puntos con extremos desde totalmente en desacuerdo (1) a totalmente de acuerdo (7).

En primer lugar, la *probabilidad de iniciar un online firestorm* se midió con tres ítems adaptados del trabajo de Bansal et al. (2004) para evaluar la intención de los individuos de iniciar un OF (ej. Muy poco probable/Muy probable; Imposible/Posible; Seguro de que no iniciaría/Seguro de que iniciaría). Para medir la *probabilidad del éxito del ataque* contra la marca se utilizaron seis ítems propuestos por Cissé-Depardon y N'Goala (2009) que evalúan dicho éxito, no solo en términos de la participación de otros usuarios que se unirían a dicho ataque (ej. “la gente se uniría a mi ataque compartiéndolo en sus redes sociales”, “la gente se uniría a mi ataque indicando que les gusta en sus redes sociales”, “la gente se uniría a mi ataque comentándolo en sus redes sociales”), sino también en función de la respuesta de la empresa (ej. “la empresa me respondería”, “la empresa cambiaría su campaña publicitaria”, “la empresa retiraría su campaña publicitaria”).

La escala sobre el *deseo de venganza* de los individuos estaba compuesta por 5 ítems provenientes del trabajo de Grégoire et al. (2010) que fueron adaptados al contexto de nuestro estudio. Con esta escala se preguntó a los individuos por su grado de acuerdo/desacuerdo con los objetivos que perseguiría con el ataque a la marca en términos de: “poner a la marca en problemas”, “castigar a la marca de alguna manera”, “causar molestias a la marca”, “vengarse de la marca por la campaña” y “darle a la marca lo que se merece”.

Las *emociones negativas* experimentadas tras ver la campaña publicitaria fueron medidas a partir de un listado de emociones negativas obtenido del trabajo de Romani et al. (2012) tales

como enfado, resentimiento, indignación, cabreo, frustración, descontento, desconsuelo, tristeza, aflicción, irritación, odio, desprecio y asco. Específicamente, los participantes tenían que expresar con qué intensidad habían experimentado cada una de las emociones de 1 a 7, donde 1 representaba “No la he sentido en absoluto” y 7 “La he sentido con mucha intensidad”.

Para valorar *la percepción de una violación moral* se adaptó la escala de Lindenmeier et al. (2012), que consta de tres ítems y cuya redacción para los objetivos de investigación fue la siguiente: “La campaña “Me gustan tus curvas” es injusta”, “no es ética”, “no es correcta moralmente”.

Para medir la *cercanía percibida con el caso* de los participantes, se utilizaron dos ítems de Andersson y Eklund (2017) donde los individuos debían indicar, en una escala donde 1 representaba “nada” y 7 “mucho”, si la campaña les afectaba personalmente o era cercana a ellos mismos. Este mismo trabajo también sirvió para obtener la escala sobre la *severidad percibida*, compuesta por dos ítems con los que se evalúa el daño que la acción de la marca ha causado o puede causar en términos de si la acción de la marca es “Nada grave/Muy grave” y “Nada preocupante/Muy preocupante”.

El *compromiso cívico* se midió con cinco ítems procedentes del trabajo de Zuñiga et al. (2012), que hacen referencia a la frecuencia con la que los individuos realizan determinadas acciones tales como: participar en trabajos o proyectos de voluntariado, recaudar dinero para la caridad o causas benéficas, asistir a reuniones de vecinos o actividades con su comunidad, comprar productos o servicios de una marca por los valores sociales de la misma, dejar de comprar un producto o servicio por no estar de acuerdo con los valores sociales de la marca.

Con respecto a las características personales de los individuos, el *narcisismo* se midió a través de una escala de 4 ítems de Jonason y Webster (2010) que rezan lo siguiente: “tiendo a querer que otros me admiren”, “tiendo a querer que otros me presten atención”, “tiendo a buscar prestigio o estatus” y “tiendo a esperar favores especiales de otros”. El resto de las variables de personalidad analizadas se obtuvieron del trabajo de Mondak et al. (2010). Dicha escala se compone de un diferencial semántico con 15 pares de adjetivos que representan rasgos de las variables de personalidad tales como la *apertura a la experiencia* (Poco imaginativo/Muy imaginativo, Poco analítico/Muy analítico, Poco creativo/Muy creativo, Poco curioso/Muy curioso, Poco intelectual/Muy intelectual), la *meticulosidad* (Poco sistemático/Muy sistemático, Perezoso/Trabajador, Desordenado/Limpio, Descuidado/Cuidadoso,

Irresponsable/Responsable), y la *extraversión* (Introvertido/Extrovertido, Callado/Hablador, Tímido/Atrevido, Cohibido/Espontáneo y Vergonzoso/Poco vergonzoso).

3.4.3 Resultados: Modelo sobre el papel de las emociones en el inicio del online firestorm

En primer lugar, nos centramos en la estimación del modelo que analiza el papel de las emociones en la probabilidad de inicio del OF. Para ello, se ha utilizado el programa AMOS 24.0, que nos ha permitido estimar tanto el modelo de medida como el modelo estructural. La Figura 1 muestra los indicadores de calidad de las escalas de medida utilizadas y referidas a los conceptos incluidos en el modelo teórico tales como la severidad y cercanía percibidas en el fallo de la marca relacionado con el lanzamiento de la campaña publicitaria “Me gustan tus curvas”, las emociones negativas provocadas por esta actuación, el deseo de venganza, la probabilidad de éxito asociada al ataque contra la marca, así como la probabilidad de iniciar dicho ataque en las redes sociales.

Mediante la herramienta de análisis de validez para AMOS 24.0 desarrollada por Gaskin y Lim (2016) se estimaron indicadores sobre la validez convergente y discriminante de todas las escalas de este modelo. Respecto a la varianza extraída (*AVE, Average Variance Extracted*) de las escalas, la única que presentó problemas de validez ($AVE < 0,50$) era la de probabilidad de éxito del ataque y en particular, el primer ítem de dicha escala: “*La empresa me respondería*”. Con la eliminación de este ítem, todos los índices referidos a la varianza extraída ($AVE > 0,50$) y a la fiabilidad compuesta ($CR > 0,6$) alcanzaron los niveles recomendados, confirmando así la existencia de validez convergente. En el caso de la validez discriminante, los indicadores de la raíz cuadrada del AVE (cifras de la diagonal en la Tabla 18 en negrita) dan resultados mayores que las respectivas correlaciones entre cada par de conceptos, quedando, por tanto, también corroborada su idoneidad en este sentido.

Tabla 18. Media de los constructos, desviación típica y matriz de correlaciones

	Med.	Desv.T	Emoc. negativas	Prob. éxito	Severid.	Cercan.	Deseo Venganza	Prob. Inicio OF
Emoc. negativas	3,49	1,56	0,771					
Prob. éxito	2,94	1,68	0,460***	0,754				
Severidad	4,28	1,86	0,649***	0,448***	0,923			
Cercanía	2,83	1,77	0,689***	0,421***	0,524***	0,884		
Deseo venganza	3,15	1,74	0,527***	0,227***	0,406***	0,328***	0,848	
P. Inicio OF	3,02	1,83	0,503***	0,567***	0,402***	0,449***	0,342***	0,908

Significación de las correlaciones: *** p<0,001 Cifras en negrita: AVE²

Para estimar la calidad del modelo de medida se han tenido en cuenta los parámetros sugeridos por Cangur y Erkan (2015). Específicamente, el test de la χ^2 resultante es de 1,86 ($\chi^2=744,059/ gl=400$), por debajo de 2, lo cual indica un buen ajuste del modelo según Schermelleh-Engel et al. (2003). El índice SRMR alcanza un valor de 0,0503 que es muy próximo al umbral recomendado de 0,05 que fija la literatura. No obstante, también se considera como aceptables valores menores a 0,10 (Hu y Bentler, 1999; Schermelleh-Engel et al., 2003). Por su parte, el indicador RMSEA debe estar en niveles menores o iguales a 0,05 si bien valores entre 0,05 y 0,08 se consideran aceptables (Hu y Bentler, 1999). En el caso de nuestro modelo, el RMSEA se sitúa en 0,053 y, por tanto, se encuentra dentro de niveles razonablemente adecuados (Kim et al., 2016). El indicador TLI toma un valor de 0,953 considerado como aceptable y por tanto como indicador de un buen ajuste. Por último, en el caso del CFI su valor 0,96 supera ligeramente el valor recomendado de 0,95 (Schermelleh-Engel et al., 2003). Entendemos, por tanto, que el modelo de medida queda validado según estos índices. En la Tabla 19 se muestra un resumen de todos los ítems que finalmente forman parte de cada escala de medida.

Tabla 19. Resumen del modelo de medida: Análisis factorial confirmatorio y fiabilidad de las escalas

Constructos	Cargas estandarizadas (t-value)
Emociones negativas (CR=0,95 AVE=0,59 α =0,95)	
Enfado	0,86(14,192)
Resentimiento	0,75(15,989)
Indignación	0,87(23,198)
Cabreo	0,87(20,480)
Insatisfacción	0,74(15,587)
Frustración	0,81(18,010)
Descontento	0,78(16,904)
Desconsuelo	0,68(13,829)
Tristeza	0,66(13,226)
Aflicción	0,68(13,939)
Irritación	0,88(21,112)
Odio	0,58(11,101)
Desprecio	0,77(15,585)
Asco	0,72(14,879)
Probabilidad de éxito (CR=0,85 AVE= 0,57 α =0,84)	
La gente se uniría a mi ataque compartiéndolo en sus redes sociales	0,95(6,978)
La gente se uniría a mi ataque indicando que les gusta en sus redes sociales	0,88(26,58)
La gente se uniría a mi ataque comentándolo en sus redes sociales	0,97(39,101)
La empresa cambiaría su campaña	0,38(6,853)
La empresa retiraría su campaña	0,28(4,805)
Severidad percibida (CR=0,92 AVE=0,85 α =0,92)	
Nada grave/Muy grave	0,96(13,993)
Nada preocupante/Muy preocupante	0,89(19,535)
Cercanía percibida con el caso (CR=0,88 AVE=0,78 α =0,86)	
...me afecta personalmente	0,98(14,489)
...es cercana a mí mismo	0,78(14,489)
Deseo de venganza (CR=0,93 AVE=0,72 α =0,93)	
...poner a la marca en problemas	0,87(20,686)
...castigar a la marca de alguna manera	0,83(18,669)
...causar molestias a la marca	0,85(19,536)
...vengarme de la marca por la campaña	0,80(17,607)
...darle a la marca lo que se merece	0,88(20,938)
Probabilidad de inicio de OF (CR=0,93 AVE= 0,82 α =0,93)	
Muy poco probable/Muy probable	0,85(28,691)
Imposible/Muy posible	0,95(23,113)
Seguro de que no/Seguro de que iniciaría	0,92(21,918)

Para confirmar qué estructura de relaciones explica en mejor medida el fenómeno que estamos analizando, se comparó el modelo teórico propuesto con dos modelos alternativos (véase Figuras 7 y 8). El modelo alternativo A que incorpora, frente al modelo teórico, una relación directa de la severidad y la cercanía con el caso con el deseo de venganza nos va a permitir comprobar cuál es el papel central mediador de las emociones negativas entre la evaluación de la conducta de la marca y el deseo de venganza. Por su parte, en el modelo alternativo B se comprueba si las emociones negativas también influyen directamente en el inicio del OF además de la existencia de un efecto indirecto a través del deseo de venganza como planteaba el modelo teórico.

Figura 7. Modelo alternativo A (emociones)

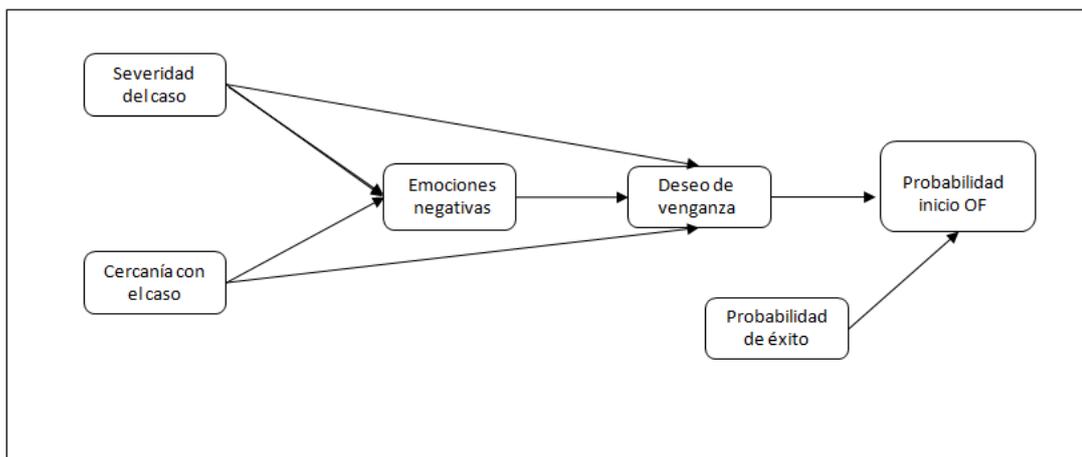
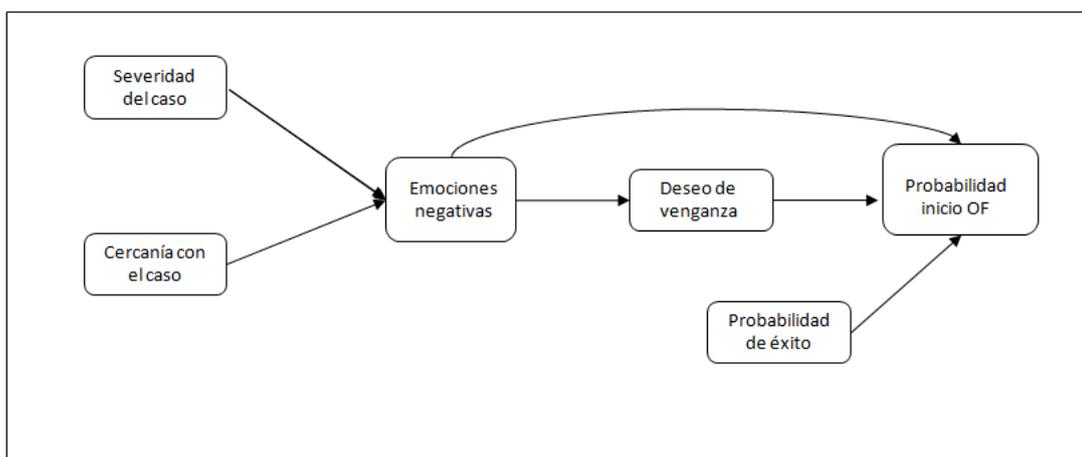


Figura 8. Modelo alternativo B (emociones)



Según los resultados presentados en la Tabla 20, el modelo teórico sería mejor que el modelo A, ya que este último no presenta un ajuste significativamente mejor al tiempo que el modelo teórico es más parsimonioso. Por tanto, se desestima la posibilidad de que la evaluación cognitiva de los hechos como cercanos y severos tenga una relación directa sobre el deseo de venganza además del efecto que ya ejercen a través las emociones negativas.

Seguidamente planteamos una comparación del modelo teórico con el modelo B. En este caso sí se observan diferencias significativas entre los valores del estimador de la Chi-cuadrado de ambos modelos. Concretamente el modelo B tiene un ajuste significativamente mejor que el modelo teórico, lo cual es un indicador de la existencia de una relación directa entre las emociones negativas y la probabilidad de inicio del OF. Es decir, aunque las emociones negativas influyen en la probabilidad de inicio a través del deseo de venganza, también ejercen un efecto directo en dicha probabilidad. Este resultado estaría en línea con lo establecido en la literatura sobre emociones que afirma que las emociones negativas actuarían como un mecanismo de conexión entre la apreciación de las acciones que evaluamos y los comportamientos resultantes de dicha apreciación. Sobre todo, esto sucede en el caso de evaluaciones negativas, ya que dichos comportamientos actúan como una forma de resarcir las emociones negativas experimentadas como resultado de la evaluación de la actuación de la marca para de esta manera volver a su estado emocional inicial (Barclay et al., 2005; Duhachek, 2005). En este sentido, además de los deseos de venganza, la probabilidad de iniciar un OF se configura como otra forma de ventilar las emociones negativas experimentadas sin necesidad de necesariamente manifestar un deseo de venganza. Dado, por tanto, el mejor ajuste del modelo B frente al modelo teórico, nos quedamos con el primero para comprobar el contraste de las hipótesis planteadas.

Tabla 20. Resultados de la comparación de modelos (emociones)

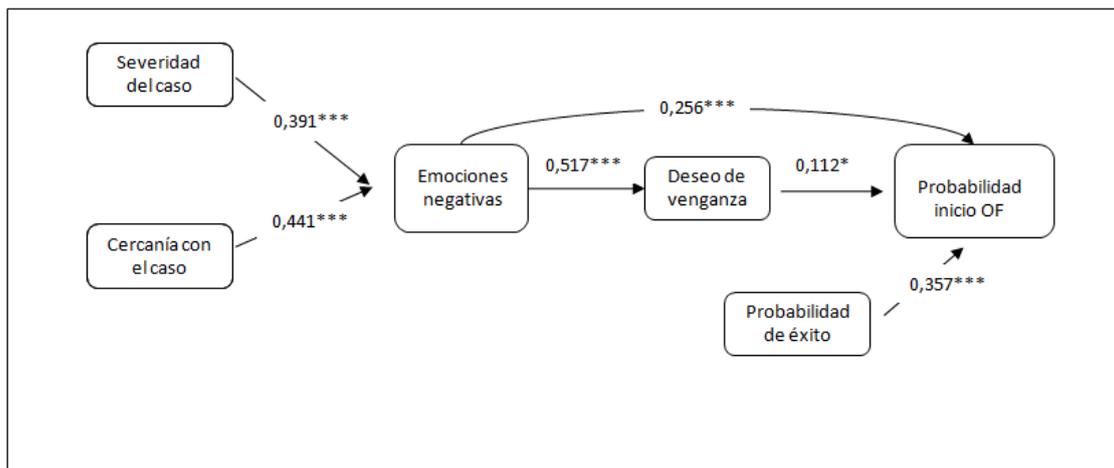
MODELO	χ^2 (gl)	$\Delta\chi^2$ (Δdf)
Modelo teórico:	943,011 (410)	
Modelo A:	939,711 (408)	$\Delta\chi^2$ (T, A) = 3,3 (2)
Modelo B:	926,418 (409)	$\Delta\chi^2$ (T, B) = 16,593***(1)

*** $p < 0,001$

La Figura 9 muestra un resumen de los resultados de la estimación de este modelo estructural, así como la calidad del grado de ajuste obtenida en la estimación de dicho modelo. Los resultados obtenidos respaldan la existencia de un efecto positivo tanto de la severidad percibida del caso como de la cercanía de este con los individuos sobre las emociones

negativas confirmando así H1 (H1: 0,391; $p < 0,00$) y H2 (H2: 0,441; $p < 0,001$). También se confirma la existencia de una relación positiva entre las emociones negativas y el deseo de venganza contra la marca (H3: 0,517; $p < 0,001$), así como de la relación entre las emociones negativas y el inicio del OF (β : 0,256; $p < 0,001$) tal y como planteaba el modelo B alternativo. Finalmente se constata además que este deseo de venganza influye positivamente, aunque de forma marginal, en la probabilidad de iniciar un ataque en contra de la marca (H4: 0,112; $p < 0,10$) y que la probabilidad del éxito esperada con dicho ataque también influye en la probabilidad de ocurrencia de dicho ataque (H5: 0,357; $p < 0,001$).

Figura 9. Resultados de la estimación del modelo teórico del papel de las emociones sobre el inicio del online firestorm



* $p < 0,10$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$. $\chi^2 = 926,418$ (gl = 409); GFI = 0,83; NFI = 0,90; CFI = 0,94 RMSEA = 0,065

Nota: los valores de los parámetros estructurales están estandarizados.

Los resultados obtenidos confirman el carácter emocional del OF y resaltan el papel fundamental que juegan las emociones negativas en la probabilidad de que las personas inicien este tipo de ataques en las redes sociales, no solo directamente sino también indirectamente al alentar unos deseos de venganza en contra de la marca. Este afán por atacar a la marca para intentar resarcirse de sus emociones y castigarla por el fallo cometido, se ve reforzado por la probabilidad de que su ataque no solo sea recibido sino también bienvenido por otros usuarios que, a su vez, podrían fomentar la propagación del OF al sumarse a la causa contra la marca (Sen et al., 2001).

3.4.4 Resultados: Modelo sobre el comportamiento cívico y los rasgos de personalidad como antecedentes del inicio del online firestorm

Previamente a la estimación del modelo estructural se analizó la calidad de las escalas de medida de los conceptos que participan en el segundo de los modelos planteados. Concretamente las escalas de medida analizadas se corresponden con los conceptos de la probabilidad de inicio del OF, el compromiso cívico, el narcisismo y las tres variables de personalidad (extraversión, apertura a la experiencia y meticulosidad), así como la violación moral percibida (variable moderadora). Para realizar dichas estimaciones se utilizó el programa estadístico AMOS versión 24.0.

A través de la herramienta de análisis de validez de Gaskin y Lim (2016) para AMOS, se obtuvieron los primeros resultados sobre validez convergente y discriminante de las escalas del modelo. En primera instancia, los resultados para la validez convergente para la escala de meticulosidad, apertura a la experiencia y compromiso cívico no fueron los esperados, ya que su varianza extraída (*AVE, Average Variance Extracted*) era menor al valor recomendado de 0,50. Para mejorar la validez de las escalas, la herramienta utilizada aconsejaba eliminar un ítem de la escala de meticulosidad (Poco sistemático/Muy sistemático), uno de la escala de compromiso cívico (Asistir a reuniones de vecinos o actividades con tu comunidad) y otro perteneciente a la escala de apertura a la experiencia (Poco analítico/Muy analítico).

Tras eliminar estos ítems se volvió a estimar el modelo para comprobar la calidad de este y tanto la escala de apertura a la experiencia como la de compromiso cívico continuaban con problemas en la validez convergente puesto que su AVE seguía siendo menor que 0,50 (0,428 y 0,425). De nuevo, y siguiendo las recomendaciones propuestas por Gaskin y Lim (2016), se eliminó un ítem de la escala de apertura a la experiencia (Poco intelectual /Muy intelectual) y otro de la escala de compromiso cívico (Dejar de comprar un producto o servicio por no estar de acuerdo con los valores sociales de la marca).

En esta ocasión, los resultados fueron satisfactorios y se consiguió que tanto la validez discriminante como la convergente estuvieran dentro de los parámetros establecidos como adecuados. Para todas las escalas los índices de la fiabilidad compuesta y de la varianza media extraída son superiores a los establecidos ($CR > 0,6$ y $AVE > 0,5$) lo que garantiza la validez convergente. Respecto a la validez discriminante, todos los indicadores de la raíz cuadrada del AVE (cifras de la diagonal en la Tabla 21 en negrita) son mayores que las correlaciones entre cada par de constructos.

Tabla 21. Media de los constructos, desviación típica y matriz de correlaciones

	Media	Des. Típ	Narcis.	Meticu.	Extrover.	Comp. C.	Abiert. Exp.	Inicio OF	Vio. Moral
Narcisista	2,47	1,35	0,805						
Meticuloso	4,95	1,18	-0,103	0,713					
Extrovertido	4,34	1,29	0,035	0,414***	0,789				
Comp. Cív.	3,48	1,33	0,258***	0,037	0,195***	0,721			
Abiert. Exp.	5,18	0,97	0,002	0,265***	0,354***	0,256***	0,717		
Inicio OF	3,02	1,84	0,268***	- 0,022	0,164***	0,420***	0,216***	0,907	
Vio. Moral	4,56	1,81	0,165**	0,126**	0,057	0,203***	0,241***	0,390***	0,844

Significación de las correlaciones: *p<0,10 **p<0,05 ***p<0,01

Tras obtener el modelo final, comprobamos que la calidad de este es aceptable si atendemos a que el valor de la χ^2 dividido entre los grados de libertad resulta en un valor de 1,64 ($\chi^2=417,029/ gl=254$), lo cual es un indicador de un buen ajuste del modelo según Schermelleh-Engel et al. (2003), por ser inferior a 2. Otro indicador de la calidad del modelo es el RMSEA pues presenta un valor de 0,046 que es inferior al valor de 0,05 recomendado por Hu y Bentler (1999). Otros indicadores del buen ajuste del modelo de medida son los valores del TLI=0,95 y el CFI=0,96 ya que el TLI debe ser igual o superior a 0,95 y el CFI igual o superior a 0,90 (Cangur y Erkan, 2015; Schermelleh-Engel et al., 2003). A continuación, en la Tabla 22 se muestra un resumen de todos los ítems que finalmente forman parte de cada constructo.

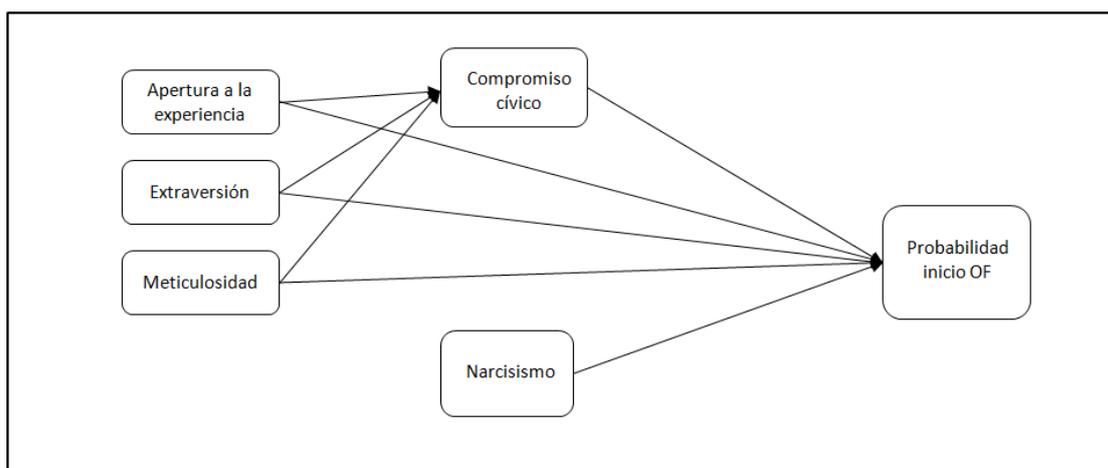
Tabla 22. Resumen del modelo de medida: Análisis factorial confirmatorio y fiabilidad de las escalas

Constructos	Cargas estandarizadas (t-valor)
Narcisismo (CR= 0,88 AVE=0,65 α =0,88)	
Tiendo a querer que otros me admiren	0,89(13,051)
Tiendo a querer que otros me presten atención	0,81(17,244)
Tiendo a buscar prestigio o estatus	0,83(17,685)
Tiendo a esperar favores especiales de otros	0,67(13,051)
Meticulosidad (CR=0,80 AVE=0,51 α =0,79)	
Perezoso/Trabajador	0,62(8,950)
Desordenado/Limpio	0,68(9,586)
Descuidado/Cuidadoso	0,89(10,788)
Irresponsable/Responsable	0,62(5,572)
Apertura a la experiencia (CR= 0,74 AVE= 0,51 α =0,71)	
Poco Imaginativo/Muy imaginativo	0,80(6,395)
Poco creativo/Muy creativo	0,81(6,403)
Poco curioso/Muy curioso	0,48(7,621)
Extraversión (CR= 0,89 AVE= 0,62 α =0,89)	
Introvertido/Extrovertido	0,72(13,567)
Callado/Hablador	0,68(12,631)
Tímido/Atrevido	0,88(17,720)
Cohibido/Espontáneo	0,84(16,626)
Vergonzoso/Desvergonzado	0,82(13,558)
Compromiso cívico (CR= 0,76 AVE= 0,52 α =0,75)	
Participar en trabajos o proyectos de voluntariado	0,79(8,510)
Recaudar dinero para la caridad o causas benéficas	0,79(8,510)
Comprar productos o servicios de una marca por los valores sociales de la misma	0,55(9,667)
Probabilidad de inicio de OF (CR=0,93 AVE= 0,82 α =0,93)	
Muy poco probable/Muy probable	0,84(21,612)
Imposible/Muy posible	0,96(28,559)
Seguro de que no lo iniciaría/Seguro de que lo iniciaría	0,92(21,918)
Violación moral percibida (CR= 0,88 AVE=0,71 α =0,88)	
Es injusta	0,78(16,057)
No es ética	0,86(15,830)
No es correcta moralmente	0,88(16,057)

Una vez comprobada la calidad de las escalas de medida, pasamos a estimar el modelo estructural relacionado con los rasgos de personalidad como antecedentes del compromiso cívico del individuo, y de este último junto con el narcisismo como antecedentes de la probabilidad de que se inicie un OF contra una marca. Al margen del efecto moderador propuesto de la percepción de una violación moral por parte de la marca, este modelo estructural propone (Figura 2) la existencia de unos efectos directos del compromiso cívico y del narcisismo en las intenciones a iniciar a un OF, así como unos efectos directos de determinados rasgos de personalidad sobre el compromiso cívico.

Previamente al contraste de las hipótesis planteadas, comparamos el modelo teórico propuesto con otro modelo alternativo para constatar cual es la estructura de relaciones que mejor explicarían el fenómeno objeto de estudio. Es por ello por lo que se ha comparado el modelo teórico con otro alternativo en el que se plantean que los tres rasgos de personalidad incluidos en el modelo (apertura, meticulosidad y extraversión) ejercen un efecto directo en el inicio del OF, lo cual implicaría que el compromiso cívico no tendría un efecto mediador total entre dichos rasgos de personalidad y el fenómeno que analizamos. El planteamiento de estas relaciones directas entre los rasgos de personalidad y el inicio del OF se fundamenta en la literatura sobre los *Big Five* que ha identificado a estos rasgos como variables que influyen en la forma en la que los individuos comparten la información y se comportan en sus relaciones sociales (Mondak et al., 2010). De un lado, la apertura a la experiencia hace a los individuos más predispuestos a compartir sus conocimientos (Matzler et al., 2008) y también a promover discusiones y debates públicos sobre temas cívicos (Mondak y Halperin, 2008). Por otra parte, la extraversión está relacionada con comportamientos sociales tanto en contexto online como offline y, por tanto, hace a los individuos más extrovertidos más proclives a participar en debates y temas políticos (Quintelier y Theocharis, 2013). Además, ambos rasgos han sido identificados como los más influyentes a la hora de compartir información social (Saef et al., 2018). En el lado opuesto se encuentra la meticulosidad, cuya influencia negativa sobre actividades de participación política o social explica que no contribuya a la participación cívica y por tanto tenga una influencia negativa sobre el inicio del OF (Russo y Amna, 2016). De este modo, el modelo alternativo quedaría como el representado en la Figura 10:

Figura 10. Modelo alternativo (personalidad)



Como se puede observar en la Tabla 23, los resultados obtenidos de la comparación de los valores del estadístico Chi-cuadrado señalan que el modelo alternativo A no es significativamente mejor que el modelo teórico, lo cual nos lleva a aceptar el modelo teórico propuesto como el modelo más parsimonioso y que mejor representa la explicación del inicio del OF a través de las características personales de los individuos.

Tabla 23. Resultados de la comparación de modelos (personalidad)

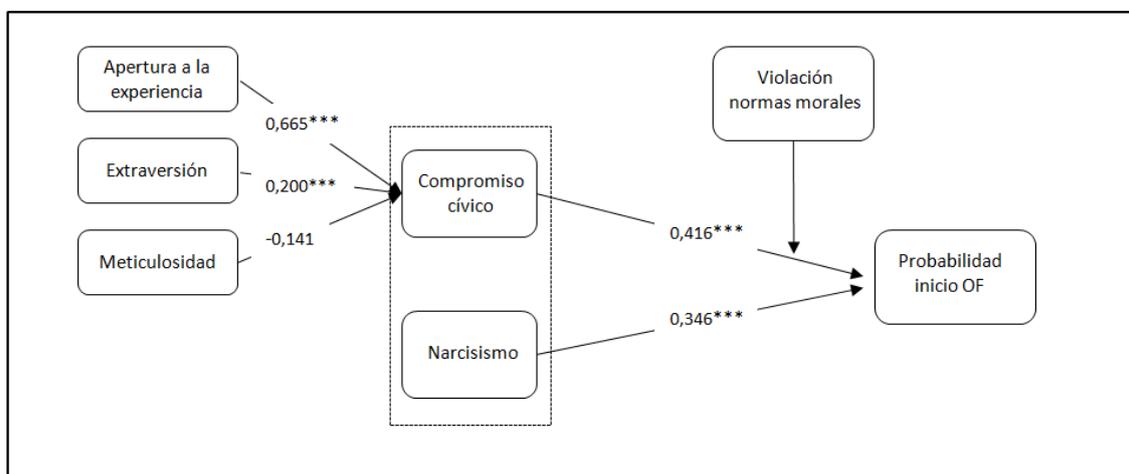
MODELO	χ^2 (gl)	$\Delta\chi^2$ (Δ gl)
Modelo teórico (T)	359,688 (201)	
Modelo alternativo (A)	353,498 (198)	$\Delta\chi^2$ (T, A) = 6,19(3)

* $p < 0,10$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

La Figura 11 muestra un resumen de los resultados de la estimación del modelo estructural finalmente aceptado (modelo teórico), así como su calidad de ajuste reflejada con los siguientes indicadores GFI = 0,91; NFI = 0,90; CFI = 0,95; RMSEA = 0,05, que cumplen con los parámetros establecidos en la literatura como correctos (Hooper et al., 2008). Los resultados obtenidos muestran la existencia de una relación positiva entre el compromiso cívico y el inicio del OF lo cual confirma lo planteado en la hipótesis H6 (H6: 0,416, $p < 0,001$). Respecto a las características de personalidad que influyen en el compromiso cívico se constata lo planteado en las hipótesis H7 y H8 que establecen que la apertura a la experiencia (H7: 0,665, $p < 0,01$) y la extraversión (H8: 0,200, $p < 0,10$) fomentan dicho compromiso cívico. Por el contrario, la meticulosidad no parece guardar relación alguna con el compromiso cívico, si bien el efecto observado está en la línea de lo planteado en la hipótesis 9 que propone una relación negativa

(H9: - 0,141, $p > 0,10$). Adicionalmente, y en línea con lo planteado en H10, se confirma la existencia de un efecto positivo del narcisismo en el inicio del OF (H10: 0,346, $p < 0,001$).

Figura 11. Resultados de la estimación del modelo teórico sobre antecedentes personales en el inicio del online firestorm



* $p < 0,10$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$. $\chi^2 = 359,688$ (gl = 201); GFI = 0,91; NFI = 0,90; CFI = 0,95; RMSEA = 0,05
 Nota: los valores de los parámetros estructurales están estandarizados.

En su conjunto estos resultados ponen de manifiesto el papel central del compromiso cívico y el narcisismo como características de aquellos individuos más proclives a iniciar un ataque colaborativo contra la marca en las redes sociales. El papel central del compromiso cívico, a su vez, se entiende por el rol mediador que ejerce entre determinadas características personales del individuo (extraversión y apertura a la experiencia) y el inicio del OF. A pesar de que la literatura aporta evidencias empíricas de que estas características fomentan el uso de las redes sociales como medio de comunicación, el uso de estas redes sociales para atacar a una marca solo se explica en la medida en la que acentúa el compromiso del individuo en actividades en beneficio de la comunidad.

Al margen de los efectos directos planteados en las hipótesis H6, H7, H8, H9 y H10, la hipótesis H11 proponía que, en comparación con los rasgos narcisistas de los individuos, es el compromiso cívico el que ejerce un mayor efecto en la probabilidad de iniciar un ataque colaborativo en contra de la marca. Para contrastar esta hipótesis comparamos el modelo aceptado en la Tabla 6 con un modelo en el que restringimos a la igualdad los efectos del compromiso cívico y del narcisismo sobre el inicio del OF. Los resultados muestran que el modelo restringido es significativamente peor que el modelo sin restringir y que, por tanto, los efectos de ambas variables (narcisismo y compromiso cívico) no son iguales, siendo el efecto

del compromiso cívico superior al del narcisismo como podemos observar al comparar los valores de los coeficientes estructurales estimados (ver Figura 11). A continuación, en la Tabla 24 se detallan los resultados obtenidos en esta comparativa de ambos modelos (el no restringido o modelo teórico y el restringido).

Tabla 24. Comparación del efecto entre narcisismo y compromiso cívico sobre el inicio de un online firestorm

MODELO	χ^2 (gl)	$\Delta\chi^2$ (Δ gl)
<i>Modelo sin restringir comp civ \neq narcisismo (msr)</i>	359,688 (201)	
<i>Modelo restringido comp civ = narcisismo (mr)</i>	720,518 (403)	$\Delta\chi^2$ (mmc, mr) = 361***(202)

*p< 0,10**p< 0,05***p< 0,01

Finalmente, para contrastar la hipótesis H12 relacionada con el efecto moderador de la percepción de violación moral en la relación entre el compromiso cívico y el inicio del OF, se realiza un análisis multigrupo a través de la herramienta de AMOS. Para la realización de dicho análisis, se divide la muestra en dos grupos según su alta y baja percepción de violación de normas morales por parte de la marca. Para realizar esta división de grupos se utiliza como referente el valor promedio de 4,56 que toma la escala sobre percepción de violación moral (McClelland et al., 2015), y que deja a la muestra dividida en un grupo de 124 individuos con una percepción por debajo del valor promedio frente a otro grupo de 179 individuos que presentan unas percepciones por encima de dicho valor promedio.

Tras esta división de grupos, se realiza un análisis multigrupo en el que se restringe a la igualdad todas las relaciones entre los constructos en ambos grupos de individuos frente a otro modelo en el que dichas relaciones no están restringidas. Para determinar si existe o no moderación de la violación moral, se analiza la diferencia de valor que presenta el estadístico de la Chi-cuadrado entre los dos modelos multigrupos (ver Tabla 25). En el modelo sin restringir la Chi-cuadrado tiene un valor de $\chi^2=630,424$ con $gl=402$ frente al modelo restringido donde la Chi-cuadrado presenta un valor de $\chi^2=664,668$ con $gl=423$. La diferencia entre ambos valores es significativa con un nivel de confianza del 95%, lo que demuestra que existe una diferencia entre ambos modelos y por tanto una moderación de la variable Violación Moral, siendo significativamente mejor el modelo multigrupo sin restringir.

Tabla 25. Efectos moderadores de la violación moral en el inicio del online firestorm

MODELO	χ^2 (gl)	$\Delta\chi^2$ (Δgl)
<i>Sin restringir</i>	630,424(402)	
<i>Restringido</i>	664,668(403)	34,244* (21)

* $p < 0,10$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

Este efecto moderador se refleja en los valores que presentan los coeficientes de la relación entre el compromiso cívico y la probabilidad de inicio para los distintos niveles de violación moral. Cuando los niveles de violación moral percibidos son bajos, el coeficiente es de $\beta=0,207$; mientras que cuando los niveles de violación moral se perciben como altos, el coeficiente de dicha relación es $\beta=0,546$ corroborando de este modo lo planteado en H12. Estos resultados, por tanto, confirman que cuanto mayor es la percepción de que se ha producido una violación de las normas morales, más fuerte o intenso es el efecto que el compromiso cívico ejerce sobre la probabilidad de iniciar un OF.

3.5. CONCLUSIONES

Tal y como se determinó al principio de esta tesis, uno de los objetivos primordiales era el de contribuir a la literatura del OF a través del estudio del carácter emocional del fenómeno desde un marco teórico que analizase el papel de las emociones en las intenciones de los individuos de iniciar un ataque colaborativo contra la marca. Con la intención de dar respuesta a esta cuestión, en el presente estudio se ha llevado a cabo un análisis tanto de los factores asociados al caso o episodio que generan en los individuos emociones negativas (cercanía y severidad) hasta la canalización de las mismas hasta el inicio de un OF a través del deseo de venganza.

Así, parte importante del estudio de las emociones proviene del análisis del origen del ataque. Tal y como se describe en la Teoría de la Evaluación (*Appraisal Theory*) (Lazarus, 1991; Fridja, 1993; Weiss et al., 1996), la primera evaluación que se da a un evento está basada en la importancia que para uno tiene ese evento, que está ligada con los valores personales que cada uno tiene y con sus objetivos. Los resultados obtenidos demuestran que las emociones negativas que los individuos experimentan son resultado de la evaluación que se hace del fallo de la marca en términos de la gravedad de los hechos y la proximidad del individuo a los

mismos, es decir, su implicación personal. Cuando un episodio está relacionado con un tema con el que la persona se siente más identificada o al que, por distintas causas, se siente más cercana, las emociones que se desencadenan son más intensas en comparación con aquellos individuos para los que los hechos resultan menos relevantes o más lejanos (McDonald y Härtel, 2000).

La intensidad con la que se experimentan las emociones negativas tras la evaluación del fallo cometido por la marca mueve a los individuos a actuar (Fridja, 1993). La Teoría sobre la Justicia (*Fairness Theory*) sugiere que las emociones son un mecanismo fundamental que vincula la experiencia percibida como injusta con las intenciones de tomar represalias (Skarlicki y Folger, 1997; Barclay et al., 2005). Los resultados obtenidos corroboran los postulados de esta teoría, ya que se demuestra que cuanto mayor es la intensidad de las emociones negativas provocadas por la actuación de la marca, mayores serán las ganas de castigar a la marca y perjudicarla con la intención de darle lo que, en este caso, los participantes creen que se merece, es decir, las emociones negativas nutren el deseo de venganza (Bonifield y Cole, 2007).

Como se planteaba al principio del capítulo, este deseo de venganza experimentado por los testigos del fallo se materializa, en última instancia, en una mayor propensión a iniciar un ataque contra la marca, esto es, un OF. Esa intención se presume que podría estar vinculada a dos objetivos. Por un lado, difundir información negativa sobre la marca a un gran número de personas y que, a su vez, estos también difundan el contenido, demostrando así que comparten su rechazo contra la marca. Y, de otro lado, el objetivo de conseguir que la marca se disculpe por lo que ha hecho o que cambie de comportamiento para restaurar el fallo cometido. Esta última relación analizada en el estudio añade más evidencias a la literatura sobre el uso de las redes sociales para ventilar las emociones (Jalonen, 2014).

Adicionalmente, se ha analizado la influencia que tiene en las intenciones a iniciar un ataque contra la marca las expectativas que el individuo tiene sobre el éxito de iniciar dicho ataque. Los resultados obtenidos confirman que la probabilidad de iniciar un ataque online contra la marca será mayor cuanto mayor sea la percepción de que el ataque vaya a tener éxito. Dicho éxito se analiza a través de dos enfoques distintos. Por un lado, el éxito visto desde el punto de vista de la participación y la repercusión para otros usuarios de las redes sociales, y del otro, desde la perspectiva de cambiar las acciones que la marca ha realizado con hechos como, por ejemplo, el de conseguir que la marca se disculpe, se arrepienta o, en última instancia, cambie de comportamiento.

En un segundo modelo se realizó un análisis sobre cómo las características personales de los individuos influyen en sus intenciones a iniciar un OF. Concretamente se han analizado dos grandes rasgos que, por sus características, definen a aquellos individuos capaces de crear y compartir contenido con el suficiente alcance y la magnitud para poder llegar a convertirse en un potencial OF: el compromiso cívico y el narcisismo.

La elección de estas dos características individuales se explica por el hecho de que se trata de factores que están asociadas al comportamiento prosocial, aunque el mecanismo subyacente o la motivación última es sustancialmente distinta para cada uno (Konrath et al., 2016). Los resultados ratifican que estas acciones están ligadas con la búsqueda de un cambio de actitud o de comportamiento por parte de la marca, el cual se pretende conseguir a través del inicio de un OF. Puesto que el estudio aspira a distinguir a los individuos con una mayor probabilidad de inicio del OF a través de su personalidad, se analizan también qué rasgos personales son los que estarían más ligados con el compromiso cívico. En este caso se estudia la apertura a la experiencia y la extraversión, por ser rasgos más proclives en personas con una mayor participación social (Mondak et al., 2010) y que se entienden tendrían un efecto positivo en el inicio de un OF. Por otro lado, se analiza la meticulosidad para la cual se plantea la existencia de un efecto negativo sobre el compromiso cívico. Este efecto negativo proviene de la poca predisposición de las personas meticulosas a compartir su tiempo con otros o realizar actividades más enfocadas en el bienestar general (Bekkers, 2005). Los resultados obtenidos corroboran en parte estas relaciones, ya que queda demostrado que las personas más extrovertidas y abiertas a la experiencia están vinculadas a un mayor compromiso cívico. Sin embargo, la relación negativa planteada entre la meticulosidad y el compromiso cívico no es significativa pero sí resulta en el sentido propuesto.

Por otra parte, podemos hablar de personas que crean este contenido negativo con la intención de llamar la atención de otros usuarios, conseguir que estos compartan lo que dicen o que interactúen con su contenido en forma de “me gustas” u otro tipo de respuestas, es decir, de conseguir la atención de otros. Estas características de la personalidad se han relacionado en el estudio con las personas narcisistas, ya que la literatura las describe como sujetos preocupados más por su propio interés que en el general, lo que también los lleva a ser más participativos en redes sociales (Buffardi y Campbell, 2008) y, por tanto, como corrobora el estudio, más predispuestos a iniciar ataques a las marcas en este entorno.

Aunque la literatura sobre participación online habla sobre esta distinción entre el beneficio propio o el beneficio de la sociedad en general como motivaciones en su participación (Yoo y

Gretzel, 2008; Cheung y Lee, 2012; Magno et al., 2018), para profundizar en el efecto de ambas características de los individuos sobre la probabilidad de iniciar un OF, se han comparado ambos efectos directos resultando en el hecho de que el compromiso cívico afecta en mayor medida a dicha intención en comparación con el narcisismo. Esta diferenciación puede deberse a que las personas más comprometidas verán en cualquier fallo de la marca una oportunidad para ayudar y contribuir (Endres y Panagopoulos, 2017). Por el contrario, el narcisista será más selectivo y el inicio de este tipo de ataques contra la marca solo se intensificará cuando entienda que el fallo es lo suficientemente relevante para captar la atención de otros y que, por tanto, le merezca la pena iniciar dicho ataque (Gebauer et al., 2012; Grubbs et al., 2019).

De manera adicional al análisis de la personalidad, el estudio pretende ahondar en una de las motivaciones por las que ocurren los OF como es el carácter o naturaleza moral de los errores que haya cometido la marca (Rost et al., 2016; Einwiller et al., 2017; Johnen et al., 2017; Chan et al., 2019). Por la descripción dada sobre las personas comprometidas cívicamente, se entiende que esta característica les hace más sensibles a temas relacionados con la moralidad. El hecho de que el error cometido suponga una violación moral funciona como combustible que aviva la probabilidad de iniciar un ataque contra la marca (Malin et al., 2015). Este planteamiento se corrobora a través de los resultados obtenidos que demuestran que efectivamente, la violación de unas normas morales intensifica el efecto del compromiso cívico sobre la probabilidad de iniciar un OF.

Como contribución general del estudio a la literatura, se deduce de los resultados y se ratifica la importancia del papel emocional del fenómeno el cual mueve y motiva a los usuarios de las redes sociales a crear contenido con la intencionalidad de tener un gran alcance y de cambiar el comportamiento de la marca (Pfeffer et al., 2014).

Además, se añade información de gran relevancia a la literatura sobre el OF, hasta la fecha desconocida, como es el caso de los rasgos de personalidad que alimentan las intenciones de iniciar un ataque contra la marca. En concreto, el compromiso cívico y el narcisismo se confirman como características que pueden promover el inicio de un OF.

Adicionalmente, también se demuestra la importancia de la moralidad de los fallos cometidos como factor que condiciona el efecto del compromiso cívico sobre la intención del individuo a iniciar ataques hacia la marca, reforzando así la literatura sobre el fenómeno que indicaba que la naturaleza moral de los fallos cometidos conlleva una mayor participación de los individuos en los OF (Rost et al., 2016; Einwiller et al., 2017; Johnen et al., 2017; Chan et al., 2019).

En el siguiente capítulo se planteará con más nivel de detalle la contribución de este estudio y de la tesis en general tanto a la literatura académica como a la práctica empresarial. Por otra parte, se reconocerán expresamente algunas de las limitaciones de la tesis, debilidades que, en buena medida, abren nuevos interrogantes de investigación y, por tanto, constituyen líneas futuras de investigación. Asimismo, también se propondrán otras nuevas líneas de investigación que complementen los resultados de esta tesis.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES, IMPLICACIONES PARA LA EMPRESA, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

4.1. CONCLUSIONES GENERALES

Como se establece al principio de esta tesis, su objetivo principal parte de la identificación de los factores que contribuyen al inicio de un OF. De manera más específica, se centra en el análisis de la componente emocional y de los factores personales que actúan como detonante para el inicio de un OF.

Como aproximación inicial al fenómeno, resultó esencial llevar a cabo un análisis pormenorizado de casos reales de OF donde poder investigar y descubrir más detalles sobre la forma en la que se detona un ataque colaborativo contra una marca. El análisis de contenido permitió estudiar el contenido publicado en este tipo de ataques, sus características, así como las posibles acciones que se promueven en el ataque a la marca envuelta en la polémica que suscita el OF.

Con relación a las características del contenido analizado, aunque en todos los casos estudiados se atacaba a una marca comercial y todos contaban con una importante relevancia y un gran volumen de comentarios, el contenido de los comentarios no siempre apelaba a esta, lo que contradice algunas de las afirmaciones previas sobre el fenómeno (Pfeffer et al., 2014). Así, en algunos casos, las publicaciones se desviaban del tema principal o se dirigían a otras marcas del sector al que pertenecía la empresa afectada. Sin embargo, en los casos en los que sí se hacía, la presencia de contenido negativo era superior al positivo, confirmando de este modo el perjuicio que puede suponer para una marca verse envuelta en un ataque en las redes sociales, ya que suelen tener consecuencias mucho más graves que las que se derivan de ataques en medios offline o crisis de marca más tradicionales (Lievonon et al., 2018). A pesar de la prevalencia de comentarios negativos, en línea con la propia naturaleza de los OF conocida hasta la fecha (Pfeffer et al., 2014; Rauschnabel et al., 2016), se comprobó que también existía un porcentaje significativo de comentarios neutrales en torno a la marca.

Respecto al carácter emocional de los comentarios, se confirmó que los OF tienen un alto porcentaje de comentarios en los que se expresan emociones, mayoritariamente negativas hacia la marca objeto del ataque, lo que concuerda con la literatura previa sobre la naturaleza de este tipo de ataques, en la que se asume la componente altamente afectiva de los OF pero que, hasta ahora, no había sido empíricamente comprobada (Rauschnabel et al., 2016; Einwiller et al., 2017; Johnen et al., 2017). De manera adicional, se identificaron comentarios con una naturaleza más cognitiva que desarrollan un discurso en base a información objetiva e

instrumental que sirve como razonamiento a su opinión o a su discurso dentro del ataque. Esto podría deberse a la intención de respaldar su valoración sobre la actuación de la marca con información más racional, en lugar de publicar solamente meras reacciones emocionales y que pudieran poner entredicho la credibilidad del propio individuo.

Con relación a las acciones que los individuos están dispuestos a emprender en contra de la marca protagonista del ataque, la mayoría de las acciones mencionadas se planteaban en contra de esta y se podían agrupar en dos estrategias distintas: una de huida y otra de confrontación (Grégoire et al., 2010). La estrategia de huida adopta la forma de abandono o rechazo de la marca y se refleja en la manifestación de intenciones de evitarla o dejar de consumirla. Esta relación negativa con la marca se presentaba en un porcentaje muy escaso de publicaciones comparado con aquellos que manifiestan intenciones de desarrollar una estrategia de confrontación contra la marca. La estrategia de confrontación es la que aparecía de manera más frecuente en los casos analizados en forma de ataques a la marca, quejas públicas o vengativas (ej. reacciones de insultos verbales). Es por tanto reseñable el hecho de que existe un gran porcentaje de contenido contra la marca que puede potencialmente dañar su imagen, la confianza puesta en ella (Haigh y Wigley, 2015), o incluso su valor como activo (Tirunillai y Tellis, 2012). Este resultado es especialmente relevante habida cuenta de que la literatura previa venía advirtiendo de las potenciales consecuencias negativas de los OF para las marcas. El análisis de contenido reveló que durante el ataque se promueven y defienden iniciativas activas que, indudablemente, podrían tener un impacto desfavorable en la marca.

De las conclusiones recogidas sobre el análisis de contenido se puede concluir, por tanto, efectivamente, existe un fuerte carácter emocional en este tipo de ataques contra la marca y que se ve reflejado en comentarios agresivo-vengativos en los que mayoritariamente se incita a tomar acciones en contra de la marca (Pfeffer et al., 2014; Rauschnabel et al., 2016; Johnen et al., 2017).

Con la intención de explicar con mayor profundidad la dimensión emocional del OF, en el segundo estudio se analizó el papel central que juegan las emociones negativas a la hora de alentar al individuo a iniciar un OF. En primer lugar, y tomando como referencia la Teoría de la Evaluación (*Appraisal Theory*) (Lazarus, 1991; Fridja, 1993; Weiss et al., 1996), se analizaron las características de los errores cometidos por las marcas que influyen en el modo en que los individuos evalúan un evento y que, por tanto, los lleva a actuar de una manera determinada. Los resultados de este estudio confirman que, tras la evaluación de un fallo cometido por la marca los individuos experimentan emociones negativas que se intensifican cuando la persona

se siente cercana a la actuación de la marca y cuando los hechos se perciben como severos o graves. Estos resultados están en línea con los postulados de la Teoría del Nivel de Construcción (*Construal level Theory*) (Trope y Liberman, 2010), que explica la relación entre la cercanía personal a los hechos y las consecuencias que se derivan de los mismos para los individuos, y con la Teoría de la Atribución Defensiva (*Defensive Attribution Theory*) (Shaver, 1970), que determina que la severidad de los hechos cometidos provoca en los individuos unas consecuencias afectivas negativas cuya activación hará que los individuos tiendan a atacar al responsable de dichas acciones (Thornton, 1984).

Según Fridja (1993), la activación de las emociones negativas sirve como motor para incitar a la acción. Además, la Teoría sobre la Justicia (*Fairness Theory*) sugiere que las emociones son parte fundamental en la relación entre una experiencia percibida como injusta y la tendencia a tomar represalias (Skarlicki y Folger, 1997; Barclay et al., 2005). Los resultados de este estudio concuerdan con los postulados de esta teoría, ya que se demuestra que cuanto mayor es la intensidad de las emociones negativas resultantes de la evaluación de la actuación de la marca mayores serán las intenciones de castigar a la marca y perjudicarla (Bonifield y Cole, 2007). Estas intenciones se reflejan concretamente en un mayor deseo de venganza que, a su vez actúa como propulsor del inicio de un ataque en contra de la marca en las redes sociales. De este modo, este estudio demuestra la secuencia de reacciones que conduce a la probabilidad de iniciar un OF, desde la evaluación de los hechos desencadenantes hasta el deseo de causar daño a la marca, pasando por la respuesta emocional negativa de la que tanto se ha hablado en la literatura anterior y que ejerce un impacto tanto directo como indirecto.

Además de las emociones, se tuvieron en cuenta las expectativas de éxito del contenido que comparten en redes sociales como motivador fundamental para el inicio de un OF, esto es, se incorporó al modelo, como variable explicativa, la percepción de los individuos acerca de si su iniciación sería o no secundada por otras personas. Específicamente, el éxito se operacionalizó de dos modos complementarios. Por un lado, desde la perspectiva de cómo otros usuarios de las redes sociales podrían reaccionar a dicho contenido, es decir, si responderían al comentario, si indicarían que les gusta o si lo compartirían. Por otro lado, se consideró el éxito visto desde el punto de vista de las actuaciones de la empresa, es decir, tener en cuenta si contestaría, pediría disculpas o, incluso, cambiaría su actuación. Esta vertiente relacionada con el éxito del ataque es importante pues la decisión de iniciar un ataque lleva aparejada una mayor implicación en comparación con la mera participación una vez que dicho ataque ha sido iniciado por otros. La persona que inicia el ataque recibe toda la atención y el hecho de que

otros le sigan o no y de que la empresa decida responder o actuar en consecuencia o no marcan su éxito o fracaso. Es por ello que la estimación de que la acción resultará exitosa alentará la decisión del individuo de ser el primero en publicar un contenido en contra de la marca, lo cual está en línea con lo que plantea la Teoría Cognitiva Social (Bandura, 2009). Esta teoría establece que los individuos participan en sus relaciones sociales analizando previamente cuáles serán los posibles resultados de dicha participación (Yen, 2016).

El segundo de los objetivos del estudio era el análisis de las características de los individuos que estarían dispuestos a iniciar un ataque en contra de las marcas. Para llevar a cabo dicho análisis, se tuvieron en cuenta dos rasgos característicos de los individuos y que según la literatura podrían incentivar el inicio de un OF, el compromiso cívico y el narcisismo. Ambos permiten canalizar el comportamiento prosocial de un individuo cuya motivación subyacente puede estar relacionada con la búsqueda de un beneficio social y bienestar común para la sociedad (compromiso cívico) y la de un beneficio personal (narcisismo) (Yoo y Gretzel, 2008; Cheung y Lee, 2012; Magno et al., 2018).

Los resultados del estudio confirman que las personas que cuentan con un mayor compromiso cívico estarían más dispuestas a iniciar un ataque en contra de la marca. Esto podría deberse a la intención de estos individuos a cambiar aquello que se ha hecho mal y, por ende, mejorar la sociedad o el bienestar global a través de sus acciones (Konrath et al., 2016). Para explicar mejor esta característica de los individuos, también se midieron aquellos rasgos de personalidad incluidos en las conocidas como Big Five que guardaban una relación más estrecha con los OF. (Cobb-Clark y Schurer, 2012). Los resultados obtenidos demostraron que la extraversión y la apertura a la experiencia están positivamente relacionadas con el compromiso cívico de las personas actuando, pues, como antecedente del mismo. Sin embargo, la relación negativa planteada entre la meticulosidad y el compromiso cívico, aunque si concuerda con el sentido propuesto, no resultó significativa.

En relación con el narcisismo, el estudio también confirma su relación directa con la probabilidad de iniciar un OF. Esta puede entenderse por la necesidad que los narcisistas tienen de recibir atención por parte de los demás. Las personas narcisistas están caracterizadas como individuos preocupados por su propio interés y por su beneficio personal. Además, cuentan con una alta autoestima que buscan reforzar continuamente mediante la admiración de los demás (Campbell et al., 2002). La literatura sobre el narcisismo ha demostrado que esta búsqueda de atención los lleva a ser más participativos en redes sociales

(Buffardi y Campbell, 2008), y los resultados obtenidos están en línea con estos planteamientos.

Con la intención de conocer en mayor profundidad la naturaleza del fenómeno de los OF, y entender de si se trata realmente de una acción orientada al bienestar social o bien una forma de alimentar el ego narcisista de los individuos, se comparó la intensidad con la que cada uno de estos dos rasgos (compromiso cívico vs. narcisismo) afecta a las intenciones de los individuos a iniciar un ataque en contra de la marca en las redes sociales. De los resultados obtenidos se deduce que el compromiso cívico tiene un efecto significativamente mayor que el narcisismo en la probabilidad de llevar a cabo este tipo de acción en contra de la marca, es decir, las motivaciones altruistas contribuyen en mayor medida que las egoístas al desencadenamiento de un OF, si bien ambas explican el fenómeno y, por tanto, los dos perfiles de individuos pueden actuar como iniciadores del ataque.

Por último, el estudio analiza si la percepción de que las normas morales han sido violadas por la empresa a través de los hechos causantes del ataque acentúa el efecto del compromiso cívico sobre la probabilidad de iniciar un OF. Los resultados establecen que para las personas que tienen un mayor compromiso cívico y que fundamentan el inicio de un ataque en la ayuda a los demás, la violación de normas morales a consecuencia de las acciones de la marca intensifica su predisposición e implicación para iniciar un OF (Sunil y Verma, 2018).

A modo de conclusión de los resultados obtenidos en el estudio realizado, se pueden identificar dos contribuciones. En primer lugar, el papel fundamental de las emociones negativas como factor precursor de la intención de los individuos a iniciar un OF en contra de la marca ya sea directamente o bien indirectamente a través de un deseo de venganza en contra de la marca. Estos resultados concuerdan con trabajos previos donde se identifican las emociones negativas como precedente de actuaciones negativas en contra de la marca (Kavaliauské y Simanaviciuté, 2015; Harmeling et al., 2015; Zarantonello et al., 2016). Adicionalmente, se contribuye a la literatura más reciente sobre marcas, que presta cada vez más atención a la dimensión emocional en la interacción de los individuos con estas dentro de los canales online (Kucuk, 2018; Wong et al., 2018; Dessart et al., 2020). Este papel determinante de las emociones negativas a la hora de explicar el inicio de un OF no se ve ensombrecido o eclipsado por la importancia que también juega la estimación del éxito que dichos ataques van a tener (Wright, 2016; Stahel y Weingartner, 2019).

La segunda de las contribuciones está relacionada con el análisis de la personalidad de los individuos y su contribución al inicio del ataque, de la cual se desprende una doble vertiente

en la participación, hasta ahora no identificada en la literatura sobre OF. En esta doble vertiente se identifican dos grupos. Por un lado, aquellos que tienen una motivación egoísta tras su intención de iniciar el ataque, confirmando así lo que dice la literatura sobre los comportamientos narcisistas en las redes sociales y los medios online (Bernarte et al., 2015; Tosi y Warmke, 2016; Obeidat et al., 2020; Zheng et al., 2020). Por otro lado, tras el fenómeno de los OF también se han identificado motivaciones altruistas reflejadas en el compromiso cívico que caracteriza a los individuos que inician este tipo de ataques. Esta motivación confiere al fenómeno de los OF de una naturaleza moral (Rost et al., 2016; Einwiller et al., 2017; Johnen et al., 2017; Chan et al., 2019) que está en línea con los trabajos que destacan la importancia del comportamiento prosocial en las redes sociales (Zheng et al., 2018; Weber et al., 2020; Leng et al., 2020). A continuación, se analiza como estos resultados pueden ser utilizados por las marcas para contribuir a o, al menos, disminuir el impacto que deriva de ser objetivo de un OF.

4.2. IMPLICACIONES PARA LA EMPRESA

La gestión de los ataques colaborativos contra las marcas supone todo un reto para las empresas quienes deberán realizar acciones de control y análisis del contenido publicado en las redes sociales sobre su marca, para ser capaces de anticiparse y tratar de minimizar el impacto de un OF.

Según los resultados obtenidos en el estudio, sería recomendable que las empresas analicen el impacto que tienen los fallos cometidos por la marca y, en el caso de que las repercusiones de estos fallos sean graves, actuar en consecuencia. Las acciones de la marca deberían centrarse en una evaluación real de los hechos y de sus consecuencias, para así tratar el fallo o la actuación de la marca con honestidad, reconociendo, en el caso de que así lo fuese, que la marca lo podía haber hecho mejor o de otra forma. Tras esta evaluación, los resultados del estudio demuestran que también es importante tener en cuenta la posición de los individuos con respecto al fallo, es decir, evaluar cuál es la cercanía que sienten con él. Si bien la importancia personal del fallo es una cuestión subjetiva difícil de estimar o evaluar por parte de la empresa, sería interesante para las marcas colaborar con los clientes en el diseño de la estrategia para abordar este tipo de ataques en redes. Para ello, podrían recurrir a lo que ha

dado en denominarse co-creación, estrategia que está recibiendo atención por parte de las empresas últimamente y que da voz y protagonismo a los clientes, a los que se invita a colaborar con la empresa para diseñar los productos y servicios que ofrece la marca (Prahalad y Ramaswamy, 2004). Se pretende así que la respuesta de la marca esté en consonancia con lo que los individuos esperan de ella, además de hacerles entender que la marca se ha esforzado más por escucharlos y comprenderlos y que, por tanto, están recibiendo la mejor solución posible por parte de la marca al error cometido (Hazée et al., 2017).

La confirmación del papel fundamental que juegan las emociones negativas ante las valoraciones de los hechos y su repercusión no solo en el deseo de venganza en contra de la marca sino en la probabilidad de iniciar un OF, reflejan la importancia de monitorear el contenido emocional publicado por las personas en las redes sociales. De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio, mitigar las emociones negativas podría reducir no sólo dicha probabilidad de iniciar un OF, sino también el deseo de venganza, que es otro factor que alimenta el deseo de iniciar un ataque en contra de la marca. Además, se ha demostrado que el contenido emocional impulsa la transmisión social y la viralidad (Berger y Milkman, 2012, 2013; Tellis et al., 2019), por lo que administrar el sentimiento negativo en redes es fundamental para evitar las posteriores reacciones negativas de otros individuos.

Para hacerlo, se alienta a los responsables de la gestión de redes sociales a utilizar equipos de atención al cliente online que participen en interacciones con los consumidores para abordar los comentarios de estos (ej. preguntas, inquietudes y quejas) (van Noort y Willemsen, 2012). A través de este rastreo de opiniones o comentarios publicados en las redes sociales, se produce una escucha social que puede evitar que los comentarios negativos se intensifiquen y alcancen volúmenes mayores como sucede con el contenido dentro de los OF.

Para realizar un seguimiento proactivo de los comentarios en las redes sociales, los gestores de estas pueden considerar el uso de herramientas de monitoreo de redes sociales como Awario, Mention o Keyhole, entre otras. Para transformar estos comentarios relacionados con la marca en información sobre lo que los consumidores expresan en las redes sociales e identificar esos comentarios o publicaciones con potencial para dañar a la marca, se pueden usar herramientas de minería de texto como *NVivo 10*, *Linguistic Inquiry and Word Count* (LIWC) (Herhausen et al., 2019; Pennebaker et al., 2015), *Warriner Wordlist* (WRW) (Warriner y Kuperman, 2015) o *Lexicon 2.0* (Rocklage et al., 2018). Estas herramientas son útiles para analizar el lenguaje natural de las personas que se utiliza en fragmentos cortos de texto, como

tuits de Twitter o publicaciones en Facebook, además de para analizar su carga emocional, su valencia y el extremismo del comentario.

Por ejemplo, LIWC ha identificado 184 palabras diferentes como: odio, molesto o cabreado dentro de la categoría de emociones negativas que alude a la ira, y 101 palabras como dolor, llanto y tristeza dentro de la categoría de tristeza (Tausczik y Pennebaker, 2010). Un estudio reciente también presenta un marco sobre cómo emplear la Asignación Latente de Dirichlet (*Latent Dirichlet Allocation*, LDA) y el análisis de sentimientos para abordar el desafío de transformar los macro datos disponibles en formatos textuales (ej. contenido generado por el usuario relacionado con la marca) en conocimientos de la marca (Liu et al., 2017). La Asignación Latente de Dirichlet determina la probabilidad de que un tema aparezca en un documento en base a las categorías analizadas dentro de ese documento, en lugar de solo contar palabras (Marengo et al., 2019).

Además del uso de mensajes basados en texto para expresar emociones, los emojis se han vuelto muy populares en todo el mundo para enviar mensajes de texto a través de numerosas plataformas digitales (Kaye et al., 2017). El Emoji Sentiment Ranking, que es el estudio más influyente sobre emojis realizado con 1,6 millones de tweets en 13 idiomas europeos (Novak et al. 2015) y la métrica basada en emojis desarrollada por Moussa (Moussa, 2019) también se recomiendan para monitorear las emociones de los consumidores hacia las marcas en las redes sociales.

Por otro lado, las empresas también deben de prestar atención no sólo a las publicaciones y al contenido emocional dentro de los perfiles de los individuos sino también a sus características. Atendiendo a los resultados de la tesis, las compañías deberían focalizar su atención en dos tipos de perfiles distintos, por un lado, aquellas personas con un mayor compromiso cívico y de otro las personas narcisistas.

Es el caso de las personas con un mayor compromiso cívico, estas se distinguen por hacer un uso de las redes sociales con un carácter más reivindicador y altruista (Zuñiga et al., 2016). Este compromiso se refleja en personas que participan en acciones promovidas por organizaciones sin ánimo de lucro o que realizan actividades con un carácter de ayuda social, es decir, individuos que valoran su participación en proyectos en función de su causa y de aquello que quieran conseguir y que indiscutiblemente utilizan las redes sociales para colaborar con estos proyectos, difundir información sobre ellos y conseguir apoyo por parte de los demás (Loader et al., 2014). Las marcas, por tanto, en su análisis de contenido también deben analizar, no solo las publicaciones referidas a su propia marca sino realizar un estudio

de la dinámica de publicaciones que tenga el individuo. Individuos que tengan un mayor porcentaje de publicaciones con carácter activista, reivindicador o con alusiones directas a conflictos sociales y políticos, tendrán una mayor probabilidad de iniciar un ataque en contra de la marca y, por tanto, la respuesta a sus comentarios o quejas debe personalizarse y estudiarse con mayor detenimiento.

Otro de los perfiles de personalidad que deberían ser objeto de análisis por parte de las compañías estaría identificado con el narcisismo. El uso de las redes sociales para las personas narcisistas ha sido ampliamente vinculado en la literatura a una mayor intención de autopromoción en búsqueda de atención y reconocimiento por parte de los demás, además de su aprobación (Mehdizadeh, 2010; Davenport et al., 2014; Neave et al., 2020). Estos perfiles pueden reconocerse por una constante alusión a sí mismos en sus publicaciones, donde se proyecta una imagen positiva de ellos, además de por otras variables como las de contar con un alto número de conexiones sociales (seguidores) (Bergman et al., 2011; Buffardi y Campbell, 2008; McKinney et al., 2012). En el caso de este tipo de perfiles, los responsables de las compañías deberían de responder de manera directa, contestando a sus comentarios e incluso mencionándolos dentro del contenido para de este modo hacer que los individuos sientan que han conseguido llamar la atención por parte de la marca y por ende la del resto de usuarios. Esto podría reducir el ansia de protagonismo de esos individuos que ya se habría visto saciada y, por tanto, podría evitar frenar o enfriar el inicio de un ataque directo en contra de la marca.

De manera adicional, los responsables de la gestión de redes sociales deberían analizar el contenido relacionado con temas morales (ej. preocupaciones por temas sociales, medioambientales o éticos), puesto que no solo tienen una mayor relevancia y recurrencia en los debates dentro de las redes (Brady et al., 2017; Garimella et al., 2017; van der Linden, 2017) sino que se ha demostrado que intensifica las intenciones de iniciar un OF por parte de los individuos más comprometidos cívicamente. Sería recomendable por tanto que las marcas no se posicionen y manifiesten su opinión sobre temas conflictivos y sensibles como los relacionados con las desigualdades sociales, los derechos humanos y los medioambientales. Adicionalmente, estos temas también deberían evitarse a la hora de realizar campañas publicitarias, ya que, aunque atraen la atención de muchos individuos, un mínimo fallo en este tipo de comunicaciones o una mala interpretación de la intención de la campaña puede dañar la imagen de la marca.

Un reciente ejemplo de estos malentendidos, lo sufrió recientemente la marca Snickers que fue acusada de homofobia en su última campaña publicitaria en España protagonizada por un

reconocido influencer, Aless Gibaja, con 722.000 seguidores en Instagram. Concretamente en dicha campaña el influencer actuaba de manera femenina a la hora de pedir “un zumo con vitaminas A, B y C de Amor, Besos y Caricias”. El camarero, sorprendido por la manera con la que el influencer le pide el zumo, le recomienda que tome un Snicker antes de traerle el zumo. Tras ingerir la chocolatina, el influencer se convierte en una persona con un carácter y apariencia muy masculina al tiempo que afirma “ahora está mejor”. La polémica tardó muy poco en saltar a la luz en Twitter donde la campaña tuvo una repercusión enorme. La etiqueta #BoicotSnickers recibió un alcance de más de 92.000 menciones en menos de una semana, y tuvo repercusión internacional al hacerse eco de ella varios medios internacionales⁴⁶. La marca lanzó un comunicado oficial en el que se disculpaba y decidía retirar la campaña: “... en esta campaña en concreto se buscaba transmitir de una manera simpática y desenfadada que el hambre puede hacer cambiar tu carácter. De nuevo, lamentamos cualquier malentendido y, con el fin de evitar propagar un mensaje que pueda ser malinterpretado, procederemos inmediatamente a eliminar la campaña.”

4.3. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A pesar de los hallazgos y las implicaciones sugeridas en esta tesis, hemos de reconocer que no está exenta de limitaciones. A continuación, se describen las más destacadas que, por otra parte, representan una oportunidad para el desarrollo de futuras investigaciones.

En primer lugar, en relación con la metodología del análisis de contenido, aunque esta técnica ha sido ampliamente utilizada y admitida como aproximación inicial al fenómeno, es necesario admitir que su naturaleza es exploratoria. Así, pese a que los resultados de dicho análisis permiten cuantificar y obtener deducciones sobre aspectos tales como la valencia y activación emocional del contenido o las acciones promovidas por los creadores de dicho contenido en contra de la marca, la validez de las conclusiones y de los resultados podría estar condicionada por la percepción de los codificadores.

⁴⁶<https://www.theguardian.com/world/2021/aug/06/snickers-spain-pulls-advert-after-accusations-of-homophobia>

También se debe destacar que los casos analizados corresponden a ejemplos que han ocurrido en la plataforma social Twitter. Aunque el funcionamiento de las redes sociales en general conlleva las mismas implicaciones en la participación de los individuos y en la literatura se ha analizado de manera global mediante el análisis de diversas plataformas (Pereira et al., 2012), esto no implica que los resultados se den por igual en otro tipo de plataformas donde no existe tanta interacción entre usuarios como puede ser Youtube o Instagram. En estas plataformas, los usuarios mayoritariamente hablan de manera directa con la persona que representa la marca (Sokolova y Kefi, 2020).

Otra de las limitaciones proviene del número de OF reales analizados. Los casos eran limitados y, aunque representaban una interesante variedad de fallos de marca relacionados con temas morales, con temas de desempeño de la marca y con fallos en la comunicación, no se puede determinar que todos los casos posibles de OF hayan sido analizados. Además, los ejemplos recogidos de OF son casos sucedidos solo en España y, por tanto, el alcance y el volumen es menor que si estos ataques hubiesen tenido una repercusión más internacional. Al mismo tiempo, se debe destacar que, con el fin de hacer manejable la cantidad de comentarios, se acotó el campo de análisis al comentario inicial que propicia el estallido del OF y a las respuestas a este, lo que implica que el análisis no contiene todos los comentarios disponibles que se produjeron en cada uno de los ataques.

A pesar de estas restricciones, el objetivo del estudio era el de analizar de manera más profunda el fenómeno a través del análisis de comentarios reales de los usuarios durante el momento del estallido del online firestorm a una marca. Hasta donde conocemos, este es el primer estudio que lleva a cabo este tipo de análisis y sus resultados han servido como punto de partida para el estudio realizado a posteriori, cuyas limitaciones se describen a continuación.

La primera limitación reside en las técnicas de investigación utilizadas. Aunque el procedimiento siguió el enfoque académico más común, es decir, primero se presenta a los participantes la campaña de la marca que representa una mala conducta p y tras esto, completan un cuestionario, esta forma de presentar el estímulo puede implicar un sesgo de respuesta al hacer que los encuestados le presten mayor atención al estímulo de la que habría recibido en un contexto real. En el caso de que esto hubiera sucedido, los resultados podrían ser aplicables a individuos que estén más motivados a prestar atención a información sobre marcas. Replicar el estudio en condiciones más realistas proporcionaría una prueba más sólida sobre los efectos observados.

Atendiendo al ámbito geográfico de esta investigación, las encuestas se realizaron solo en España, por lo que no podemos extrapolar que el desencadenante de este OF (ej. una campaña de publicidad) tenga la misma relevancia en personas de diferentes orígenes culturales y sociales, ya que investigaciones anteriores han demostrado que la aceptación de los mensajes publicitarios está muy condicionada por los gustos culturales locales (Chan et al., 2007). Además, se ha demostrado también las diferencias entre distintas culturas con relación a cómo los consumidores reaccionan ante fallos de las marcas (Babakus et al., 2004).

Respecto a la naturaleza de los hechos que provocan el ataque, los resultados del estudio empírico se basaron en un ejemplo específico de un OF real provocado por una campaña publicitaria. Por lo tanto, con este ejemplo no se han podido abarcar las posibles diferencias en las reacciones de los participantes a otros tipos de factores establecidos como potenciales desencadenantes de los OF, como los relacionados con los problemas percibidos en los productos y el servicio al cliente o con el comportamiento poco ético. Los estudios futuros pueden analizar si los hallazgos de este trabajo son válidos para otros comportamientos, eventos o malas conductas de marca.

Otra limitación se encuentra en el análisis de las emociones negativas que se midieron solo mediante el uso de un método basado en el lenguaje. Aunque es un enfoque fácil, económico y rápido, no descubre la dimensión inconsciente subyacente de las reacciones emocionales (Wang, 2018). Sería deseable medirlos a través de una variedad de métodos en investigaciones futuras, por ejemplo: a través de la expresión facial (Wolf, 2015), con el uso de los emojis (Tian et al., 2017) o mediante la aplicación de técnicas de neuromarketing (Zito et al., 2021)

Siguiendo con el análisis de las emociones, se debe puntualizar que la investigación tuvo en cuenta las emociones negativas como un conjunto, pero no se analizan emociones específicas de manera individual. Sin embargo, algunos trabajos recientes en la literatura han destacado que la valencia podría no ser suficiente para entender al completo las reacciones de los consumidores (Rowe et al., 2019; Singh et al., 2018) y que sería interesante aplicar la adopción de emociones específicas en el estudio.

Con respecto al análisis sobre la personalidad, la mayor limitación recae sobre el estudio y la distinción entre solamente dos variables que describen a los individuos como son el compromiso cívico y el narcisismo. Aunque estas variables están ampliamente desarrolladas en la literatura sobre el modo en el que los usuarios se comportan en las redes sociales (Vazire y Gosling, 2004; Zuñiga et al., 2012) o en su comportamiento con las marcas (Katz, 2011; Dunn, 2008; Barry et al., 2014), no significa que sean los únicos perfiles que explican la actuación de

los individuos en las redes sociales y, por tanto, no se puede determinar que sea la única distinción interesante para el estudio de los perfiles de los individuos que participan en este tipo de ataques.

Los resultados obtenidos a lo largo de la tesis y las limitaciones representadas en párrafos anteriores sirven como punto de partida para la creación de futuras líneas de investigación que ayuden y complementen al estudio del OF. A continuación, se desarrollan algunas de nuestras propuestas.

Por ejemplo, en el análisis de contenido realizado se identificó, además de los contenidos emocionales, una naturaleza más instrumental del fenómeno. Estudios futuros podrían centrar sus esfuerzos en confirmar esta distinción ya que serviría, por un lado, para diferenciar mejor el fenómeno de otros tipos de ataques contra las marcas, pero también para facilitar la identificación del OF a través de factores más racionales. Este estudio de la naturaleza (emocional vs. instrumental) del inicio de un OF está en línea con el trabajo de Dijkmans et al. (2015) en el que se establece que esta diferenciación influye en el modo en el que los individuos participan en las redes sociales de las empresas.

Adicionalmente, otra línea de investigación podría enfocarse en las interacciones de los usuarios con la marca durante y tras el OF. Con la investigación de esta relación, se corroboraría si la intención de los individuos que inician un OF es la de alejarse de la marca, lo cual estaría en línea con el trabajo de Ruppel y Einwiller (2021) sobre las reacciones emocionales de los individuos tras una crisis online o, por el contrario, si la intención es la de restaurar una relación con esta, como ocurre en algunas ocasiones con la relación marca-consumidor tras algún fallo por parte de la marca (Aaker et al., 2004).

Esta relación no solo debería tener en cuenta a los individuos que inician un ataque. Debido a la naturaleza pública de los OF son muchos los usuarios que pueden estar expuestos al ataque y la evolución de la relación entre estos y la marca también resulta interesante de abordar. Los usuarios de las redes sociales pueden estar expuestos al ataque, aunque adopten actitudes pasivas, es decir, quizás no compartan su opinión en las redes sociales, pero sí leen lo que otros dicen y esto puede influir en su percepción de la marca o en sus intenciones futuras con esta (López-López et al., 2021). Por ello, la investigación futura debería evaluar también la relación de la marca con terceros que hayan participado en el OF, ya sea de manera activa o simplemente como meros receptores de información.

De los datos obtenidos también se dedujo que los OF puede alcanzar no solo a la marca protagonista del caso sino también a otras compañías pertenecientes a la misma o a distintas industrias. Autores como Dahlen y Lange (2006) probaron que tras una crisis de marca la percepción de los consumidores se veía afectada para todas las marcas de la misma categoría de producto. Esto podría afectar al valor de la marca a través de un efecto de dilución de marca, donde las marcas involucradas pierden valor debido a algo que ha hecho una sola empresa (Bambauer y Mangold, 2011). Por tanto, este alcance también merecería mayor atención.

Como se recogía en las limitaciones del análisis de contenido, los datos de los comentarios se recogieron del hilo principal de discusión que creó la publicación que recibió una mayor atención durante el conflicto. Un análisis más profundo podría también tener en cuenta otros hilos de comentarios paralelos que tratasen sobre el tema y que estuvieran ligados al OF, aunque no dentro de la conversación principal, demostrando de este modo la amplitud y el volumen que pueden alcanzar los OF, debido al funcionamiento de esta red social (Bruns y Stieglitz, 2012).

El análisis de contenido realizado recogió información solo de los comentarios publicados, sin embargo, un análisis de los perfiles de usuarios podría proporcionar una mayor información que sirviera para identificar con más facilidad a aquellos individuos con una mayor probabilidad de iniciar un OF. Por ejemplo, sus datos sociodemográficos o su forma de utilizar las redes sociales como medio de comunicación (ej. media de publicaciones diarias, número de seguidores, etc.). También se podría realizar un análisis más profundo de su participación en el OF (ej. cuántas publicaciones ha hecho en el mismo hilo de un ataque, si comparte los comentarios de otros, etc.) (Quercia et al., 2011).

Los casos analizados fueron casos reales de Twitter por ser la plataforma más representativa de este tipo de ataques (Read et al., 2019). Futuros estudios podrían replicar el análisis dentro de otras plataformas con características distintas a Twitter para ver el funcionamiento del OF en otras redes sociales y cómo se desarrolla. Por ejemplo, Instagram o Tik Tok que son redes más visuales donde la interacción de los usuarios con la marca podría verse modificada (Loureiro y Sarmiento, 2019; Su et al., 2020). Por otro lado, como se puntualizaba anteriormente, solo se analizaron casos reales con marcas españolas, por lo tanto, un estudio de otras marcas internacionales o con población de distinta procedencia geográfica podría aportar al estudio un mayor espectro de casos de OF y de formas de desarrollo de los ataques. Esta línea futura es extrapolable al estudio de las emociones y de las características personales

de los individuos más proclives a iniciar un OF a contextos más internacionales y globales para explorar el papel que juega la cultura en la probabilidad de iniciar un OF. Investigaciones recientes han demostrado que las intenciones de quejarse y expresar emociones varían entre culturas (Deng et al., 2019), por lo que la cultura (por ejemplo: colectivista vs. individualista) podría servir como factor moderador en el conjunto de relaciones analizadas en el estudio.

Otras líneas futuras podrían analizar el papel que juega una marca concreta en las relaciones analizadas. Teniendo en cuenta que en este trabajo se decidió prescindir de su nombre para así evitar el sesgo que pudiera introducir en el análisis la existencia de posibles experiencias previas con la marca, futuras líneas podrían modificar esto. Identificar la marca que está detrás del fallo o permitir que los participantes respondan en función de marcas concretas que ellos elijan podría aportar más información sobre cómo funciona la información previa sobre las marcas en la probabilidad de iniciar un OF. Por ejemplo, estudios previos han demostrado que los clientes con una experiencia de marca positiva son los menos propensos a participar en acciones de venganza (de Campos et al., 2018), por lo que podría esperarse que las experiencias de marca pasadas con la marca condicionen los resultados observados. Así, por ejemplo, podría ser interesante evaluar qué tipos de marcas están en mayor riesgo después de un incidente. Trabajar con la distinción entre marcas más o menos conocidas (Yang y Aggarwal, 2014), con ánimo o sin ánimo de lucro (Bernritter et al., 2016), o con distintos estereotipos, es decir, si por ejemplo la marca se percibe como una marca cordial o una marca eficiente (Fournier y Alvarez, 2012; Aaker et al., 2012; Kolbl et al., 2019) abren nuevas líneas de investigación.

Las emociones analizadas en el estudio se correspondían con un conjunto de emociones negativas que no se centró en el análisis del efecto generado por emociones negativas concretas. Futuras líneas podrían establecer de manera independiente, por un lado, las emociones negativas concretas provocadas por el fallo de la marca y, por otro, qué emociones son más proclives a provocar el deseo de venganza contra la marca o iniciar un OF.

La relación entre deseo de venganza y el inicio de un OF deja espacio para la incorporación de otras variables moderadoras que podrían explicar cuándo realmente el deseo de venganza puede manifestarse como un ataque real a la marca. Por ejemplo, antes de actuar, los consumidores pueden participar en un proceso de evaluación para estimar las posibles consecuencias de sus acciones (por ejemplo, económicas, sociales o legales) y solo en el caso de que estas acciones estén relativamente libres de riesgo decidan actuar (Obeidat et al., 2017).

Con relación al estudio sobre las características de los individuos que son más proclives a iniciar un OF, la investigación futura podría considerar explorar otras características. Por ejemplo, si los motivos de resistencia de los individuos contra las malas acciones de las marcas y las ideologías éticas (relativismo vs idealismo) regulan sus motivaciones para iniciar un ataque en contra de una marca (Andersch et al., 2018). También se podrían tener en cuenta otros rasgos de personalidad que justifican y aceptan los fallos morales como la psicopatía o la conspiración en los individuos. Para este tipo de individuos las violaciones morales no influirán de la misma manera que para el resto y, por tanto, tendrían una menor probabilidad de atacar a las marcas e incluso de defender sus actuaciones (Egan et al., 2015). Además, aparte de tener en cuenta cómo la moralidad de los hechos afecta a la relación entre las características personales y la probabilidad de inicio, se podría prestar atención a otra serie de variables que afectasen a esta relación como datos sociodemográficos de los individuos (sexo, edad, nacionalidad, nivel económico, etc.).

La aproximación al fenómeno a través de estas futuras líneas de investigación, bajo la premisa de superar las limitaciones que se presentan en este trabajo, contribuiría a un conocimiento más amplio sobre los ataques colaborativos contra las marcas. De esta manera no sólo se reforzarían los cimientos teóricos actuales sobre los que se sustenta el fenómeno, si no que permitiría poder reconocerlo más fácilmente cuando estalle o mitigarlo de la manera más rápida y eficiente posible, en caso de detectarlo a tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of consumer research*, 12(4), 365-381.
- Aaker, J. L., Fournier, S., & Brasel, A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31, 1-16.
- Aaker, J. L., Garbinsky, E. N., & Vohs, K. D. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the "golden quadrant". *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 191-194.
- Adi, A., Gerodimos, R., & Lilleker, D. G. (2018). "Yes We Vote". Civic mobilisation and impulsive engagement on Instagram. *Javnost-The Public*, 25(3), 315-332.
- Adler, R. P., & Goggin, J. (2005). What do we mean by "civic engagement"? *Journal of Transformative Education*, 3(3), 236-253.
- Ahluwalia, R. (2000). Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 217-232.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C., & Ghoneim, A. (2015). Electronic word of mouth in social media: the common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter. *International Journal Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 338-358.
- Allen, C. (2014). Using content analysis to profile the blogsphere. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(2), 181-192.
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289-1295.
- Andersch, H., Lindenmeier, J., Liberatore, F., & Tscheulin, D. (2018). Resistance against corporate misconduct: an analysis of ethical ideologies' direct and moderating effects on different forms of active rebellion. *Journal of Business Economics*, 88, 695-730.
- Andersson, S., & Eklund, J. (2017). Negative sotrytelling as a crisis management tool. *Linköping University Electronic Press*.
- Angeles, R. (2014). Attributes of consumers most likely to use goodguide.com sustainability information about "green" household products. *Proceedings of the 8th Mediterranean Conference on Information Systems*, 50.

- Appel, G., Grewal, L., & Hadi, R. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Archer, R. L., Diaz-Loving, R., Gollwitzer, P. M., Davis, M. H., & Foushee, H. C. (1981). The role of dispositional empathy and social evaluation in the empathic mediation of helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(4), 786-796.
- Arendt, F. (21 de Junio de 2018). Suicide on Instagram - Content analysis of a german suicide-related hashtag. *Crisis*.
- Arruda, W. (6 de Septiembre de 2016). The most damaging myth about branding. *Forbes*.
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49.
- Babakus, E., Cornwell, T. B., Mitchell, V., & Schlegelmilch, B. (2004). Reactions to unethical consumer behavior across six countries. *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 254-263.
- Baccarella, C. V., Wagner, T., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431-438.
- Bagozzi, R. P., & Lee, K.H. (2002). Multiple routes for social influence: the role of compliance, internalization, and social identity. *Social Psychology Quarterly*, 65(3), 226-247.
- Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2016). The role of anticipated emotions in purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 33(8), 629-645.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Baker, F. (2014). Open dialogue: a content analysis of the #openeducation Twitter hashtag. *International Journal of Social Media and Interactive*, 6(2), 107.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. (2009). Cultivate self-efficacy for personal and organizational effectiveness. E. Locks, *Handbook of principles of organization behavior* (179-200). Nueva York: Wiley.
- Bandura, A., & Cervone, D. (1983). Self-evaluative and self-efficacy mechanisms governing the motivational effects of goal systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(5), 1017-1028.
- Banerjee, S., & Chua, A. Y. (2019). Identifying the antecedents of posts' popularity on facebook fan pages. *Journal of Brand Management*, 26(6), 621-633.

- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Barclay, L. J., Skarlicki, D. P., & Pugh, S. D. (2005). Exploring the role of emotions in injustice perceptions and retaliation. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 629-643.
- Barry, C. T., Kauten, R. L., & Lui, J. H. (2014). Self-perceptions of empathy and social support as potential moderators in the relation between adolescent narcissism and aggression. *Individual Differences Research*, 12(4), 170-179.
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: a micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5).
- Basil, D. Z., & Weber, D. (2006). Values motivation and concern for appearances: the effect of personality traits on responses to corporate social responsibility. *International Journal of Nonprofit Voluntary Sector Marketing*, 11, 61-72.
- Bastick, Z. (2021). Would you notice if fake news changed your behavior? An experiment on the unconscious effects of disinformation. *Computers in Human Behavior*, 116, 106633.
- Batra, R., & Holbrook, M. B. (1990). Developing a typology of affective responses to advertising. *Psychology & Marketing*, 7(1), 11-25.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Batson, D. C. (1998). Altruism and prosocial behavior. En S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey, *Handbook of Social Psychology* (282-316). Boston: McGraw-Hill.
- Bearden, W. O., & Mason, B. (1984). An investigation of influences on consumer complaint reports. *NA-Advances in Consumer Research*, 11, 490-495.
- Beaty, R. E., Barry Kaufman, S., Benedek, M., Jung, R. E., Kenett, Y. N., Jauk, E., . . . Silvia, P. J. (2016). personality and complex brain networks: the role of openness to experience in default network efficiency. *Human Brain Mapping*, 37(2), 773-9.
- Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, 440-453.
- Beigi, G., Maciejewski, R., & Liu, H. (2016). An overview of sentiment analysis in social media and its applications in disaster relief. *Sentiment analysis and ontology engineering*, 313-340.
- Bekkers, R. (2005). Participation in voluntary associations: relations with resources, personality, and political values. *International Society of Political Psychology*, 26(3).

- Bennett, W. L., Wells, C., & Freelon, D. (2011). Communicating civic engagement: contrasting models of citizenship in the youth web sphere. *Journal of Communication*, 61(5), 835-856.
- Berger, B. (2009). Political Theory, political science, and the end of civic engagement. *Perspectives On Politics*, 7(2), 335-350.
- Berger, J. (2011). Arousal increases social transmission of information. *Psychological Science*, 22(7), 891-893.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2011). Social transmission, emotion, and the virality of online content. *Journal of Marketing Research* forthcoming.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 195-205.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2013). Emotion and virality: what makes online content go viral? *NIM Marketing Intelligence Review*, 5(1), 18.
- Bergman, S. M., Fearington, M., Davenport, S. W., & Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 706-711.
- Bernarte, R. P., Festijo, A. I., Layaban, M. D., Ortiz, S. U., & Rallos, R. V. (2015). Me, myself and I: What makes filipino millennials narcissist? *Asia Pacific Higher Education Research Journal*, 2(1).
- Bernritter, S. F., Verlegh, P. W., & Smit, E. G. (2016). Why nonprofits are easier to endorse on social media: the roles of warmth and brand symbolism. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 27-42.
- Berthon, P., Treen, E., & Pitt, L. (2018). How Truthiness, fake news and post-fact endanger brands and what to do about it. *Gfk Marketing Intelligence Review*, 10(1), 18-23.
- Betancourt, H. (2004). Attribution-emotion processes in white's realistic empathy approach to conflict and negotion. *Peace and Conflict*, 10(4), 369-380.
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125-141.
- Birkland, T. A., & Nath, R. (2000). Business and political dimensions in disaster management. *Journal of Public Policy*, 20(3), 275-303.
- Bonifield, C., & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(1), 85-99.
- Bormann, E. G. (1996). Symbolic Convergence Theory and communication in group decision making. *Communication and Group Decision Making*, 2, 81-113.

- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313-7318.
- Brady, W., & Cockett, M. J. (2019). "How effective is online outrage? *Trends in Cognitive Sciences*, 23(2), 79-80.
- Braunsberger, K., & Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64(1), 96-102.
- Brunell, A. B., Tumblin, L., & Buelow, M. T. (2014). Narcissism and the motivation to engage in volunteerism. *Current Psychology*, 33(3), 365-376.
- Bruns, A., & Moe, H. (2014). Structural layers of communication on Twitter. *Twitter and society (Digital formations)*, 89, 15-28.
- Bruns, A., & Stieglitz, S. (2012). Quantitative approaches to comparing communication patterns on Twitter. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3-4), 160-185.
- Buber, R., Gadner, J., & Richards, L. (2004). *Applying Qualitative Methods to Marketing Management Research*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303-1314.
- Burtch, G., Hong, Y., Bapna, R., & Griskevicius, V. (2018). Stimulating online reviews by combining financial incentives and social norms. *Management Science*, 64(5), 2065-2082.
- Campbell, W. K., & Foster, C. A. (2002). Narcissism and commitment in romantic relationships: An investment model analysis. *Personality and social psychology bulletin*, 28(4), 484-495.
- Campbell, W. K., & Foster, J. D. (2007). The narcissistic self: background, an extended agency model, and ongoing controversies. In C. Sedikides, & S. J. Spencer, *The self* (115-138). Psychology Press.
- Campbell, W. K., Rudich, E. A., & Sedikides, C. (2002). Narcissism, self-esteem, and the positivity of self-views: two portraits of self-love. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(3), 358-368.
- Cangur, S., & Erkan, I. (2015). Comparison of model fit indices used in Structural Equation Modeling under multivariate normality. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 14(1), 152-167.

- Carchiolo, V., Longheu, A., Malgeri, M., Mangioni, G., & Previti, M. (2021). Mutual Influence of Users Credibility and News Spreading in Online Social Networks. *Future Internet*, 13(5), 107.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Carrotte, E., Prichard, I., & Lim, M. (2017). "Fitspiration" on Social Media: a Content Analysis of Gendered Images. *Journal of Medical Internet Research*, 19(3).
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148-164.
- Chan, K., Li, L., Diehl, S., & Terlutter, R. (2007). Consumers' response to offensive advertising: a cross cultural study. *International Marketing Review*, 24(5), 606-628.
- Chan, T. K., Skoumpopoulou, D., & Yu, Q. (2018). Firestorms on social media: effects of social information characteristics on customer responses. *PACIS 2018 Proceedings*, (69).
- Chan, T., Lee, Z. W., & Skoumpopoulou, D. (2019). The effects of rhetorical appeals and moral judgement on intention to participate in social media firestorms. *ECIS 2019 Proceedings*.
- Chang, H., Tsai, Y., Wong, K., Wang, J., & Cho, F. (2015). The effects of response strategies and severity of failure on consumer attributions with regard to negative word-of-mouth. *Decision Support Systems*, 71, 48-61.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chaves, F. F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 2(96).
- Checchinato, F., Disegna, M., & Gazzola, P. (2015). Content and feedback analysis of YouTube videos: Football clubs and fans as brand communities. *Journal of Creative Communications*, 10(1), 71-88.
- Chen, Z. F., & Cheng, Y. (2019). Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge brand trust. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 188-198.
- Cheung, C., & Lee, M. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., & Fjermestad, J. (2002). An analysis of online customer complaints: implications for web complaint management. *In Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2308-2317.

- Choi, J., Park, H., & Chang, J. (2011). Hostile media perception, involvement types, and advocacy behaviors. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(1), 23-39.
- Chowdhury, R. M., & Fernando, M. (2014). The relationships of empathy, moral identity and cynicism with consumers' ethical beliefs: the mediating role of moral disengagement. *Journal of Business Ethics*, 124(4), 677-694.
- Chung, S., & Park, J. (2017). Exploring consumer evaluations in social media: the role of psychological distance between company and consumer. *Computers in Human Behavior*, 76, 312-320.
- Cissé-Depardon, K., & N'Goala, G. (2009). The effects of satisfaction, trust and brand commitment on consumers' decision to boycott. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), 46-66.
- Cobb-Clark, D., & Schurer, S. (2012). The stability of big-five personality traits. *Economics Letters*, 115(1), 11-15.
- Cohen, S. (1972). *Folk devils and moral panics: The creation of the mods and rockers*. Oxford: Martion Robertson.
- Collopy, D., & Drye, T. (2017). Share and share alike: the challenges from social media for intellectual property rights. *Intellectual Property Office*.
- Coombs, W. T. (1999). *Ongoing Crisis Communication*. Texas: Sage Publications.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: initial tests of Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186.
- Coombs, W. T., Holladay, S. J., & Winch, M. E. (2007). Securing social legitimacy markers: The legitimacy procurement model. *EUPRERA Annual Conference*.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways Five Factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665.
- Cota-McKinley, A. L., Doglas Woody, W., & Bell, P. A. (2001). Vengeance: effects of gender, age, and religious background. *Aggressive Behavior*, 27(5), 343-350.
- Cotelo, J., Cruz, F., & Troyano, J. (2012). Adaptive query generation for topic-based tweet retrieval. *Procesamiento de Lenguaje Natural*(48), 57-64.
- Crockett, M. J. (2017). Moral outrage in the digital age. *Nature Human Behaviour*, 1(11), 769-771.
- Dahlen, M., & Lange, F. (2006). A disaster is contagious: how a brand in crisis affects other brands. *Journal of Advertising Research*, 46(4).
- Dalli, D., Romani, S., & Gistri, G. (2006). Brand dislike: The dark side of consumer preferences. *ACR North American Advances*, 33(1), 87-95.

- Danescu-Niculescu-Mizil, C., West, R., Jurafsky, D., Leskovec, J., & Potts, C. (2013). No country for old members: user lifecycle and linguistic change in online communities. *In Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web*, 307-318.
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2017). The impact of eWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: a case of Instagram. *Information Resources Management Journal*, 30(2), 23-43.
- Davenport, S. W., Bergman, S. M., & Fearington, M. E. (2014). Twitter versus Facebook: exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. *Computers in Human Behavior*, 32, 212-220.
- Davis, M. H. (2018). *Empathy: A social psychological approach*. Routledge.
- de Campos Ribeiro, G., Butori, R., & Le Nagard, E. (2018). The determinants of approval of online consumer revenge. *Journal of Business Research*, 88, 212-221.
- Delgado-Ballester, E., López-López, I., & Bernal-Palazón, A. (2019). How harmful are online firestorms for brands? An approach to the phenomenon from the participant level. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Denecke, K., & Nejdil, W. (2009). How valuable is medical social media data? Content analysis of the medical web. *Information Sciences*, 179(12), 1870-1880.
- Deng, X., An, S., & Cheng, C. (2019). Cultural differences in the implicit and explicit attitudes toward emotion regulation. *Personality and Individual Differences*, 149, 220-222.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise-a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99-116.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). Brand negativity: a relational perspective on anti-brand community participation. *European Journal of Marketing*, In press.
- DeYoung, C. G., Peterson, J. B., & Higgins, D. M. (2005). Sources of openness/intellect: cognitive and neuropsychological correlates of the fifth factor of personality. *Journal of Personality*, 73(4), 825-858.
- Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., Budhiraja, S., & Islam, N. (2021). The dark side of social media: Stalking, online self-disclosure and problematic sleep. *International Journal of Consumer Studies*, 1-19.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
- Donoghue, S., De Klerk, H. M., & Isaac, B. (2012). Emerging consumer's appraisals, emotions and complaint behaviour concerning product performance failure. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 40(1), 1-21.

- Drasch, B., Huber, J., Panz, S., & Probst, F. (2015). Detecting online firestorms in social media. *Proceedings of the 36th International Conference on Information Systems*. Fort Worth (USA).
- Duhachek, A. (2005). Coping: A multidimensional, hierarchical framework of responses to stressful consumption episodes. *Journal of Consumer research*, 32(1), 41-53.
- Dunn, R. G. (2008). *Identifying consumption: subjects and objects in consumer society*. Philadelphia: PA: Temple University Press.
- Eaves, L., & Eysenck, H. (1975). The nature of extraversion: a genetical analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(1), 102-112.
- Eberly-Lewis, M. B., & Coetzee, T. M. (2015). Dimensionality in adolescent prosocial tendencies: Individual differences in serving others versus serving the self. *Personality and Individual Differences*, 82, 1-6.
- Egan, V., Hughes, N., & Palmer, E. J. (2015). Moral disengagement, the dark triad, and unethical consumer attitudes. *Personality and Individual Differences*, 76, 123-128.
- Einwiller, S., Viererbl, B., & Himmelreich, S. (2017). Journalists' coverage of online firestorms in german-language news media. *Journalism Practice*, 11(9), 1178-1197.
- Ekman, J., & Amna, E. (2012). Political participation and civic engagement: towards a new typology. *Human affairs*, 22, 283-300.
- Ellsworth, P. C., & Smith, C. A. (1988). From appraisal to emotion: differences among unpleasant feelings. *Motivation and Emotion*, 12(3), 271-302.
- Endres, K., & Panagopoulos, C. (2017). Boycotts, buycotts, and political consumerism in America. *Research and Politics*, 2017, 1-9.
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- Eveland, W. P., Morey, A. C., & Hutchens, M. J. (2011). Beyond deliberation: new directions for the study of informal political conversation from a communication perspective. *Journal of Communication*, 1082-1103.
- Fediuk, T. A., Coombs, W. T., & Botero, I. C. (2010). Exploring crisis from a receiver perspective: understanding stakeholder reactions during crisis events. *The Handbook of Crisis Communication*, 635-656.
- Fehr, E., & Fischbacher, U. (2004). Third-party punishment and social norms. *Evolution and human behavior*, 25(2), 63-87.
- Fehr, E., & Gächter, S. (2002). Altruistic punishment in humans. *Nature*, 415(6868), 137-140.
- Feigin, S., Owens, G., & Goodyear-Smith, F. (2014). Theories of human altruism: a systematic review. *Journal of Psychiatry and Brain Functions*, 1(5), 1-5.

- Ferrara, E., & Yang, Z. (2015). Quantifying the effect of sentiment on information diffusion in social media. *PeerJ Computer Science*, 1, e26.
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96-104.
- Ferreira, C. C., Robertson, J., & Kirsten, M. (2019). The truth (as I see it): philosophical considerations influencing a typology of fake news. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2).
- Ferrucci, P., Hopp, T., & Vargo, C. J. (2020). Civic engagement, social capital, and ideological extremity: Exploring online political engagement and political expression on Facebook. *New Media & Society*, 22(6), 1095-1115.
- Fitness, J. (2001). Betrayal, rejection, revenge, and forgiveness: an interpersonal script approach. *Interpersonal Rejection*, 73-103.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing Relationship Theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 177-185.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2013). Research dialogue: relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 343-373.
- Fowler, J. H. (2006). Altruism and turnout. *The Journal of Politics*, 68(3), 674-683.
- Fox, A. K., Deitz, G., Royne, M. B., & Fox, J. D. (2018). The face of contagion: consumer response to service failure depiction in online reviews. *European Journal of Marketing*, 52(1), 39-65.
- Franke, N., Keinz, P., Taudes, A., & Funke, T. (2017). The effectiveness of firm-controlled supporters to pacify online firestorms. *Agent-Based Approaches in Economics and Social Complex Systems IX.15*, 153-164. Singapore: Springer.
- Freese, J. H. (1926). *Aristotle. The "Art" of Rhetoric*. London: William Heinemann.
- Fridja, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge University Press.
- Fridja, N. H. (1987). Emotion, cognitive structure, and action tendency. *Cognition and emotion*, 1(2), 115-143.
- Fridja, N. H. (1993). The place of appraisal in emotion. *Cognition & Emotion*, 7(3-4), 357-387.
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: contemporary events in historical perspective. *Journal of consumers affairs*, 19(1), 96-117.
- Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: effecting change through the marketplace and the media*. New York: Routledge.

- Garcia, D., Kappas, A., Küster, D., & Schweitzer, F. (2016). The dynamics of emotions in online interaction. *Royal Society open science*, 3(8), 160059.
- Garimella, V., Morales, G. D., Gionis, A., & Mathioudakis, M. (2017). The effect of collective attention on controversial debates on social media. *Sociology, Computer Science, Physics*.
- Garret, R. (2006). Protest in an information society: a review of literature on social movements and new ICT's. *Information, Communication & Society*, 9(2), 202-224.
- Gaskin, J., & Lim, J. (2016). Model fit measures. *Gaskination's StatWiki*, 1-55.
- Gastil, J., & Black, L. (2007). Public deliberation as the organizing principle of political communication research. *Journal of Public Deliberation*, 4(1).
- Gebauer, J. E., Füller, J., & Pezzeri, R. (2013). The dark and the bright side of co-creation: triggers of member behavior in online innovation communities. *Journal of Business Research*, 66(9), 1516-1527.
- Gebauer, J. E., Sedikides, C., Verplanken, B., & Maio, G. R. (2012). Communal narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103 (5), 854.
- Geng, S., Yang, P., Gao, Y., Tan, Y., & Yang, C. (2021). The effects of ad social and personal relevance on consumer ad engagement on social media: The moderating role of platform trust. *Computers in Human Behavior*, 122, 106834.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Glover, N., Miller, J. D., Lynam, D. R., Crego, C., & Widiger, T. A. (2012). The Five-Factor narcissism inventory: A Five-Factor measure of narcissistic personality traits. *Journal of Personality Assessment*, 156(3), 256-271.
- Golf-Papez, M., & Veer, E. (2017). Don't feed the trolling: rethinking how online trolling is being defined and combated. *Journal of Marketing Management*, 33(15-16), 1336-1354.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3 (1), 43-58.
- Goode, E., & Ben-Yehuda, N. (1994). Moral panics: the social construction of deviance. *annual Review of Sociology*, 20, 149-171.
- Gotts, N., Polhill, J. G., & Law, A. (2002). Agent-based simulation in the study of social dilemmas. *Artificial Intelligence Review*, 19(1).
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814-1821.

- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 247-261.
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738-758.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73, 18-32.
- Gretzel, U., & Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism*, 35-46.
- Gross, S., & Spillane, A. (2019). Civic Responsibility: The power of companies to increase voter turnout. *Ash Center Policy Briefs Series*.
- Grubbs, J. B., Warmke, B., Tosi, J., & James, A. S. (2019). Moral Grandstanding in public discourse: status-seeking motives as a potential explanatory mechanism in predicting conflict. *PsyArXiv*.
- Gruber, M., Mayer, C., & Einwiller, S. A. (2020). What drives people to participate in online firestorms? *Online Information Review*, 44(3), 563-581.
- Gupta, K., & Stewart, D. W. (1996). Customer satisfaction and customer behavior: the differential role of brand and category expectations. *Marketing Letters*, 7(3), 249-263.
- Haigh, M. M., & Wigley, S. (2015). Examining the impact of negative, user-generated content on stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(1), 63-75.
- Hansen, N., Kupfer, A.-K., & Hennig-Thurau, T. (2018). Brand crises in the digital age: The short- and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands. *International Journal of Research in Marketing*, 35(4), 557-574.
- Harmeling, C., Magnusson, P., & Singh, N. (2015). Beyond anger: A deeper look at consumer animosity. *Journal of International Business Studies*, 46(6), 676-693.
- Hartono, K., & Wahyono, W. (2018). The influence of satisfaction, variety seeking and alternative attractiveness to switching behaviour through switching intentions. *Management Analysis Journal*, 7(3), 340-351.
- Hasbani, M. M., Graziano, W. G., & Hoover, A. E. (2016). Searching for the prosocial personality: a Big Five approach to linking personality and prosocial behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 42(9), 1177-1192.
- Hauser, F., Hautz, J., Hutter, K., & Füller, J. (2017). Firestorms: modeling conflict diffusion and management strategies in online communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(4), 285-321.

- Hazée, S., van Vaerenbergh, Y., & Armirotto, V. (2017). Co-creating service recovery after service failure: The role of brand equity. *Journal of Business Research*, 74, 101-109.
- Heath, R., & Douglas, W. (1990). Involvement: a key variable in people's reaction to public policy issues. *Public Relations Research Annual*, 2(1-4), 193-204.
- Henning-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Herhausen, D., Ludwig, S., Grewal, D., Wulf, J., & Schoegel, M. (2019). Detecting, preventing, and mitigating online firestorm in brand communities. *Journal of Marketing*, 83(51), 1-21.
- Hess, R. L. (2008). The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 385-398.
- Hewett, K., Rand, W., Rust, R. T., & J. van Heerde, H. (2016). Brand Buzz in the Echoverse. *Journal of Marketing*, 80(3), 1-24.
- Ho, M. (October de 2014). How a small social media mistake ended up costing these companies \$4.3 million in losses. *Search Engine Journal*.
- Hochwarter, W. A., James, M., Johnson, D., & Ferris, G. R. (2004). The interactive effects of politics perceptions and trait cynicism on work outcomes. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 10(4), 44-57.
- Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan management review*, 52(1), 41.
- Hofmann, W., Brandt, M., Wisneski, D., Rockenbach, B., & Skitka, L. (2018). Moral punishment in everyday life. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 44(12), 1697-1711.
- Hogg, M. K., & Banister, E. N. (2001). Dislikes, distastes and the undesired self: conceptualising and exploring the role of the undesired end state in consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 17, 73-104.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A., & Greenleaf, E. A. (1984). Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of consumer research*, 11(2), 728-739.
- Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2006). Consumer activism on the internet: The role of anti-brand communities. *ACR North American Advances*, 33, 479-485.
- Hollenbeck, C. R., Zinkhan, G. M., French, W., & Song, J. H. (2009). E-collaborative networks: A case study on the new role of the sales force. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 29(2), 125-136.

- Holton, A., Baek, K., Coddington, M., & Yaschur, C. (2014). Seeking and Sharing: Motivations for Linking on Twitter. *Communication Research Reports*, 31(1), 37-41.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Evaluating model fit: synthesis of the structural equation modeling literature. *7th European Conference on research methodology for business and management studies*, 195-200.
- Horn, I. S., Taros, T., Dirkes, S., Hüer, L., Rose, M., Tietmeyer, R., & Constantinides, E. (2015). Business reputation and social media: A primer on threats and responses. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(3), 193-208.
- Hsu, L., & Lawrence, B. (2016). The impact of online reviews on consumer choice and firm performance. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 59-77.
- Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: A multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, Y. L., Starbird, K., Orand, M., Stanek, S. A., & Pedersen, H. T. (2015). Connected Through Crisis: Emotional Proximity and the Spread of Misinformation Online. *Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing* (969-980). Vancouver: ACM New York.
- Hunter, M. L., Menestrel, M. L., & Bettignies, H. C. D. (2008). Beyond Control: Crisis Strategies and Stakeholder Media in the Danone Boycott of 2001. *Corporate Reputation Review*, 335-350.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108.
- Hyman, H. H., & Singer, E. (1968). *Reading in Reference Group Theory and research*. New York: Free Press.
- Hyvärinen, H., & Beck, R. (2018). Emotions trump facts: The role of emotions in social media: A literature review. *In Proceedings of 51st Hawaii International*.
- Ilhan, B. E., Kübler, R. V., & Pauwels, K. H. (2018). Battle of the brand fans: impact of brand attack and defense on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 33-51.
- Inman, J. J., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 116-128.
- Ioanid, A., & Militaru, G. (2015). Social media strategies for organizations using influencers' power. *European Scientific Journal*, 11(10), 139-143.
- Ito, T. A., Larsen, J. T., Smith, N. K., & Cacioppo, J. T. (1998). Negative information weighs more heavily on the brain: the negativity bias in evaluative categorizations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(4), 887-900.

- Jahng, M. R. (2021). Is fake news the new social media crisis? examining the public evaluation of crisis management for corporate organizations targeted in fake news. *International Journal of Strategic Communication*, 15(1), 18-36.
- Jalonen, H. (2014). Social media-an arena for venting negative emotions. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 4(October 2014-Special Issue), 53-70.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60 (11), 2169-2188.
- Jansen, N. (2019). The fiery, the lovely, and the hot: Analysis of online viral phenomena in social media. *27th European Conference on Information Systems (ECIS)*. Stockholm & Uppsala: Sweden.
- Jauk, E., Benedek, M., & Neubauer, A. C. (2014). The road to creative achievement: a latent variable model of ability and personality predictors. *European Journal of Personality*, 28(1), 95-105.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robinson, A. J., & Weigel, M. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. The MIT Press.
- Johnen, M., Jungblut, M., & Ziegele, M. (2017). The digital outcry - What incites participation behavior in an online firestorm? *New Media & Society*, 20(9), 3140-3160.
- Johnson, A. R., & Stewart, D. W. (2017). A reappraisal of the role of emotion in consumer behavior: traditional and contemporary approaches. *Review of marketing research*, 3-33.
- Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A coal in the heart, self-relevance as post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 108-25.
- Jonason, P. K., & Webster, G. D. (2010). The dirty dozen: a concise measure of the dark triad. *Psychological Assessment*, 22(2), 420-432.
- Jones, D. (2009). Getting even with one's supervisor and one's organization: relationships among types of injustice, desires for revenge and counterproductive work behaviors. *Journal of Organizational Behavior*, 30(4), 525-542.
- Jöntgen, H. (2020). Fueling the firestorm: effects of social capital on users' persuasiveness during online firestorms. *Research Papers*, 179.
- Jordan, G., Pope, M., Wallis, P., & Iyer, S. (2014). The relationship between openness to experience and willingness to engage in online political participation is influenced by news consumption. *Social Science Computer Review*, 32(2), 181-197.

- Juárez, D. (24 de Octubre de 2018). El pasajero racista de Ryanair rechaza pedir disculpas: "No hay nada que decir". *La Vanguardia*.
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). When hostile consumers wreak havoc on your brand: the phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of Marketing, 80*(3), 25-41.
- Kanakaris, V., Tzovelekis, K., & Bandkas, V. (2018). Impact of anonstalk (anonymous stalking) on users of social media: a case study. *Journal of Engineering Science and Technology Review, 11*(2), 126-134.
- Kang, J., Slaten, T., & Choi, W. J. (2021). Felt betrayed or resisted? The impact of pre-crisis corporate social responsibility reputation on post-crisis consumer reactions and retaliatory behavioral intentions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 28*(1), 511-524.
- Kang, Y., Jia, Q., Gao, S., Zeng, X., Wang, Y., Angsuesser, S., . . . Fei, T. (2019). Extracting human emotion at different places based on facial expressions and spatial clustering analysis. *Transactions in GIS, 23*(3), 450-480.
- Kapoor, H. (2008). Negative emotions as motivators of consumption. *ACR North American Advances*.
- Kassarjian, H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research, 4*(1), 8-18.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. Nueva York.
- Katz, M. A. (2011). The politics of purchasing: ethical consumerism, civic engagement, and political participation in the United States. (D. o. Sociology, Ed.) *Unpublished doctoral dissertation*.
- Kavaliauské, M., & Simanaviciuté, E. (2015). Brand avoidance: relations between brand-related stimuli and negative emotions. *Organizations and Markets in Emerging Economies, 6*(1), 44-77.
- Kaye, L. K., Malone, S. A., & Wall, H. J. (2017). Emojis: Insights, affordances, and possibilities for psychological science. *Trends in Cognitive Sciences, 21*(2), 66-68.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing, 59*(2), 71-82.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.
- Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, É. (2003). Maximizing the spread of influence through a social network. *Proceedings of the ninth ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data minin* (137-146). Nueva York: L. Getoor, T. E. Senator, P. Domingos, & C. Faloutsos.

- Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections between Internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 173-192.
- Khaleeli, M., & Jawabri, A. (2021). The effect of environmental awareness on consumers' attitudes and consumers' intention to purchase environmentally friendly products: evidence from United Arab Emirates. *Management Science Letters*, 11(2), 555-560.
- Kim, H., Ku, B., Kim, J. Y., Park, Y. J., & Park, Y. B. (2016). Confirmatory and exploratory factor analysis for validating the phlegm pattern questionnaire for healthy subjects. *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*, 2016.
- Kim, J., & Gruning, J. (2011). Problem solving and communicative action: a situational Theory of Problem Solving. *Journal of Communication*, 61(1), 120-149.
- Kim, J., Grunig, J., & Ni, L. (2010). Reconceptualizing the communicative action of publics: acquisition, selection, and transmission of information in problematic situations. *International Journal of Strategic Communication*, 4(2), 126-154.
- Kimmel, A. J., & Audrain-Pontevia, A. F. (2010). Analysis of commercial rumors from the perspective of marketing. *Journal of Marketing Communications*, 16(4), 239-253.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Kolbl, Z., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Diamantopoulos, A. (2019). Stereotyping global brands: is warmth more important than competence? *Journal of Business Research*, 104, 614-621.
- Kollock, P. (1998). Social dilemmas: the anatomy of cooperation. *Annual Review of Sociology*, 24(1), 183-214.
- Konrath, S., Ho, M.-H., & Zarins, S. (2016). The strategic helper: narcissism and prosocial motives and behaviors. *Current Psychology*, 35(2), 182-194.
- Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Science of the United States of America*, 111(24), 8788-8790.
- Krishnamurthy, S., & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126.
- Kucuk, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555-564.
- Labrecque, L. I., Esche, J. v., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269.

- Lamba, H., Malik, M. M., & Pfeffer, J. (2015). A tempest in a teacup? Analyzing firestorm on Twitter. *2015 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*, 17-24.
- Lappeman, J., Appalraju, R., & Patel, M. (2018). Firestorm response: managing brand reputation during an nwm firestorm by responding to online complaints individually or as a cluster. *Communicatio*, 44(2), 67-87.
- Laros, F., & Steenkamp, J. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*, 58(10), 1437-1445.
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343-356.
- Laufer, D., Gillespie, K., McBride, B., & Gonzalez, S. (2005). The role of severity in consumer attributions of blame: Defensive attributions in product-harm crises in Mexico. *Journal of International Marketing*, 17(2-3), 33-50.
- Lazarus, R. S. (1966). *Psychological Stress and the Coping Process*. New York: McGraw.
- Lazarus, R. S. (1991). Cognition and Motivation in Emotion. *American Psychologist*, 46(4), 352-367.
- Lazarus, R. S., & Smith, C. A. (1988). Knowledge and appraisal in the cognition-emotion relationship. *Cognition & Emotion*, 2(4), 281-300.
- Lee, E. (2018). How perceived crisis leads to anti-corporate prejudice: mediating mechanisms of negative emotion and stereotypes. *Sustainability*, 10(8), 2778.
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62, 169-180.
- Leng, J., Guo, Q., Ma, B., Zhang, S., & Sun, P. (2020). Bridging personality and online prosocial behavior: the roles of empathy, moral identity, and social self-efficacy. *Frontiers in Psychology*, 11.
- Li, M., Zhu, H., Gao, Z., Chen, S., Yu, L., Hu, S., & Ren, K. (2014). All your location are belong to us: Breaking mobile social networks for automated user location tracking. *Proceedings of the 15th ACM international symposium on Mobile ad hoc networking and computing*, 43-52.
- Lievonen, M., Luoma-aho, V., & Bowden, J. (2018). Negative engagement. En K. Johnston, & M. Taylor, *The Handbook of Communication Engagement* (531-548). Nueva York.
- Lim, J. S. (2017). How a paracrisis situation is instigated by an online firestorm and visual mockery: Testing a paracrisis development model. *Computers in Human Behavior*, 67, 252-263.
- Lindenmeier, J., Schleer, C., & Pricl, D. (2012). Consumer outrage: emotional reactions to unethical corporate behavior. *Journal of Business Research*, 65, 1364–1373.

- Ling, C., AbuHilal, I., Blackburn, J., De Cristofaro, E., Zannettou, S., & Stringhini, G. (2021). Dissecting the meme magic: understanding indicators of virality in image memes. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW1), 1-24.
- Liu, X., Burns, A., & Hou, Y. (2017). An investigation of brand-related user-generated content on Twitter. *Journal of Advertising*, 46(2), 236-247.
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement. *Information, Communication & Society*, 17(2), 143-150.
- López-López, I., Palazón, M., & Sánchez-Martínez, J. (2021). Why should you respond to customer complaints on a personal level? The silent observer's perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, In press.
- López-López, I., Ruiz-de-Maya, S., & Warlop, L. (2014). When sharing consumption emotions with strangers is more satisfying than sharing them with friends. *Journal of Service Research*, 17(4), 475-488.
- Loureiro, S. M., & Sarmento, E. M. (2019). Exploring the determinants of Instagram as a social network for online consumer-brand relationship. *Journal of Promotion Management*, 25 (3), 354-366.
- Luengo-Kanacri, B. P., González, R., Valdenegro, D., Jiménez-Moya, G., Saavedra, P., Mora, E. A., & Pastorelli, C. (2016). Civic engagement and giving behaviors: The role of empathy and beliefs about poverty. *The Journal of Social Psychology*, 156(3), 256-271.
- Mackie, D. M., Smith, E. R., & Ray, D. G. (2008). Intergroup emotions and intergroup relations. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(5), 1866-1880.
- Maglio, S. J. (2020). Psychological distance in consumer psychology: consequences and antecedents. *Consumer Psychology Review*(3), 108-125.
- Magno, F., Cassia, F., Bonfanti, A., & Vigolo, V. (2018). The effects of altruistic and egoistic motivations on online reviews writing frequency. *In Excellence in Services International Conference*, 447-455.
- Maisam, S., & Mahsa, R. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-37.
- Makarem, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: an exploratory analysis of Twitter feeds. *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 193-223.
- Malik, M. S., & Hussain, A. (2017). Helpfulness of product reviews as a function of discrete positive and negative emotions. *Computers in Human Behavior*, 73, 290-302.
- Malin, H., Tirri, K., & Liauw, I. (2015). Adolescent moral motivations for civic engagement: Clues to the political gender gap? *Journal of Moral Education*, 44(1), 34-50.

- Marcus, A. A., & Goodman, R. S. (1991). Victims and shareholders: the dilemmas of presenting corporate policy during a crisis. *Academy of Management Journal*, 34(2), 281-305.
- Marengo, D., Azucar, D., Fabrizia, G., Basile, V., & Sttanni, M. (2019). Exploring the association between problem drinking and language use on Facebook in young adults. *Heliyon*, 5(10), e02523.
- März, A. (2010). Mobilizing participation: from classical activism to cyber protest. *Politischer Protest im Zeichen digitales Kommunikation*, 226-236.
- Mathew, S., & Boyd, R. (2011). Punishment sustains large-scale cooperation in prestate warfare. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(28), 11375-11380.
- Matzler, K., Renzl, B., Müller, J., Herting, S., & Mooradian, T. A. (2008). Personality traits and knowledge sharing. *Journal of Economic Psychology*, 29(3), 301-313.
- Mazza, E. (31 de Enero de 2017). *Huffpost*. Obtenido de <https://bit.ly/32Hhp8d>
- McClelland, G. H., Lynch, J. G., Irwin, J. R., Spiller, S. A., & Fitzsimons, G. J. (2015). Median splits, Type II errors, and false-positive consumer psychology: don't fight the power. *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 679-689.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1997). Conceptions and correlates of openness to experience. *Handbook of Personality Psychology*.
- McDonald, L. M., Sparks, B., & Glendon, A. I. (2010). Stakeholder reactions to company crisis communication and causes. *Public Relations Review*, 36(3), 263-271.
- McDonald, L., & Härtel, C. (2000). Applying the involvement construct to organisational Crises. *Gold Coast (Australia)*.
- McKinney, B. C., Kelly, L., & Duran, R. L. (2012). Narcissism or openness?: college students' use of Facebook and Twitter. *Communication Research Reports*, 29(2), 108-118.
- McKinsey & Co. (Junio de 2012). "Tuning buzz into gold".
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Melumad, S., Inman, J. J., & Pham, M. T. (2019). Selectively emotional: how smartphone use changes user-generated content. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 259-275.
- Merlyna, L. (2013). Many clicks but Little Sticks: Social media activism in indonesia. *Journal of Contemporary Asia*, 43(4), 636-657.
- Miller, J. D., & Campbell, W. K. (2008). Comparing clinical and social-personality conceptualizations of narcissism. *Journal of personality*, 76(3), 449-476.

- Mochalova, A., & Nanopoulos, A. (2014). Restricting the spread of firestorms in social networks. *Proceedings of the European Conference on Information Systems (ECIS)*, 9-11. Tel Aviv.
- Mondak, J. J., & Halperin, K. D. (2008). A framework for the study of personality and political behaviour. *British Journal of Political Science*, 38(2), 335-362.
- Mondak, J. J., Hibbing, M. V., Canache, D., Seligson, M. A., & Anderson, M. R. (2010). Personality and civic engagement: an integrative framework for the study of trait effects on political behavior. *American Political Science Review*, 104(1), 85-110.
- Moussa, S. (2019). An emoji-based metric for monitoring consumers' emotions toward brands on social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(2), 211-225.
- Moy, P., Domke, D., & Stamm, K. (2001). The spiral of silence and public opinion on affirmative action. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(1), 7-25.
- Musembwa, S. K., & Paul, S. (2020). Examining interactions in social networks sites through the lense of social capital. *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference of System Sciences*, 2918-2917.
- Myers, S. A., Zhu, C., & Leskovec, J. (2012). Information diffusion and external influence in networks. *Proceedings of the 18th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, (33-41). Beijing, China.
- Myerson, R. B. (1997). *Game Theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Nadeau, J., Rutter, R., & Lettice, F. (2020). Social media responses and brand personality in product and moral harm crises: why waste a good crisis? *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), 1031-1054.
- Namisango, F., Kang, K., & Bydoun, G. (2021). How the Structures Provided by Social Media Enable Collaborative Outcomes: A study of Service Co-creation in Nonprofits. *Information Systems Frontiers*, 1-19.
- Neave, L., Tzemou, E., & Fastoso, F. (2020). Seeking attention versus seeking approval: how conspicuous consumption differs between grandiose and vulnerable narcissists. *Psychology & Marketing*, 37(3), 418-427.
- Nguyen, T. T., Hui, P.-M., Harper, F. M., Terveen, L., & Konstan, J. A. (2014). Exploring the filter bubble: the effect of using recommender systems on content diversity. *Proceedings of the 23rd international conference on World wide web*, (págs. 677-686).
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence a Theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.
- Novak, P. K., Smailovic, J., Sluban, B., & Mozetic, I. (2015). Sentiment of emojis. *Plos One*, 10(12), 1-22.

- Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304.
- Obada, R. (2019). Sharing fake news about brands on social media: A new conceptual model based on Flow Theory. *Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric*, 17(2), 144-166.
- Obeidat, Z. M., AlGharabat, R. S., Alalwan, A. A., Xiao, S. H., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2020). Narcissism, interactivity, community, and online revenge behavior: The moderating role of social presence among Jordanian consumers. *Computers in Human Behavior*, 104, 106170.
- Obeidat, Z. M., Xiao, S. H., Iyer, G. R., & Nicholson, M. (2017). Consumer revenge using the internet and social media: An examination of the role of service failure types and cognitive appraisal processes. *Psychology & Marketing*, 34(4), 496-515.
- Olmo, C. d., Gavilar, D., & Avello, M. (2016). Arousal emotions and controversy in viral marketing campaigns. *45th European Marketing Academy*. Norway.
- Omoto, A. M., Snyder, M., & Hackett, J. (2010). Personality and motivational antecedents of activism and civic engagement. *Journal of Personality*, 78(6), 1703-1734.
- O'Rourke, D., & Ringer, A. (2016). The impact of sustainability information on consumer decision making. *Journal of Industrial Ecology*, 20(4), 882-892.
- Otterbacher, J., Ang, C., Litvak, M., & Atkings, D. (2017). Show me you care: trait empathy, linguistic style, and mimicry on Facebook. *ACM Transactions on Internet Technology*, 17(1), 1-22.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: what the internet is hiding from you*. Nueva York: Penguin.
- Park, S. A., & Len-Ríos, M. (2010). Who suffers? the effect of injured party on attributions of crisis responsibility. En W. T. Coombs, & S. J. Holladay, *The Handbok of Crisis Communication* (págs. 591-606). Malden: MA: Blackwell.
- Paul, P. V., Monica, K., & Trishanka, M. (2017). A survey on big data analytics using social media data. In *2017 Innovations in Power and Advanced Computing Technologies (i-PACT)*, 1-4.
- Paulhus, D. L., & John, O. P. (1998). Egoistic and moralistic biases in self-perception: The interplay of self-deceptive styles with basic traits and motives. *Journal of Personality*, 66(6), 1025-1060.
- Pennebaker, J., Boyd, R. L., Jordan, K., & Blackburn, K. (2015). *The development and psychometric properties of LIWC2015*. Austin, TX: University of Texas at Austin.

- Pereira, G. C., Rocha, M. C. F., & Poplin, A. (2012). E-Participation: social media and the public space. *Proceedings of the 12th International conference on Computational Science and Its Applications*.
- Perikos, I., & Hatzilygeroudis, I. (2018). A framework for analyzing big social data and modelling emotions in social media. *Conference: 2018 IEEE Fourth International Conference on Big Data Computing Service and Applications*, 80-84.
- Persson, B. N., & Kajonius, P. J. (2016). Empathy and universal values explicated by the empathy-altruism hypothesis. *The Journal of Social Psychology*, 156(6), 610-619.
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: negative word of mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1), 117-128.
- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer psychology*, 12(3), 243-252.
- Picot-Coupey, K. (2014). The pop-up store as a foreign operation mode (FOM) for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7), 643-670.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5-14.
- Puente-Díaz, R., & Cavazos-Arroyo, J. (2019). That is disgusting! Should I trust you?: The role of mindsets in brand trust after a negative incident. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21, 254-273.
- Quercia, D., Kosinski, M., Stillwell, D., & Crowcroft, J. (2011). Our Twitter profiles, our selves: predicting personality with Twitter. *IEEE Third International Conference on Social Computing (SocialCom)* (9-11). Boston: PASSAT.
- Quintelier, E., & Theocharis, Y. (2013). Online political engagement, Facebook, and personality traits. *Social Science Computer Review*, 31(3), 280-290.
- Rauschnabel, P., Kammerlander, N., & Ivens, B. (2016). Collaborative brand attacks in social media: exploring the antecedents, characteristics, and consequences of a new form of brand crises. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(4), 381-410.
- Read, W., Robertson, N., McQuilken, L., & Shahriar, F. (2019). Consumer engagement on Twitter: perceptions of the brand matter. *European Journal of Marketing*, 53(5).
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Rimé, B. (1987). Le partage social des émotions. *Symposium on Social Psychology and the Emotions*. Paris.

- Rimé, B. (2007). The social sharing of emotion as an interface between individual and collective processes in the construction of emotional climates. *Journal of Social Issues, 63*(2), 307-322.
- Rimé, B., Finkenauer, C., Luminet, O., Zech, E., & Philippot, P. (1998). Social sharing of emotion: new evidence and new questions. *European review of social psychology, 9*, 145-189.
- Rimé, B., Philippot, P., Boca, S., & Mesquita, B. (2011). Long-lasting cognitive and social consequences of emotion: social sharing and rumination. *European Review of Social Psychology, 3*(1), 225-258.
- Rocklage, M. D., Rucker, D. D., & Nordgren, L. F. (2018). The evaluative lexicon 2.0: The measurement of emotionality, extremity, and valence in language. *Behavior Research Methods, 50*, 1327-1344.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*. Nueva York: The Free Press.
- Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research, 96*, 322-339.
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: the role of gratitude and altruistic values. *Journal of Business Ethics, 114*(2), 193-206.
- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *Intern. Journal of Research in Marketing, 29*, 55-67.
- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management, 22*(8), 658-672.
- Romani, S., Sadeh, H., & Dalli, D. (2009). When the brand is bad, I'm mad! An exploration of negative emotions to brands. *ACR North American Advances*.
- Roos, I., Edvardsson, B., & Gustafsson, A. (2004). Customer switching patterns in competitive and noncompetitive service industries. *Journal of Service Research, 6*(3), 256-271.
- Roseman, I. J., Antoniou, A. A., & Jose, P. E. (1996). Appraisal determinants of emotions: constructing a more accurate and comprehensive theory. *Cognition and Emotion, 10*(3), 241-277.
- Ross, C., Orr, E., Sisic, M., Michelle Arseneault, J., Simmering, M. G., & Orr, R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior, 25*(2), 578-586.
- Rost, K., Stahel, L., & Frey, B. S. (2016). Digital social norm enforcement: online Firestorms in Social Media. *PLoS one, 11*(6), 1-26.

- Rothmann, S., & Coetzer, E. (2003). The Big Five personality dimensions and job performance. *Journal of Industrial Psychology, 29*(1), 68-74.
- Rotman, D., Vieweg, S., Yardi, S., Chi, J. E., Preece, J., Shneiderman, B., . . . Glaisyer, T. (2011). From slacktivism to activism: participatory culture in the age of social media. *CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, (819-822)*. Nueva York.
- Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist, 35*(1), 1.
- Rowe, Z. O., Wilson, H. N., Dimitriu, R., Chamley, F. J., & Lastrucci, G. (2019). Pride in my past Influencing sustainable choices through behavioral recall. *Psychology & Marketing, 36*(4), 276-286.
- Ruppel, C., & Einwiller, S. (2021). Pleasant hostility: disidentified consumers' emotional and behavioral reactions to a brand crisis. *Journal of Consumer Behaviour, 20*(1), 186-200.
- Russo, S., & Amna, E. (2016). The personality divide: do personality traits differentially predict online political engagement? *Social Science computer Review, 34*(3), 259-277.
- Ruth, J. A., Brunel, F. F., & Otnes, C. C. (2002). Linking thoughts to feeling: investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context. *Journal of the Academy of Marketing Science, 30*(1), 44-58.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. (2016). The effect of e-WOM on customer purchase intention. *International Academic Research Journal of Social Science, 2*(1), 73-80.
- Sabermajidi, N., Valaei, N., Balaji, M., & Goh, S. (2019). Measuring brand-related content in social media: a socialization theory perspective. *Information Technology & People, 33*(4), 1281-1302.
- Saef, R., Woo, S. E., Carpenter, J., & Tay, L. (2018). Fostering socio-informational behaviors online: The interactive effect of openness to experience and extraversion. *Personality and Individual Differences, 122*, 93-98.
- Salek, T. A. (2015). Controversy trending: the rhetorical form of mia and ronan farrow's 2014 online firestorm against #WoodyAllen. *Communication, Culture & Critique, 9*(3), 477-494.
- Sayogo, D. S., Zhang, J., Picazo-Vela, S., Bahaddin, B., & Luna-Reyes, L. (2018). Understanding the intention to trust product information and certifications to promote sustainable consumption: applying the Theory of Planned Behavior. *Proceedings of the 51th Hawaii International Conference on Systems Sciences, 5412-5421*.
- Schacker, M., & Stanoevska-Slabeva, K. (2021). Understanding the impact of sustainability and csr information in d2c online shops on consumer attitudes and behavior: a literature review. *In Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences, 926*.

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Test of significance and descriptive goodness of fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schneider, A. (2007). Connections and disconnections between civic engagement and social capital in community-based nonprofits. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 4(36), 572-597.
- Scholz, J., & Smith, A. (2019). Branding in the age of social media firestorms: How to create brand value by fighting back online. *Journal of Marketing Management*, 35(11-12), 1100-1134
- Schudson, M. (2007). Citizens, consumers, and the good society. *The ANNALS of the American Academy of Political and social Science*, 611(1), 236-249.
- Schuitema, G., & de Groot, J. I. (2015). Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 57-69.
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27.
- Schweitzer, F., & Garcia, D. (2010). An agent-based model of collective emotions in online communities. *European Physical Journal B*, 77(4), 533-545.
- Scott, J. (2000). Rational Choice Theory. *Theories of the present*, 129, 671-85.
- Scott, N., & Seglow, J. (2007). *Altruism*. Open University Press.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54, 402-407.
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: a social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399-417.
- Senra, R. (3 de Octubre de 2020). "El dilema de las redes sociales" de Netflix: 5 secretos de los dueños de las redes para engancharnos y manipularnos, según el documental. *BBC News*.
- Shaver, K. G. (1970). Defensive attribution: effects of severity and relevance on the responsibility assigned for an accident. *Journal of Personality and Social Psychology*, 14(2), 101.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'Connor, C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1061-1086.
- Shi, Z., Rui, H., & Whinston, A. B. (2014). Content sharing in a social broadcasting environment: evidence form Twitter. *Mis Quarterly*, 38(1), 123-142.

- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Singh, J. J., Garg, N., Govind, R., & Vitell, S. J. (2018). Anger stays, fear refrains: The differential effect of negative emotions on consumers' ethical judgments. *Journal of Business Ethics*, 151(1), 235-248.
- Skalski, P. D., Neuendorf, K. A., & Cajigas, J. A. (2017). Content analysis in the interactive media age. En K. A. Neuendorf, *The Content Analysis Guidebook* (201-403). Cleveland State University.
- Skarlicki, D. P., & Folger, R. (1997). Retaliation in the workplace: The roles of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal applied Psychology*, 82(3), 434.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2012), 102-113.
- Smith, C. A., Haynes, K. N., Lazarus, R. S., & Pope, L. K. (1993). In search of the "hot" cognitions: attributions, appraisals, and their relation to emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5), 916.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Smith, K. (2 de Enero de 2020). 60 Incredible and interesting Twitter stats and statistics. *Brandwatch* .
- Somerfield, K., Mortimer, K., & Evans, G. (2018). The relevance of images in user-generated content: a mixed method study of when, and why, major brands retweet. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(4), 340-357.
- Song, S., Sheinin, D. A., & Yoon, S. (2016). Effects of product failure severity and locus of causality on consumers' brand evaluation. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(7), 1209-1221.
- Soon, C., & Kluver, R. (2014). Uniting political bloggers in diversity: collective identity and web activism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 500-515.
- Stahel, L., & Weingartner, S. (2019). Online aggression from a sociological perspective: an integrative view on determinants and possible countermeasures. *Proceedings of the Third Workshop on Abusive Language Online*, 181-187.

- Stephens, N., & Gwinner, K. P. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of the Academy of Marketing science*, 26(3), 172-189.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*, 7(3), 299-328.
- Stich, L., Golla, G., & Nanopoulos, A. (2014). Modelling the spread of negative word-of-mouth in online social networks. *Journal of Decision Systems*, 23(2), 203-221.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media-sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-248.
- Strom, S. (Abril de 2015). Bud light withdraws slogan after it draws ire online. *The New York Times*.
- Stuckless, N., & Goranson, R. (1992). The vengeance scale: development of a measure of attitudes toward revenge. *Journal of Social Behavior and Personality*, 7(1), 25-42.
- Su, L., Wan, L. C., & Wyer, R. S. (2018). The contrasting influences of incidental anger and fear on responses to a service failure. *Psychology & Marketing*, 35(9), 666-675.
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13, 436-446.
- Sunil, S., & Verma, S. K. (2018). Moral identity and its links to ethical ideology and civic engagement. *Journal of Human Values*, 24(2), 73-82.
- Szymczak, P., Sawicki, A., & Jaworski, M. (2020). How narcissists see the social world? Trust, cynicism, and trifurcated model of narcissism. *Current Psychology*, 1-9.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of retailing and consumer services*, 51(Noviembre), 72-82.
- Tam, Y. L., & Chiew, T. M. (2012). Profiling complaint behaviour among young adults: a case study in Sabah, Malaysia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 1, 171-179.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "Fake News". *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.

- Tausczik, Y., & Pennebaker, J. (2010). The psychological meaning of words: LIWC and computerized text analysis methods. *Journal of Language and Social Psychology, 29*(1), 25-54.
- Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. *Journal of Marketing, 83*(4), 1-20.
- Thornton, B. (1984). Defensive attribution of responsibility: evidence for an arousal-based motivational bias. *Journal of Personality and Social Psychology, 46*(4), 721.
- Tian, Y., Galery, T., Dulcinati, G., Molimpakis, E., & Sun, C. (2017). Facebook sentiment: reactions and emojis. En L. W. Ku, & C. T. Li, *Stroudsburg: The Association for Computational Linguistics* (11-16). Social Natural Language Processing.
- Tirunillai, S., & Tellis, G. (2012). Does online chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. *Marketing Science, 31*(2), 198-215.
- Tosi, J., & Warmke, B. (2016). Moral Grandstanding. *Philosophy & Public Affairs, 44*(3), 197-217.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-Level Theory of psychological distance. *Psychological Review, 117*(2), 440-463.
- Trump, R. (2014). Connected consumers' responses to negative brand actions: The roles of transgression self-relevance and domain. *Journal of Business Research, 67*(9), 1824-1830.
- Tsarenko, Y., & Strizhakova, Y. (2013). Coping with service failures: The role of emotional intelligence, self-efficacy and intention to complain. *European Journal of Marketing*.
- Turel, O., Matt, C., Trenz, M., Cheung, C. M., D'Arcy, J., Qahri-Saremi, H., & Tarafdar, M. (2019). Panel report: the dark side of the digitization of the individual. *Internet Research, 29*(2), 274-288.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: a self-categorization theory*. Basil Blackwell.
- Turner, J. H., & Valentine, S. R. (2001). Cynicism as a fundamental dimension of moral decision-making: A scale development. *Journal of Business Ethics, 34*(2), 123-136.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2013). *Social media marketing*. Boston: Pearson.
- Ullah, R., Amblee, N., Kim, W., & Lee, H. (2016). From valence to emotions: exploring the distribution of emotions in online product reviews. *Decision Support Systems, 81*, 41-53.

- Unni, M. V. (2020). Does digital and social media marketing play a major role in consumer behaviour? *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(4), 272-278.
- van der Linden, S. (2017). The nature of viral altruism and how to make it stick. *Nature Human Behaviour*, 1(41).
- van Lange, P. A. (1992). Rationality and morality in social dilemmas: the influence of social value orientations. En W. B. Liebrand, D. M. Messick, & H. A. Wilke, *Social dilemmas: Theoretical issues and research findings* (133-146). Pergamos Press.
- van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: the effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140.
- Vazire, S., & Gosling, S. D. (2004). E-Perceptions: personality impressions based on personal websites. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(1), 123-132.
- Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Harvard University Press.
- Vice, S. (2011). Cynicism and Morality. *Ethical Theory and Moral Practice*, 14(2), 169-184.
- Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1947). *Theory of games and economic behavior*. Princeton: Univ. Press.
- Walster, E. (1966). Assignment of responsibility for an accident. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(1), 73-79
- Wang, R., Liu, W., & Gao, S. (2016). Hashtags and information virality in networked social movement. *Online Information Review*, 40(7), 850-866.
- Wang, W. C. (2018). Measuring emotions: which one is better? *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 8(9), 24-29.
- Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220-230.
- Warriner, A. B., & Kuperman, V. (2015). Affective biases in English are bi-dimensional. *Cognition and Emotion*, 29(7), 1147-1167.
- Watson, P. J., Grisham, S. O., Trotter, M. V., & Biderman, M. D. (1984). Narcissism and empathy: validity evidence for the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 301-5.

- Weber, M., Viehmann, C., Ziegele, M., & Schemer, C. (2020). Online hate does not stay online: how implicit and explicit attitudes mediate the effect of civil negativity and hate in user comments on prosocial behavior. *Computers in human behavior, 104*, 160192.
- Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996). Affective Events Theory: a theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work. *Research in Organizational Behavior, 18*, 1-74.
- Wekwerth, Z. M. (2019). Responding to online firestorms on social media: An analysis of the two company cases Dolce & Gabbana and Gucci. *University of Twente*.
- Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research, 31*, 320-327.
- White, K., Habib, R., & Dahl, D. W. (2020). A review and framework for thinking drivers of prosocial consumer behaviour. *Journal of Association of Consumer Research, 5*(1), 2-18.
- Wijaya, B., & Yulita, H. (2020). Effect of emotional experience, electronic word of mouth, reputation, customer satisfaction on loyalty. *Ilomata International Journal of Management, 1*(4), 215-227.
- Williams, L. E., Stein, R., & Galguera, L. (2012). Beyond construal: Specifying the distinct emotional consequences of psychological distance and abstract construal. *Available at SSRN 2120157*.
- Williams, L. E., Stein, R., & Galguera, L. (2014). The distinct affective consequences of psychological distance and construal level. *Journal of Consumer Research, 40*(6), 1123-1138.
- Williams, P. (2014). Emotions and consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 40*(5), 8-11.
- Wolf, K. (2015). Measuring facial expression of emotion. *Dialogues Clinical Neuroscience, 17*(4), 457-462.
- Wong, T. C., Haddoud, M., Kwok, Y. K., & He, H. (2018). Examining the key determinants towards online pro-brand and anti-brand community citizenship behaviours: a two-stage approach. *Industrial Management, 118*(1).
- Wright, S. (2016). "Success" and online political participation: The case of Downing Street petitions. *Information, Communication & Society, 19*(6), 843-857.
- Yang, L., & Aggarwal, P. (2014). Asymmetric expectations of firms stereotyped as warm versus competent. *ACR North American Advances, 42*, 746-747.
- Yannopoulou, N., Koronis, E., & Elliott, R. (2011). Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust. *Journal of Marketing Management, 27* (5-6), 530-546.

- Yen, Y. S. (2016). Factors enhancing the posting of negative behavior in social media and its impact on venting negative emotions. *Management Decision*, 54(10), 2462-2484.
- Yeung, C. W., & Wyer Jr, R. S. (2005). Does loving a brand mean loving its products? The role of brand-elicited affect in brand extension evaluations. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 495-506.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295.
- Younis, E. M. (2015). Sentiment analysis and text mining for social media microblogs using open source tools: An empirical Study. *International Journal of computer Applications*, 112(5).
- Zablocki, A., Makri, K., & Houston, M. J. (2019). Emotions within online reviews and their influence on product attitudes in Austria, USA and Thailand. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 20-39.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand Hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (1999). Comparing service delivery to what might have been: Behavioral responses to regret and disappointment. *Journal of Service Research*, 2(1), 86-97.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.
- Zhang, Y. (2012). IT enabled environmentally friendly consumption: IT features addressing challenges in consumer decision making. *European Conference on Information Systems*.
- Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100-119.
- Zheng, B., Bi, G., Liu, H., & Lowry, P. B. (2020). Corporate crisis management on social media: A morality violations perspective. *Heliyon*, 6(7), e04435.
- Zheng, B., Liu, H., & Davison, R. M. (2018). Exploring the relationship between corporate reputation and the public's crisis communication on social media. *Public Relations Review*, 44(1), 55-64.
- Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation: a social influence perspective. *Internet research*, 21(1), 2438-2443.

- Zhu, H., Wong, N., & Huang, M. (2019). Does relationship matter? How social distance influences perceptions of responsibility on anthropomorphized environmental objects and conservation intentions. *Journal of Business Research*, *95*, 62-70.
- Zito, M., Fici, A., Bilucaglia, M., Ambrogetti, F., & Russo, V. (2021). Assessing the emotional response in social communication: the role of neuromarketing. *Frontiers in Psychology*, *12*.
- Zourrig, H., Chebat, J. C., & Toffoli, R. (2009). Consumer revenge behavior: a cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, *62*(10), 995-1001.
- Zuñiga, H. G., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *17*(3), 319-336.
- Zuñiga, H. G., Valenzuela, S., & Weeks, B. E. (2016). Motivations for political discussion: antecedents and consequences on civic engagement. *Human Communication Research*, *42*(4), 533-552.

ANEXOS

ENCUESTA DETERMINANTES EMOCIONALES Y PERSONALES EN EL INICIO DE UN ONLINE FIRESTORM

1. ¿Tienes redes sociales?

a) Sí

b) No

2. A continuación, se te va a presentar información de un caso real sobre el que más tarde deberás responder a unas preguntas:



Para la temporada de primavera/verano 2017, una marca de ropa lanzó una campaña publicitaria con el siguiente eslogan “AMA TUS CURVAS” acompañada de la fotografía que puedes observar a la izquierda:

3. ¿Qué opinión te merece globalmente esta campaña de “AMA TUS CURVAS”? Valora en una escala de 1 a 7, donde 1 es “No me gusta nada la campaña” y “Me gusta mucho la campaña”

1 No me gusta nada la campaña	2	3	4	5	6	7 Me gusta mucho la campaña
--------------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------------------

4. ¿Por qué has dado esa valoración?

Pregunta abierta con un mínimo de 30 caracteres y un máximo de 120.

5. Con relación a la campaña “**AMA TUS CURVAS**”, ¿cómo de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones? Utiliza una escala de 1 a 7, donde una puntuación más próxima a 1 indica que estás más de acuerdo con la afirmación de la izquierda mientras que una puntuación más próxima a 7 indica que estás más de acuerdo con la afirmación de la derecha

<i>Es muy poco probable que iniciase un ataque a esta marca en mis redes sociales (Twitter, Facebook...) para difundir el caso entre otros/as usuarios/as</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>Es muy probable que iniciase un ataque a esta marca en mis redes sociales (Twitter, Facebook...) para difundir el caso entre otros/as usuarios/as</i>
<i>Es imposible que iniciase un ataque a esta marca en mis redes sociales (Twitter, Facebook...) para difundir el caso entre otros/as usuarios/as</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>Es muy posible que iniciase un ataque a esta marca en mis redes sociales (Twitter, Facebook...) para difundir el caso entre otros/as usuarios/as</i>
<i>Estoy seguro/a de que no iniciaría un ataque a esta marca en mis redes sociales (Twitter, Facebook...) para difundir el caso entre otros/as usuarios/as</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>Estoy seguro/a de que iniciaría un ataque a esta marca en mis redes sociales (Twitter, Facebook...) para difundir el caso entre otros/as usuarios/as</i>

6. ¿Qué crees que ocurriría si iniciaras un ataque a la marca a través de tus redes sociales debido a la campaña “AMA TUSCURVAS”? Valora las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 7, donde 1 significa “Es muy poco probable que ocurriera” y 7 “Es muy probable que ocurriera”

	1 Es muy poco probable que ocurriera	2	3	4	5	6	7 Es muy probable que ocurriera
<i>La gente se uniría a mi ataque compartiéndolo en sus redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...)</i>							
<i>La gente se uniría a mi ataque indicando que le gusta en sus redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...)</i>							
<i>La gente se uniría a mi ataque comentándolo en sus redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...)</i>							
<i>La empresa me respondería</i>							
<i>La empresa cambiaría su campaña</i>							
<i>La empresa retiraría su campaña</i>							

7. Con relación a la campaña “AMA TUSCURVAS”, ¿cuál es tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones? Valora en una escala de 1 a 7, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo”

Al atacar a la marca en redes sociales me gustaría...

	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	7 Totalmente de acuerdo
<i>Poner a la marca en problemas</i>							
<i>Castigar a la marca de alguna manera</i>							
<i>Causar molestias a la marca</i>							
<i>Vengarme de la marca por la campaña</i>							
<i>Darle a la marca lo que se merece</i>							

8. ¿En qué medida has sentido las siguientes emociones al ver la campaña “**AMA TUS CURVAS**”? Valora en una escala de 1 a 7, donde 1 es “No la he sentido en absoluto” y 7 “La he sentido con mucha intensidad”

	1 No la he sentido en absoluto	2	3	4	5	6	7 La he sentido con mucha intensidad
Enfado							
Resentimiento							
Insatisfacción							
Indignación							
Frustración							
Irritación							
Desconsuelo							
Tristeza							
Aflicción							
Odio							
Descontento							
Desprecio							
Asco							
Cabreo							

9. ¿Cuál es tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la campaña “**AMA TUS CURVAS**”? Utiliza una escala de 1 a 7, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo”

La actuación de **LA MARCA**...

	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	7 Totalmente de acuerdo
Es injusta							
No es ética							
No es correcta moralmente							

10. ¿En qué medida sientes que la campaña “**AMA TUS CURVAS**”...? Valora en una escala de 1 a 7, donde 1 es “Nada” y 7 “Mucho”

	1 Nada	2	3	4	5	6	7 Mucho
...me afecta personalmente							
...es cercana a mí mismo/a							

11. ¿Cómo de grave o de preocupante es el lanzamiento de la campaña “AMA TUS CURVAS”?

<i>El hecho de que una marca haya lanzado la campaña “AMA TUS CURVAS” es...</i>	1 Nada grave	2	3	4	5	6	7 Muy grave
<i>El hecho de que una marca haya lanzado la campaña “AMA TUS CURVAS” es...</i>	1 Nada preocupante	2	3	4	5	6	7 Muy preocupante

12. ¿Con qué frecuencia realizas los siguientes actos? Utiliza una escala de 1 a 7, donde 1 es “Nada frecuentemente” y 7 “Muy frecuentemente”

	1 Nada frecuentemente	2	3	4	5	6	7 Muy frecuentemente
<i>Participar en trabajos o proyectos de voluntariado</i>							
<i>Recaudar dinero para la caridad o causas benéficas</i>							
<i>Asistir a reuniones de vecinos o actividades con tu comunidad</i>							
<i>Comprar productos o servicios de una marca por los valores sociales de la misma</i>							
<i>Dejar de comprar un producto o servicio por no estar de acuerdo con los valores sociales de la marca</i>							

13. ¿Cuál es tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones referidas a tu persona? Utiliza una escala de 1 a 7, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo”

	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	7 Totalmente de acuerdo
<i>Tiendo a querer que otros me admiren</i>							
<i>Tiendo a querer que otros me presten atención</i>							
<i>Tiendo a buscar prestigio o estatus</i>							
<i>Tiendo a esperar favores especiales de otros</i>							

14. ¿Cómo te describirías utilizando los siguientes pares de adjetivos? Los valores más próximos a 1 indican que la palabra de la izquierda te describe mejor y los valores más próximos al 7 indican que la palabra de la derecha te describe mejor

<i>Poco imaginativo</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muy Imaginativo</i>
<i>Poco analítico</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muy Analítico</i>
<i>Poco creativo</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muy Creativo</i>
<i>Poco curioso</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muy Curioso</i>
<i>Poco intelectual</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muy Intelectual</i>
<i>Poco sistemático</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Muy Sistemático</i>
<i>Perezoso</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Trabajador</i>
<i>Desordenado</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Ordenado</i>
<i>Descuidado</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Cuidadoso</i>
<i>Irresponsable</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Responsable</i>
<i>Introvertido</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Extrovertido</i>
<i>Callado</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Hablador</i>
<i>Muy Tímido</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Poco tímido</i>
<i>Cohibido</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Atrevido</i>
<i>Muy Vergonzoso</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Poco vergonzoso</i>

15. Edad:

16. Género: