

Ahotsak

El papel de las Ciencias Sociales y Humanas ante los retos del presente

Fernando Bayón y Felix Arrieta (Eds.)



Deusto

Ahotsak.
El papel de las Ciencias
Sociales y Humanas ante los
retos del presente

Fernando Bayón y Felix Arrieta (eds.)

Ahotsak.
El papel de las Ciencias
Sociales y Humanas ante
los retos del presente

2026
Universidad de Deusto
Bilbao

Diseñadora de portada: Barbara Sarrionandia, responsable de comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Deusto.

© Publicaciones de la Universidad de Deusto
Apartado 1 - 48080 Bilbao
e-mail: publicaciones@deusto.es

ISBN: 978-84-1325-302-2
Depósito legal: LG BI 00966-2026

La «Escalera del Compromiso» en el activismo consumidor: el caso de Euskadi

Alazne Mujika Alberdi (<https://orcid.org/0000-0001-9350-3384>),

Juan José Gibaja Martíns, Iñaki García Arrizabalaga

Universidad de Deusto (España)

Más información en el apartado de Autoría (página 193)

Introducción

Este capítulo estudia el activismo consumidor (AC) como una forma contemporánea de activismo ciudadano que desplaza parcialmente la acción política hacia el escenario del mercado. En contextos de elevada preocupación social, especialmente en torno a cuestiones medioambientales, y de reducida confianza en gobiernos, instituciones públicas y grandes corporaciones, el mercado se convierte en un espacio de intervención política donde la ciudadanía expresa valores, articula demandas y ejerce presión social. El objetivo de este capítulo es, en el marco geográfico de la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV), presentar los fundamentos teóricos de este fenómeno, describir sus principales modalidades de acción (como el boicot, el *buycott* o el «vigilantismo» digital) e identificar y caracterizar perfiles de consumidores más o menos proclives a desarrollar determinado tipo de acciones.

Deustobarómetro (2025), en su oleada de invierno entre la ciudadanía de la CAPV, apunta a que la confianza de las personas encuestadas en las organizaciones empresariales e instituciones en general es bas-

tante baja. En una escala de 0 («no confío nada») a 10 («confío plenamente»), las pequeñas empresas alcanzan una puntuación de 6,1 y las grandes empresas del IBEX 35 se quedan en 3,7 puntos; el Gobierno Central (3,8), las diputaciones forales (4,7), los ayuntamientos (5,1) y el Gobierno Vasco (5,1) muestran también bajos niveles de confianza. CIS (2025), en la «Encuesta sobre tendencias sociales (V)», ofrece un diagnóstico similar. El grado de confianza en los partidos políticos alcanza una puntuación media de 3,49 sobre 10, sube hasta 4,01 para el caso del Parlamento español y alcanza un 4,62 en el caso de las organizaciones empresariales.

Ante esta situación de desconfianza, la ciudadanía recurre a otras acciones complementarias al ejercicio del voto para participar en la vida política. Así lo refleja el último Eurobarómetro publicado en mayo de 2024 sobre «Actitudes de los europeos hacia el medio ambiente» y referido a acciones que inician los consumidores ante los desafíos medioambientales. Las personas encuestadas consideran que una de las formas más eficaces para abordar los problemas medioambientales es la promoción de la economía circular y se manifiestan dispuestas a un comportamiento más responsable, por ejemplo, pagando más por productos sostenibles (Eurobarómetro, 2024). Esto es una muestra del AC ante uno de los retos que mayor preocupación genera entre los europeos, que se repite también a nivel regional: según Deustobarómetro (2025), las personas encuestadas consideran que el cambio climático y medioambiental se encuentra entre los tres principales problemas de la CAPV.

Todos estos datos no son más que un reflejo de una realidad percibida por la ciudadanía europea, en general, y vasca, en particular, en la que crece su escepticismo sobre la capacidad de gobiernos, instituciones y corporaciones para hacer frente a los retos que realmente importan a la ciudadanía. Precisamente, es en este escenario donde el AC toma fuerza y comienzan a impulsarse formas de participación ciudadana diferentes al tradicional voto electoral. La ciudadanía es cada vez más consciente del poder político inherente a sus decisiones de consumo (Zorell, 2019) para ejercer su papel de agente social de cambio (Botha, 2018; Lightfoot, 2019; Crane *et al.*, 2019; Robles-Ávila, 2019). Como sostiene Barbeta (2023), el consumo es hoy una variable fundamental para abordar el cambio global y uno de los principales vectores de funcionamiento de nuestra sociedad. Hacer política en el mercado a través de las decisiones de consumo no es un fenómeno aislado y es necesario considerarlo en los estudios sobre participación política (Stolle *et al.*, 2005).

Tradicionalmente, el AC se ha centrado en la protección de los derechos de los consumidores ante fraudes o malas prácticas empresariales. Sin embargo, en la era digital, el AC ha ampliado su ámbito de actuación. En la actualidad, el mercado es un espacio de protesta y propuesta política (Heldman, 2017) en el que, gracias a la hiperconectividad digital, los consumidores ejercen su presión exigiendo a gobiernos, instituciones, organizaciones y corporaciones empresariales que rindan cuentas (Lekakis, 2022). Las acciones de boicot (rechazo a marcas y empresas por comportamientos o valores poco éticos) y *buycott* (apoyo a marcas y empresas con comportamientos y valores positivos) se complementan hoy con otro tipo de acciones como, por ejemplo, mensajes de protesta en medios de comunicación tradicionales y, sobre todo, digitales, reducción voluntaria del consumo, consumo circular o, en general, la práctica de estilos de vida más sostenibles y responsables.

El estudio del AC es, en definitiva, una tarea relevante, no solo por las consecuencias económicas inmediatas sobre la actividad de las empresas (pensemos, por ejemplo, en el efecto de un boicot o *buycott* sobre sus ventas y su reputación), sino, sobre todo, por las consecuencias políticas y sociales. Esta tarea resulta, además, especialmente pertinente en la CAPV por su elevado capital social (Eustat, 2025) y también por su arraigada cultura cooperativista, con valores como la democracia, la solidaridad o la responsabilidad social, alineados con el AC.

El capítulo adopta un enfoque empírico basado en el análisis de datos procedentes de una encuesta, que permite aproximarse al AC desde una perspectiva exploratoria y descriptiva. En primer lugar, se utiliza la información disponible para identificar y delimitar las principales dimensiones que estructuran el AC. En segundo lugar, a partir de dichas dimensiones, se procede a establecer una tipología de ciudadanos, distinguiendo perfiles diferenciados en función de sus patrones de implicación en el AC. Finalmente, se caracterizan, mediante variables socio-demográficas, tanto las dimensiones del AC como los tipos de activistas identificados.

Con el fin de delimitar el ámbito conceptual de este estudio, se han revisado las principales definiciones de AC presentes en la literatura. La tabla 1 recoge algunas de las definiciones más relevantes, ordenadas cronológicamente y destacando aquellos elementos de la definición que matizan o amplían el concepto de AC respecto a la anterior.

Tabla 1

Principales definiciones de activismo consumidor

Autor (año)	Definición	Componentes clave
Friedman (1991)	El esfuerzo de individuos o grupos por influir, mediante acciones en el mercado, en las prácticas de las empresas para que estas se alineen con objetivos sociales o éticos.	El AC se limita a operar en el mercado. Se centra especialmente en el uso del boicot como arma de presión.
Micheletti (2003); Stolle, Hooghe y Micheletti (2005); Micheletti y Stolle (2007)	La elección de productos y productores por razones políticas y éticas con el fin de cambiar prácticas institucionales o de mercado que se consideran cuestionables.	El AC sigue operando en el mercado, pero sus consecuencias pueden superar los ámbitos del mismo. Se apela a la responsabilidad individual del consumidor para que asuma la carga moral de sus compras. Debaten sobre la relación de complementariedad o sustitución entre el consumo político y otro tipo de participación política. Pioneros en el concepto de «consumo político». Introducen el <i>buycott</i> dentro del AC.
Heldman (2017)	Fuerza democratizadora que utiliza las herramientas del mercado para mejorar la participación política y la rendición de cuentas de las corporaciones y los gobiernos.	Del consumo político a la participación política de los consumidores. De influir en el comportamiento de corporaciones y gobiernos a exigir la rendición de cuentas. Poder de las redes sociales.
Zorell (2019, 2020)	Forma de participación política no convencional en la que el consumidor asume la responsabilidad de las consecuencias de sus decisiones de compra, actuando como un ciudadano en el espacio económico.	Profundiza en la idea de consumo político. Importancia de los valores personales, del entorno institucional y de la confianza en el mercado. La forma en que un ciudadano actúa depende de su visión sobre quién debe resolver los problemas (el Estado, el mercado o la sociedad civil).

Autor (año)	Definición	Componentes clave
Lekakis (2022)	Forma de resistencia dentro de la cultura promocional, donde el consumo se utiliza para desafiar las lógicas neoliberales y promover la justicia global.	Amplía el ámbito del AC para que trascienda el mercado. Crítica la idea de que los problemas globales pueden resolverse solo mediante decisiones de compra individuales. El AC es una herramienta para desafiar y oponerse a este modelo de sistema imperante (a la lógica de las marcas y del neoliberalismo).

Fuente: elaboración propia basada en los autores citados.

Con base en las definiciones previas, y teniendo en cuenta la evolución digital, la polarización política y la urgencia climática, se propone la siguiente definición de AC para el contexto actual:

El activismo consumidor (AC) es una nueva forma de participación política no convencional en la cual individuos y colectivos, motivados por valores éticos, de justicia social o medioambientales, utilizan su capacidad de consumo/no-consumo, comunicación y movilización para influir en las estructuras de poder corporativo, institucional o gubernamental, convirtiendo el mercado en un espacio de negociación de valores y justicia social.

Esta definición subraya que el AC es mucho más que una acción de compra; es una forma de participación política que permite conciliar la identidad del consumidor en el mercado con la del ciudadano en un mundo globalizado.

Tipologías de activismo consumidor

En una reciente revisión sistemática de 404 estudios sobre AC publicados entre 1975 y 2023 (Narayanan y Singh, 2025), los autores modelizan el AC desde el detonante que lo provoca hasta las consecuencias de las acciones desarrolladas por el consumidor. Utilizan para ello el marco «Estímulo-Organismo-Respuesta-Resultados» (S-O-R-Om, por sus siglas en inglés). El término «estímulo» representa la multiplicidad de factores externos que activan al consumidor (por ejemplo, actuaciones empresariales que consideran cuestionables, vulneraciones de derechos humanos, degradación ambiental o desprecio al consumidor, entre otras). «Orga-

nismo» se refiere a los procesos, evaluaciones y estados emocionales que ocurren en el interior del consumidor tras recibir el estímulo (por ejemplo, sentimientos de indignación moral o de motivación personal para actuar, con qué intensidad se producen, etc.). «Respuesta» alude al conjunto de comportamientos o manifestaciones externas y observables que realiza el consumidor a consecuencia de dichos procesos internos. Finalmente, en «resultados», se incluyen los efectos de estas respuestas sobre diferentes grupos de interés (las empresas o el conjunto de la sociedad, por ejemplo). Este apartado del capítulo se centra, precisamente, en analizar los principales tipos de «respuesta», es decir, en explorar cómo pueden clasificarse las acciones de AC que desarrollan los consumidores.

La literatura académica ha evolucionado desde clasificaciones simples de las acciones de AC (comprar o no comprar un producto, por ejemplo) hacia otras que consideran la psicología, el poder político o las dinámicas de comunicación (Lekakis, 2022; Muraro, 2023). Estas diversas clasificaciones son complementarias, más que contradictorias o excluyentes.

Una de las primeras clasificaciones, y también de las más influyentes en las ciencias políticas, la ofrecen Micheletti (2003) y Stolle *et al.* (2005). Se fundamenta en la teoría de la soberanía del consumidor, según la cual este utiliza el AC para cuestionar las formas dominantes de interacción económica, social y política. Estos autores organizan las acciones según su relación con las estructuras de mercado, distinguiendo entre:

- Acciones que operan dentro de las estructuras de mercado existentes, en las que se utiliza el poder adquisitivo como mecanismo de premio o castigo. El mercado sería «la urna electoral» y la tipología de acciones posibles se refiere, por tanto, al «voto de mercado». Las principales acciones de este tipo son el boicot y el *buycott*.
- Acciones que se desarrollan fuera de las estructuras de mercado existentes o proponen mecanismos alternativos a las mismas. Estas acciones están más vinculadas a transformaciones profundas del estilo de vida. Implican cambios sustanciales en el día a día del consumidor para alinearse con determinados valores. Se trata de decisiones de consumo integrales y duraderas, como la simplificación voluntaria del consumo, el trueque o la creación de supermercados participativos, que no responden a una acción puntual sino a una postura ética vital.

Otra categorización muy relevante de las acciones de AC se fundamenta en la dimensión social de su ejecución, distinguiendo entre acciones de dimensión individual y colectiva:

- La dimensión individual comprende, en primer lugar, todas las decisiones de mercado ejecutadas en el ámbito privado, destacando

principalmente el boicot y el *buycott*. El consumo cotidiano, tradicionalmente confinado al espacio privado, se transforma así en una estrategia política deliberada orientada al cambio social (Lightfoot, 2019). Micheletti y Stolle (2015) definen estas prácticas como «acciones colectivas individualizadas», señalando que, aunque la ejecución del acto sea privada y autónoma, su génesis, teleología y efectos poseen una naturaleza colectiva, ya que su propósito trasciende la satisfacción personal para buscar la transformación de los mercados o la corrección de externalidades sociales negativas. Los trabajos de Boström *et al.* (2019) incluyen también en este apartado de la dimensión individual las acciones con una dimensión discursiva-reputacional, en las que el consumidor ejerce su presión a través del discurso y la comunicación. Se trata de acciones no transaccionales ni vinculadas al consumo. Abarcan desde simples comentarios entre amigos o familiares de noticias sobre comportamientos irresponsables de marcas, su difusión por redes sociales o la formulación de quejas directas a la empresa responsable, hasta, por ejemplo, escribir sobre el asunto a los medios de comunicación. En todas estas acciones el consumidor individual actúa como un generador de opinión que busca impactar en la imagen y la reputación de la marca implicada, generando un entorno de presión pública hacia la misma.

- La dimensión colectiva se caracteriza por acciones coordinadas de naturaleza grupal y con una proyección pública explícita (Muraro y Rifon, 2023). Una primera batería de acciones implicaría utilizar mecanismos organizados o institucionalizados, transfiriendo la presión para el cambio a instituciones expertas. Por ejemplo, donaciones económicas o de tiempo a ONG para que trabajen sobre el asunto, presenten denuncias ante los tribunales de justicia o apoyen a grupos de interés para ejercer presión sobre actores corporativos o institucionales. Por su parte, Lekakis (2022) enfatiza que esta dimensión colectiva está también intrínsecamente ligada a la movilización social. Esta autora incluye en este apartado acciones de visibilidad pública (protestas públicas, marchas y concentraciones, ocupación temporal de espacios públicos o establecimientos comerciales, entre otras).

Por su parte, Muraro (2023) clasifica las acciones de AC atendiendo al nivel de compromiso que suponen, es decir, del esfuerzo y del riesgo que asume la persona activista que las desarrolla. Podemos encontrar así:

- Acciones de bajo compromiso. Estas acciones pueden ser de carácter esporádico, requieren poco tiempo y esfuerzo y el riesgo personal es mínimo. Se centran en la comunicación y el consumo individual. Sería el caso de los boicots (tarea relativamente fácil y de baja implica-

ción), las acciones en redes sociales (dar «me gusta», compartir contenido o publicar mensajes breves contra una marca) o la firma de peticiones (una de las formas más comunes y de menor esfuerzo).

- Acciones de alto compromiso. En primer lugar se incluirían aquí acciones que requieren un cambio importante en los hábitos de vida o en el comportamiento diario del consumidor (por ejemplo, practicar la simplicidad voluntaria). También pertenecerían a esta categoría otras actividades que implican una inversión sustancial de recursos personales o económicos (por ejemplo, las colaboraciones estables en tiempo o dinero con organizaciones sociales), las que presentan un componente institucional más fuerte (por ejemplo, las denuncias ante las autoridades) y otro tipo de acciones que requieren mayor esfuerzo y organización. Sería el caso de huelgas, formación de grupos de acción o creación y promoción de grupos de defensa —*lobbies*— de interés de la ciudadanía.

Recientemente han aparecido clasificaciones similares de las acciones de AC, pero limitadas exclusivamente al entorno del «vigilantismo digital» (Legocki *et al.*, 2020). Por ejemplo, Seyfi *et al.* (2023) dividen las acciones de AC en una escala de compromiso e intensidad crecientes, adaptando al entorno digital conceptos clásicos de participación política. Según esta tipología, existen:

- Acciones de «espectador digital». Representan el nivel más básico de participación y es donde se concentra la mayor cantidad de personas. El espectador se limita a observar, por lo que estas acciones se caracterizan por ser comportamientos pasivos o de compromiso muy reducido, circunscritas al consumo de información digital. Acciones típicas serían leer contenidos (sin comentarlos o responder a ellos), dar «me gusta» o suscribirse a canales de información o boletines, entre otras.
- Acciones de «amplificador digital». Este nivel intermedio marca un cambio hacia una interacción y difusión más organizadas y de mayor implicación. Aquí el consumidor digital empieza a vincularse con grupos o campañas específicos. Acciones típicas serían hacerse miembro de foros u organizaciones activistas digitales, participar en talleres digitales de denuncia, difundir activamente noticias y campañas de información o denuncia, o tratar de presionar a los *influencers* para que promuevan causas específicas, entre otras.
- Actividades de «gladiador digital». En el nivel más alto de compromiso, el consumidor digital asume un rol activo de liderazgo y crea las herramientas y movimientos de acción directa necesarios para lograr cambios estructurales o institucionales. Acciones típicas serían la creación de contenido original (blogs, videos) para de-

nunciar o promover causas, la práctica del *subvertising* (modificar o parodiar anuncios publicitarios de una empresa o marca y convertirlos en crítica hacia la misma) o del *culture jamming* (similar al anterior, pero con un componente más estructural, que pretende actuar sobre los valores culturales dominantes), la organización y el liderazgo de campañas digitales de boicot o *boycott*, o el desarrollo y promoción de peticiones electrónicas, entre otras.

La diversidad de acciones de AC aumenta rápidamente. La literatura se ha enfocado en identificar, describir y clasificar ese repertorio creciente de acciones para el AC, más que en el estudio y la categorización de las personas propiamente activistas, es decir, se ha centrado en el qué y en el cómo más que en el quién. Ciertamente, los perfiles de quienes participan en acciones básicas como el boicot y el *boycott* están muy estudiados. Sin embargo, el número de estudios centrados en describir perfiles de consumidores activos en otro tipo de acciones es comparativamente mucho menor. Cabe preguntarse si, por ejemplo, el activismo discursivo (orientado a la reputación) y el institucional (orientado al cambio estructural) son ejecutados por los mismos perfiles de consumidores, o, por ejemplo, qué diferencia a la persona consumidora que participa en el activismo de «bajo compromiso» de la del «alto compromiso». Se necesita más evidencia respecto a la tipificación de los consumidores que optan por cada una de estas vías, particularmente para el caso de Euskadi, donde los estudios sobre este fenómeno son muy escasos. Esta investigación se propone aportar luz en esa línea, mediante el análisis de la relación entre el perfil del consumidor y su preferencia por modalidades específicas de activismo para el caso de Euskadi.

Por tanto, este trabajo tiene por objetivos: (1) identificar las dimensiones del AC entre los consumidores vascos; (2) detectar tipos de consumidores de acuerdo a las dimensiones identificadas; y (3) identificar y caracterizar el perfil de los consumidores en cada uno de los grupos detectados.

Materiales y métodos

Tras una revisión de la literatura más relevante sobre AC (Baek, 2010; Barry *et al.*, 2022; Bradford, 2019; De Moor, 2017; Gundelach y Kalte, 2021; Heldman, 2017; Lekakis, 2022; Li y Liu, 2021; Micheletti, 2003; Micheletti y Stolle, 2007 y 2015; Muraro y Rifon, 2023; Neilson, 2010; Nøjgaard, 2023; Noth y Tonzer, 2022; Quazi *et al.*, 2016; Schwalb *et al.*, 2023; Soni *et al.*, 2021; Stolle *et al.*, 2005; Toti y Moulins, 2016; Zorell, 2019), los autores de este estudio desarrollaron una batería de 14 posibles acciones de AC. Siguiendo las orientaciones de Barry *et al.*

(2022), este conjunto de 14 acciones fue sometido a la consideración de un colectivo de 55 profesores universitarios, expertos en áreas de economía, comunicación, sociología, marketing o comportamiento del consumidor, entre otras. Fueron presentadas como «posibles acciones que una persona podría desarrollar para criticar e intentar cambiar comportamientos empresariales que considera inadecuados desde un punto de vista ético, social o medioambiental». El colectivo de expertos refrendó la validez aparente del conjunto de 14 acciones, que se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2

Listado de las 14 acciones de activismo consumidor sugeridas

-
- 1 Comentar ese comportamiento empresarial criticable a mis familiares, amigos y compañeros de trabajo para que lo supieran.
 - 2 Dejar activamente de comprar los productos de esa empresa o institución.
 - 3 Pasar a comprar los productos de otra empresa/institución por su comportamiento más responsable o ejemplar en ese asunto.
 - 4 Comentar ese comportamiento empresarial criticable a través de blogs, redes sociales o foros de discusión en internet.
 - 5 Colaborar con su dinero con alguna ONG o asociación que trabaje sobre este asunto que usted considera criticable.
 - 6 Colaborar con su tiempo con alguna ONG o asociación que trabaje sobre este asunto que usted considera criticable.
 - 7 Escribir directamente a la empresa/institución para quejarme de su comportamiento criticable.
 - 8 Firmar una petición o recogida pública de firmas dirigida a la empresa/institución para criticar su comportamiento.
 - 9 Escribir a alguna organización social que trabaje sobre el asunto para ponerlo en su conocimiento.
 - 10 Escribir a los medios de comunicación para quejarme de ese comportamiento empresarial criticable.
 - 11 Denunciar ese comportamiento empresarial criticable a las autoridades.
 - 12 Participar con otras personas en alguna acción pública contra ese comportamiento criticable de la empresa/institución.
 - 13 Simplificar y reducir mi consumo, intentando llevar voluntariamente una vida más sencilla (movimientos de vida *slow*...).
 - 14 Organizarse, individualmente o con otras personas, para obtener el producto/servicio de forma alternativa al mercado convencional (trueques, clubes de intercambio, sistemas de economía alternativa).
-

Fuente: elaboración propia.

Una vez validada por el conjunto de 55 expertos, esta batería de 14 ítems fue presentada a una muestra de ciudadanas y ciudadanos de la CAPV a través de una encuesta cuya ficha técnica se presenta en la Tabla 3.

Tabla 3
Ficha técnica de la encuesta realizada

Diseño del cuestionario	Equipo de investigación
Empresa que realiza el trabajo de campo	Datakey
Fecha del trabajo de campo	19 de febrero a 7 de marzo de 2024
Ámbito geográfico del estudio	Comunidad Autónoma de Euskadi
Unidad estadística	Personas de 18 a 75 años cumplidos
Método de encuesta utilizado	Cuestionario telefónico asistido mediante sistema CATI
Método de muestreo	Muestreo aleatorio (con cuotas de territorio histórico de residencia, sexo y edad)
Tamaño de la muestra	378 encuestas válidas
Error de muestreo	Para una población estadísticamente infinita, bajo condiciones desfavorables de muestreo y al 95% de nivel de confianza, el error máximo para las estimaciones globales es del 5,04%

Cada acción propuesta se presentó a la consideración de la muestra de consumidores con tres posibles opciones de respuesta: (a) Lo he hecho en el último año; (b) No lo he hecho, pero lo he considerado seriamente; (c) Ni lo he hecho, ni lo he considerado.

Siguiendo la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 2005) y el procedimiento sugerido por Schwalb *et al.* (2023), al desarrollo de la acción se le asigna un valor de 3 puntos. En términos de cambio de comportamiento, la persona ya está en la fase de acción, lo que representa el nivel más alto de compromiso. Se le adjudica el puntaje máximo porque refleja no solo intención, sino también ejecución.

A los casos que manifiestan no haber hecho ni considerado la acción en cuestión se les asigna el valor de 0 puntos. Esta respuesta refleja una ausencia de conciencia o motivación respecto a la conducta. Según los modelos de cambio, el individuo estaría en la etapa de indiferencia y, por lo tanto, no hay razones para otorgar puntos.

A quienes manifiestan no haber desarrollado la acción, pero sí haberla considerado se les asigna el valor de 1 punto, ya que aquí la persona se encuentra en una etapa preparatoria o contemplativa, donde hay intención pero no ejecución. No se les asignan 1,5 puntos, que sería el punto intermedio entre inacción y acción, para reflejar una diferencia clara entre lo que es acción real y mera intención. Este nivel es un indicio positivo de actitud hacia el comportamiento, pero aún no ha habido acción.

Esta asignación de valores 0, 1 y 3 puntos a los niveles considerados es coherente con lo señalado por Ajzen (2005), que sugiere que cuando se mide la acción es importante valorar proporcionalmente más la conducta que la intención, porque muchas veces las intenciones no se traducen en acciones. Asignar proporcionalmente más puntos a la conducta real manifestada permite, además, identificar con mayor claridad a los consumidores activos.

Para caracterizar a los individuos se utilizaron además las variables recogidas en la siguiente Tabla 4.

Tabla 4
Variables de clasificación
de las personas encuestadas

Género	Hombre Mujer
Edad	Años cumplidos
Territorio Histórico	Araba Bizkaia Gipuzkoa
Dificultad para llegar a fin de mes	Con mucha dificultad Con dificultad Sin dificultad ni facilidad Con facilidad Con mucha facilidad

Satisfacción con la vida	Muy insatisfecho/a Algo insatisfecho/a Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a Algo satisfecho/a Muy satisfecho/a
Nivel de estudios	Sin estudios Estudios primarios Estudios secundarios Formación profesional Estudios universitarios medios Estudios universitarios superiores
Ha votado en las últimas elecciones	Sí No
Autoposicionamiento político de sus ideas	Muy conservadoras o de derechas Más bien conservadoras o de derechas Ni conservadoras ni progresistas Más bien progresistas o de izquierdas Muy progresistas o de izquierdas
Satisfacción con la vida	Muy insatisfecho/a Algo insatisfecho/a Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a Algo satisfecho/a Muy satisfecho/a
Satisfacción con las políticas públicas de: — Medio ambiente — Ayuda social — Economía — Educación — Justicia — Sanidad	Muy insatisfecho/a Algo insatisfecho/a Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a Algo satisfecho/a Muy satisfecho/a

Sobre el conjunto de datos recogidos se llevó a cabo un análisis de componentes principales (ACP) con el fin de determinar las principales dimensiones del AC en la muestra. Posteriormente, se realizó un análisis de conglomerados (CA) para explorar la existencia de diferentes perfiles de ciudadanos respecto a las acciones de AC desarrolladas. El *software* empleado fue R v.4-5-2. (R Core Team, 2025) y el paquete FactoMineR

(Le *et al.*, 2008). En el siguiente apartado se muestran los resultados de la aplicación de estas técnicas.

Resultados

Con el fin de responder al primer objetivo de explorar las diferentes dimensiones de AC en la muestra, se llevó a cabo un ACP normado (sobre la matriz de correlaciones) entre las puntuaciones obtenidas en las 14 acciones de AC.

En la Tabla 5 se presentan los resultados básicos de este ACP (valores propios, variación explicada y variación explicada acumulada) para los cuatro primeros componentes principales, que son los que presentan valores propios por encima de 1 y que, según los estándares habituales, deben ser considerados de cara a la interpretación de los resultados de este análisis. En conjunto, estos cuatro primeros componentes principales recogen el 54,06% de la variación total correspondiente a las 14 acciones de AC.

Tabla 5
Valores propios y variación explicada
por los cuatro primeros componentes principales

Componente	Valor propio	Variación explicada	Variación explicada acumulada
1	3,80	27,16%	27,16%
2	1,56	11,14%	38,30%
3	1,19	8,50%	46,80%
4	1,02	7,26%	54,06%

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, la Tabla 6 presenta las coordenadas (correlaciones) de cada una de las 14 acciones de AC sobre estos cuatro primeros componentes principales.

Tabla 6
 Coordenadas (correlaciones) de las 14 acciones de AC
 sobre los cuatro primeros componentes principales

ACCIONES	Comp. 1	Comp. 2	Comp. 3	Comp. 4
Comentar ese comportamiento empresarial criticable a mis familiares, amigos y compañeros de trabajo para que lo supieran.	0,62	-0,16	-0,17	-0,22
Dejar activamente de comprar los productos de esa empresa o institución.	0,70	-0,31	-0,39	-0,21
Pasar a comprar los productos de otra empresa/institución por su comportamiento más responsable o ejemplar en ese asunto	0,71	-0,32	-0,35	-0,14
Comentar ese comportamiento empresarial criticable a través de blogs, redes sociales o foros de discusión en internet	0,42	0,06	-0,18	0,45
Colaborar con su dinero con alguna ONG o asociación que trabaje sobre este asunto que usted considera criticable	0,30	-0,31	0,52	-0,25
Colaborar con su tiempo con alguna ONG o asociación que trabaje sobre este asunto que usted considera criticable	0,33	-0,19	0,62	-0,02
Escribir directamente a la empresa/institución para quejarme de su comportamiento criticable	0,49	0,52	-0,05	-0,12
Firmar una petición o recogida pública de firmas dirigida a la empresa/institución para criticar su comportamiento	0,54	0,06	0,02	0,08
Escribir a alguna organización social que trabaje sobre el asunto para ponerlo en su conocimiento	0,46	0,37	0,12	-0,51
Escribir a los medios de comunicación para quejarme de ese comportamiento empresarial criticable	0,46	0,56	-0,04	0,26
Denunciar ese comportamiento empresarial criticable a las autoridades	0,47	0,53	0,21	-0,09
Participar con otras personas en alguna acción pública contra ese comportamiento criticable de la empresa/institución	0,58	0,03	0,09	0,36

ACCIONES	Comp. 1	Comp. 2	Comp. 3	Comp. 4
Simplificar y reducir mi consumo, intentando llevar voluntariamente una vida más sencilla (movimientos de vida <i>slow...</i>).	0,52	-0,36	0,04	0,15
Organizarse, individualmente o con otras personas, para obtener el producto/servicio de forma alternativa al mercado convencional (trueques, clubes de intercambio, sistemas de economía alternativa)	0,48	-0,21	0,30	0,33

Fuente: elaboración propia.

Como se aprecia en la Tabla 6, las 14 acciones de AC presentan correlaciones positivas con el primer componente principal. Esto implica que este primer componente principal no distingue dimensiones de AC, sino que debe ser entendido como un índice de la intensidad del AC desarrollado. Así, puntuaciones más elevadas en el primer componente principal indican una mayor intensidad de AC entre las personas encuestadas.

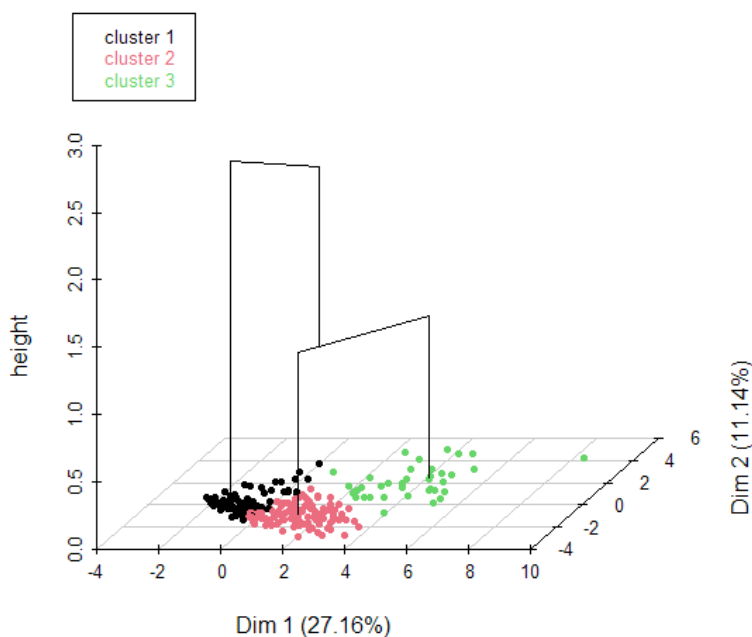
El segundo componente principal presenta correlaciones tanto positivas como negativas con las diferentes acciones de AC consideradas, por lo que sí identifica diferentes dimensiones de AC. En particular, está positivamente correlacionado ($r > 0,3$) con «Escribir directamente a la empresa/institución para quejarme de su comportamiento criticable», «Escribir a los medios de comunicación para quejarme de ese comportamiento empresarial criticable», «Escribir a alguna organización social que trabaje sobre el asunto para ponerlo en su conocimiento», «Denunciar ese comportamiento empresarial criticable a las autoridades», y negativamente correlacionado ($r < -0,3$) con «Dejar activamente de comprar los productos de esa empresa o institución.», «Pasar a comprar los productos de otra empresa/institución por su comportamiento más responsable o ejemplar en ese asunto», «Colaborar con su dinero con alguna ONG o asociación que trabaje sobre este asunto que usted considera criticable», «Simplificar y reducir mi consumo, intentando llevar voluntariamente una vida más sencilla (movimientos de vida *slow...*)», lo que puede interpretarse como una oposición entre acciones de AC con una dimensión discursiva-reputacional (las que presentan correlaciones positivas con el segundo componente principal) y decisiones de mercado ejecutadas en el ámbito privado (las que presentan correlaciones negativas con el segundo componente principal).

Por su parte, la estructura de correlaciones de las 14 acciones en el tercer componente principal no añade información adicional respecto a la ya recogida en los dos primeros componentes principales. Finalmente,

el patrón de correlaciones sobre el cuarto componente principal no ofrece ningún resultado interpretable atendiendo a la revisión de la literatura.

Seguidamente, y con el fin de responder al segundo objetivo, se llevó a cabo un análisis de conglomerados (CA) de tipo jerárquico aglomerativo, aplicando el método de Ward sobre la matriz de distancias euclídeas calculadas a partir de las puntuaciones estandarizadas obtenidas por los 378 encuestados en las 14 acciones de AC. El dendrograma resultante de la aplicación de este CA se presenta en la Figura 1.

Hierarchical clustering on the factor map



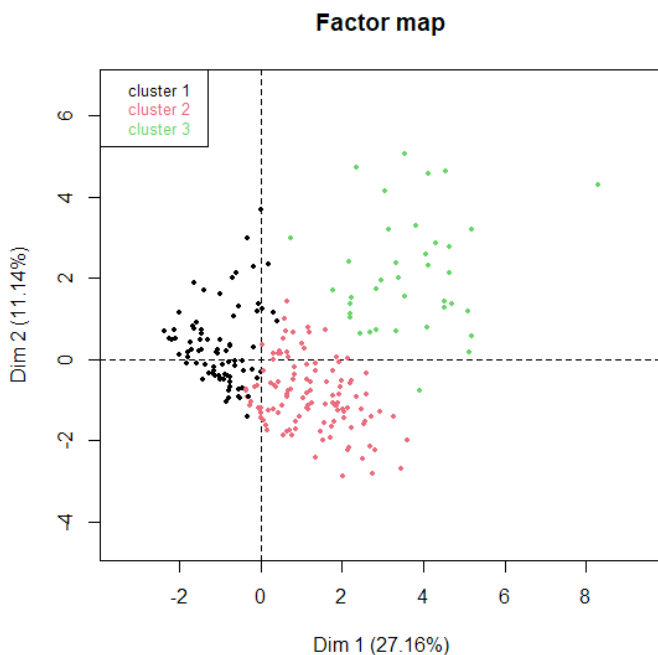
Fuente: elaboración propia.

Figura 1

Dendrograma resultante del análisis de conglomerados sobre las puntuaciones de los encuestados en las 14 acciones de activismo ciudadano

La estructura del dendrograma (véase Figura 1) sugiere la existencia de tres grupos de personas diferenciados en lo que se refiere a sus acciones de AC: el *cluster 1*, formado por 199 individuos, el *cluster 2*, con 141 individuos y, finalmente, el *cluster 3*, con 38 individuos.

La Figura 2 muestra las puntuaciones de los encuestados sobre los dos primeros componentes principales (ACP). Los encuestados aparecen coloreados en función de a cuál de los tres grupos han sido asignados. Como puede observarse en la Figura 2, los encuestados clasificados dentro del *cluster* o grupo 1 (en color negro) se caracterizan fundamentalmente por presentar puntuaciones reducidas en el primer componente principal (asociado con la intensidad del AC), por lo que son quienes presentan una menor intensidad de AC. Los encuestados del grupo 2 (en color gris oscuro) adoptan una posición intermedia en el primer componente principal y, en consecuencia, una posición intermedia en su intensidad de AC. Finalmente, los encuestados correspondientes al grupo 3 (en color gris claro) son los que muestran las mayores puntuaciones en el primer componente principal y, por tanto, son los más activistas de la muestra en todos los tipos de acciones de AC. Dentro de la mayor intensidad de activismo que caracteriza a este grupo, su posición en el segundo componente principal los vincula de forma más acusada con las acciones de activismo de tipo discursivo-reputacional.

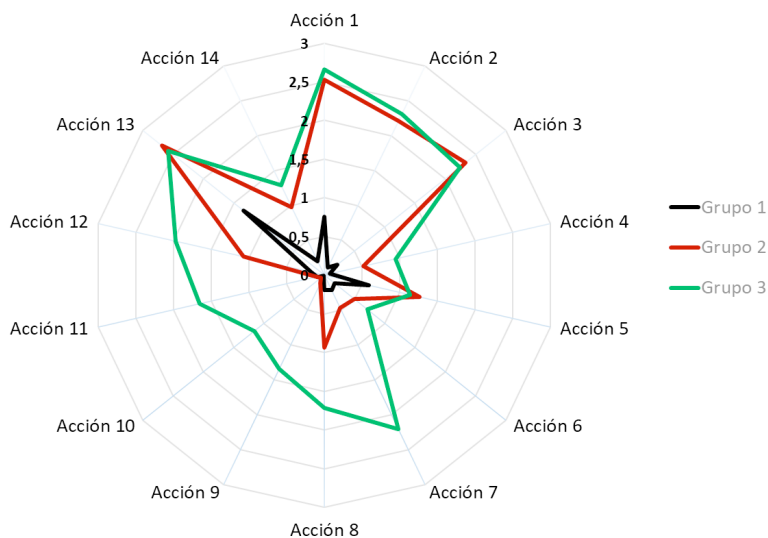


Fuente: elaboración propia.

Figura 2

Puntuaciones de los encuestados en los dos primeros componentes principales del ACP en función de su grupo asignado

Finalmente, la Figura 3 presenta las puntuaciones promedio obtenidas por los encuestados de cada *cluster* en las 14 acciones de AC. Puede observarse que los encuestados del grupo 1 (los de color negro en las figuras 2 y 3) son los que presentan, por término medio, menores puntuaciones en las 14 acciones, lo que es coherente con su perfil de menor intensidad de AC. Los encuestados del grupo 2 (los de color gris oscuro) incrementan su intensidad de AC respecto a los del grupo 1 y lo hacen, fundamentalmente, en las acciones 1, 2, 3 y 13 (véase Tabla 2), alcanzando así un grado intermedio en lo que se refiere a la intensidad del AC. Por su parte, los encuestados del grupo 3 (los de color gris claro) mantienen la intensidad de activismo de los del grupo 2 en las acciones 1, 2, 3 y 13, pero la incrementan notablemente en comparación con estos en las acciones 7, 8, 9, 10, 11 y 12 (véase Tabla 2), lo que determina una intensidad de AC más elevada.



Fuente: elaboración propia.

Figura 3

Puntuaciones medias de los encuestados de cada *cluster* en cada una de las 14 acciones de AC

Con relación al objetivo de caracterización de los perfiles de los individuos de cada *cluster*, la Tabla 7 presenta la puntuación media en cada

cluster de cada variable cuantitativa de caracterización (véase Tabla 4), la media de dichas variables para el conjunto de la muestra y el p-valor de la correspondiente prueba ANOVA de comparación de medias. Las filas sombreadas corresponden a las variables en las que los *clusters* presentan diferencias significativas.

Tabla 7

Caracterización de los *clusters* respecto a las variables cuantitativas

Variable	Media en el cluster 1	Media en el cluster 2	Media en el cluster 3	Media de toda la muestra	p-valor
Edad	50,45	45,66	50,00	48,62	0,011
Dificultad para llegar a fin de mes	3,26	3,16	3,26	3,22	0,666
Autoposicionamiento político	3,37	3,78	3,76	3,56	0,000
Satisfacción con la vida	4,04	4,00	3,95	4,02	0,776
Satisfacción con las políticas públicas de medioambiente	2,52	2,13	2,00	2,32	0,000
Satisfacción con las políticas públicas de de ayuda social	2,83	2,50	2,68	2,69	0,030
Satisfacción con las políticas públicas de economía	2,62	2,40	2,16	2,49	0,031
Satisfacción con las políticas públicas de educación	3,06	2,69	2,24	2,84	0,000
Satisfacción con las políticas públicas de justicia	2,36	2,03	1,87	2,19	0,002
Satisfacción con las políticas públicas de sanidad	3,19	2,74	2,50	2,96	0,001

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, la Tabla 8 presenta la distribución de cada variable categórica en cada *cluster*, en el conjunto de la muestra y el p-valor de la correspondiente prueba chi-cuadrado de independencia. Las filas sombreadas corresponden a las variables en las que los *clusters* presentan diferencias significativas.

Tabla 8

Caracterización de los *clusters* respecto a las variables categóricas

Variable	Modalidad	Cluster 1 (%)	Cluster 2 (%)	Cluster 3 (%)	Muestra total (%)	p-valor
Género	Hombre	53,27	46,10	42,11	49,47	0,271
	Mujer	46,73	53,9	57,89	50,53	
	Total	100	100	100	100	
Ha votado	Sí	82,41	92,91	84,21	86,51	0,018
	No	17,59	7,09	15,79	13,49	
	Total	100	100	100	100	
Territorio	Araba	19,60	16,31	18,42	18,25	0,919
	Bizkaia	44,72	47,52	50,00	46,30	
	Gipuzkoa	35,68	36,17	31,58	35,45	
	Total	100	100	100	100	
Nivel de estudios	Sin estudios o estudios primarios	15,08	8,51	2,63	11,38	0,038
	Estudios secundarios	16,58	12,77	15,79	15,08	
	Formación profesional	31,66	24,82	36,84	29,63	
	Estudios universitarios (diplomatura)	12,56	18,44	7,90	14,28	
	Estudios universitarios (grado superior)	24,12	35,46	36,84	29,63	
	Total	100	100	100	100	

Fuente: elaboración propia.

Discusión y conclusiones

Partiendo de los objetivos de este trabajo, que son (1) identificar las dimensiones del AC entre los consumidores vascos; (2) detectar tipos de consumidores de acuerdo a las dimensiones identificadas; y (3) caracterizar el perfil de los consumidores en cada uno de los grupos detectados, se han identificado tres grupos de consumidores respecto a sus patrones de AC.

El primer grupo se distingue por su relativo bajo nivel de AC. Este grupo se sitúa en el peldaño más bajo de la «escalera del compromiso» del AC. La única acción reseñable en este grupo es la de simplificar y reducir voluntariamente su consumo. Los miembros de este grupo se caracterizan por tener más edad que la media de la muestra, ser más conservadores, mostrar la mayor satisfacción de la muestra respecto a las políticas públicas de medio ambiente, ayudas sociales, economía, educación, justicia y sanidad. Además, se observa que han votado en menor proporción y que tienen mayor representación en las tres categorías más bajas de nivel de estudios y menor proporción en las dos superiores. Es el perfil de consumidor cívicamente más pasivo, más satisfecho con la gestión pública, más tradicional y de menor nivel de estudios. Tal vez, este grupo (a) no percibe la necesidad de actuar, bien porque no es consciente de la magnitud de los problemas sociales o, (b) siendo consciente de ellos, siente que no tiene capacidad de influencia sobre los mismos, lo que cuestiona las afirmaciones de Zorell (2019, 2020), Botha (2018), Lightfoot (2019), Crane *et al.* (2019) y Robles-Ávila (2019), en el sentido de que las personas son cada vez más conscientes del poder político inherente a sus decisiones de consumo para ejercer su papel de agente social de cambio o (c), simplemente, no está dispuesto a asumir el esfuerzo que el AC supone.

El segundo grupo, situado en un peldaño intermedio en la «escalera del compromiso» del AC, desarrolla un nivel notablemente superior al del grupo 1. Las acciones de activismo que desarrolla tienen fundamentalmente un carácter privado (i.e. boicot, *buycott*) o, a lo sumo, un impacto en su entorno más inmediato (i.e. comentarlo con familiares y amigos). Además, muestra una mayor simplificación voluntaria del consumo comparado con el grupo 1. En comparación con el conjunto de la muestra, sus miembros se caracterizan por ser más jóvenes, más progresistas y estar menos satisfechos con las políticas públicas de medio ambiente, ayudas sociales, economía, educación, justicia y sanidad. También han votado en mayor proporción que el conjunto de la muestra y tienen mayor representación en las dos categorías superiores de nivel de estudios. Es un perfil de consumidor más activo cívicamente, menos satisfecho con la gestión pública, más progresista y con mayor nivel de estudios. Este grupo desarrolla las acciones más clásicas del activismo, las que Micheletti (2003) y

Stolle *et al.* (2005) denominan acciones que operan dentro de las estructuras de mercado existentes, que resultan ser también las más cómodas y de menor esfuerzo e implicación personal. Sus miembros complementan la participación política tradicional (el voto electoral) con un activismo de baja intensidad o compromiso atendiendo a la clasificación de Muraro (2023), limitado a la esfera privada. Solo al agregarse sus acciones privadas con las desarrolladas de forma similar por otros consumidores se obtendrá el impacto deseado, de acuerdo con lo indicado por Lightfoot (2019), Micheletti y Stolle (2015) al referirse a las acciones colectivas individualizadas.

El tercer y último grupo, que ocupa el peldaño más alto de esta escalera, mantiene el nivel de AC en las acciones privadas y colectivas individualizadas que caracterizan al grupo anterior. Su rasgo distintivo es que avanza en otro tipo de acciones con claro carácter público (i.e. escribir a la empresa directamente, escribir o firmar una petición pública dirigida a la empresa o denunciar ese comportamiento ante las autoridades), que se corresponden con el perfil de mecanismos organizados o institucionalizados identificados por Muraro y Rifon (2023). Además, este grupo participa en acciones públicas de protesta que Lekakis (2022) liga a la dimensión colectiva de movilización social. Según Muraro (2023), todas estas acciones diferenciales de este grupo se califican como de alto compromiso. En comparación con el conjunto de la muestra, los miembros de este grupo se caracterizan por tener más edad, ser más progresistas y mostrar la mayor insatisfacción de todos los grupos respecto a las políticas públicas de medio ambiente, economía, educación, justicia y sanidad. También han votado en menor proporción que el conjunto de la muestra. Es el grupo con menor proporción de personas sin estudios o con estudios primarios y con mayor proporción de personas con estudios de nivel universitario de grado superior y formación profesional. En contraste con el grupo 2, este presenta indicios de sustituir la participación política tradicional (el voto electoral) con un AC de mayor intensidad, mayor compromiso, no limitado a la esfera privada y que, intencionadamente, trasciende al ámbito público.

En definitiva, el mapa del activismo consumidor en la CAPV nos devuelve la imagen de un fenómeno de intensidades variables, donde el compromiso ciudadano no es un bloque monolítico, sino una realidad heterogénea. La identificación de estos tres perfiles invita a preguntarse si estamos ante una fotografía estática o, por el contrario, ante un modelo evolutivo de conciencia política en forma de «escalera de compromiso», por la que el individuo transitaría a medida que redefiniera su nivel de activismo. En este sentido, una cuestión pendiente es determinar la dinámica de ascenso a lo largo de la escalera. En particular, comprender los

motivos por los que existe el grupo 1. Su bajo nivel de AC podría ser debido a que se encuentra satisfecho con la situación actual y no percibe la necesidad de actuar o a la percepción de escasa eficacia de sus acciones, que le llevaría a delegar la gestión de los problemas sociales en las instituciones o, simplemente, a una resistencia al sacrificio, por la que el coste personal en tiempo, dinero o comodidad actúa como barrera. Es importante entender las razones que permiten vencer esta inercia e impulsar al ciudadano al peldaño del grupo 2, porque pasar de la pasividad a la acción moderada marca el momento en que el consumidor comprende que su «no compra» o su «voto ético» son, en realidad, recursos a su alcance para la acción política. También es relevante entender el tránsito del grupo 2 al 3. En este último, el activismo deja de ser una reacción puntual de consumo ético privado y se convierte en una forma de estar en el mundo. En este peldaño el ciudadano asume el rol de vigilante colectivo y motor de cambio sistémico a través de la digitalización de la protesta, el sentido de pertenencia a una comunidad moral y la superación del miedo a la exposición pública de sus acciones.

Lo descrito no constituye una segmentación de mercado, sino que configura un modelo evolutivo donde el ciudadano, peldaño a peldaño, reclama su capacidad de rediseñar el futuro desde la acción cotidiana del consumo.

Referencias bibliográficas

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education.
- Baek, Y.M. (2010). To Buy or Not to Buy: Who are Political Consumers? What do they Think and How do they Participate? *Political Studies*, 58(5), 1065-1086.
- Barbeta, M. (2023). De la realidad a la transformación del consumo. *Revista Medio Ambiente. Tecnología y Cultura*, 52.
- Barry, R., Turner, M.M., Heo, R.J., Ye, Q. y Jang, Y. (2022). *Development and Validation of the Commitment to Social Activism Scale*. 72nd Annual International Communication Association Conference, Paris.
- Boström, M., Micheletti, M. and Oosterveer, P. (eds) (2019). *The Oxford Handbook of Political Consumerism*. Oxford Handbooks.
- Botha, S. (2018). *Towards ethical consumerism: bridging the gap between the obstacles and drivers of ethical consumerism*. Stellenbosch University.
- CIS (2025). *Encuestas sobre tendencias sociales (V). Estudio n.º 3535. Diciembre 2025*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Recuperado desde: <https://www.cis.es/documents/20117/13708575/es3535mar.pdf/2e9d50c7-75f9-c65e-ac01-5d3aeeb38d6c?version=1.0&t=1768564925673>
- Crane, A., Matten, D., Glozer, S. y Spence, L.J. (2019). *Business Ethics. Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford University Press.

- De Moor, J. (2017). Lifestyle politics and the concept of political participation. *Acta Politica*, 52, 179-197.
- Deustobarómetro (2025). *Deusto Barómetro Social. Informe de resultados invierno 2025*. Universidad de Deusto. Recuperado desde: <https://www.deusto.es/document/deusto/es/deustobarometro-resultados.pdf>
- Eurobarómetro (2024). *Actitudes de los europeos hacia el medio ambiente*. Comisión Europea. Recuperado desde: https://environment.ec.europa.eu/news/europeans-continue-feel-directly-affected-environmental-issues-and-policy-2024-05-29_en?prefLang=es&ettrans=es
- Eustat (2025). *Capital social*. Recuperado desde: https://es.eustat.eus/estadisticas/tema_379/opt_2/tipo_1/ti_capital-social/temas.html#el
- Friedman, M. (1991). Consumer boycotts: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Social Issues*, 47(1), 149-168.
- Gundelach, B. y Kalte, D. (2021). Explaining the Reversed Gender Gap in Political Consumerism: Personality Traits as Significant Mediators. *Swiss Political Science Review*, 27(1), 41-60.
- Heldman, C. (2017). *Protest Politics in the Marketplace: Consumer Activism in the Corporate Age*. Cornell University Press.
- Le, S., Josse, J. y Husson, F. (2008). FactoMineR: An R Package for Multivariate Analysis. *Journal of Statistical Software*, 25(1), 1-18.
- Legocki, K.V., Walker, K.L. y Kiesler, T. (2020). Sound and Fury: Digital Vigilantism as a Form of Consumer Voice. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(2), 169-187.
- Lekakis, E.J. (2022). *Consumer Activism: Promotional Culture and Resistance*. SAGE Publications.
- Li X. y Liu A.Y. (2021). What drives consumer activism during trade disputes? Experimental evidence from Canada. *International Journal: Canada's Journal of Global Policy Analysis*, 76(1), 68-84.
- Lightfoot, E.B. (2019). Consumer Activism for Social Change. *Social Work*, 64(4), 301-309.
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping. Individuals, consumerism and collective action*. Palgrave Macmillan.
- Micheletti, M. y Stolle, D. (2007). Mobilizing Consumers to Take Responsibility for Global Social Justice. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 157-175.
- Micheletti, M. y Stolle, D. (2015). Consumer Strategies in Social Movements. En Porta, D. y Diani, M. (eds), *The Oxford Handbook of Social Movements*. Oxford University Press.
- Muraro, I.S. (2023). *Conceptualizing And Measuring Consumer Activism From An Antibrand, Goal-Oriented Behavioral Perspective: A Psychometric Scale Development*. Michigan State University.
- Muraro, I.S. y Rifon, N.J. (2023). A Typology of Consumer Activism: Resolving Conceptual Inexactitude and Systematizing the Nuances of Anti-Brand Behaviors. En Vignolles, A. y Waiguny, M.K. (Eds). *Advances in Advertising Research*. European Advertising Academy. Springer Gabler.

- Narayanan, S. y Singh, G.A. (2025). From stimulus to response: understanding the causes and outcomes of consumer activism. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(2), 820-845.
- Neilson, L.A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 214-227.
- Nøjgaard, M. (2023). The Value-Translation Model of Consumer Activism: How Consumer Watchdog Organizations Change Markets. *Journal of Consumer Research*, 49(6), 967-986.
- Noth, F. y Tonzer, L. (2022). Understanding climate activism: Who participates in climate marches such as «Fridays for Future» and what can we learn from it? *Energy Research & Social Science*, 84, 1-7.
- Quazi, A., Amran, A. y Netjati, M. (2016). Conceptualizing and measuring consumer social responsibility: a neglected aspect of consumer research. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 48-56.
- R Core Team (2025). *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. [Software]. <https://www.R-project.org/>
- Robles-Ávila, S.E. (2019). *Consumer Response to the Disposal of Potentially Harmful Products: The Product Life-Cycle, Consumer Activism, and Subjective Well-Being across Borders*. The University of Texas Rio Grande Valley.
- Schwalb, M.M., García-Arrizabalaga, I. y Gibaja-Martins, J.J. (2023). Profile of the Political Consumer: An International Comparative Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(3), 296-313.
- Seyfi, S., Hall, C.M., Vo-Thanh, T., y Zaman, M. (2023). How does digital media engagement influence sustainability-driven political consumerism among Gen Z tourists? *Journal of Sustainable Tourism*, 31(11), 2441-2459.
- Soni, M., Dawar, S., y Soni, A. (2021). Consumer social responsibility (CnSR): antecedents and tool validation. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 18(4), 422-437.
- Stolle, D., Hooghe, M. y Micheletti, M. (2005). Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245-269.
- Toti, J.F. y Moulins, J.L. (2016). How to measure ethical consumption behaviors? *Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 24(5), 45-66.
- Zorell, C.V. (2019). *Varieties of Political Consumerism: From Boycotting to Buycotting*. Palgrave Macmillan.
- Zorell, C.V. (2020). Reconfiguring responsibilities between state and market: How the 'concept of the state' affects political consumerism. *Acta Politica*, 55(4), 560-86.