



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

Ponencias en congresos

Congreso: XXXIII Conferencia de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional AEMARK 2022 (Valencia, 7-9 septiembre 2022)

Ponencia: Atributos sostenibles vs atributos funcionales de los productos de empresas sociales: la motivación altruista como moderador en el proceso de compra

SILVIA CACHERO MARTÍNEZ (cacherosilvia@uniovi.es)

NURIA GARCÍA RODRÍGUEZ (nuriagr@uniovi.es)

Universidad de Oviedo

NOELIA SALIDO ANDRÉS (noelia.sandres@udc.es)

Universidade da Coruña

RESUMEN

La creciente preocupación por la sostenibilidad pone de manifiesto la necesidad de adoptar estilos de vida sostenibles para hacer frente a problemas globales como la contaminación, el cambio climático o la pobreza. Por ello, la identificación de los atributos a los que los consumidores dan más valor cuando buscan productos sostenibles resulta de gran interés. El ámbito de aplicación de este trabajo en curso son las Empresas Sociales, dado su creciente protagonismo en la resolución de necesidades sociales, y sobre las que la literatura académica todavía es escasa desde el punto de vista del consumidor. Su principal objetivo es analizar la relación entre los atributos de producto (funcionales y sostenibles), la conducta de compra, la satisfacción y la intención de recompra, considerando el papel que puede ejercer la motivación altruista en dicho proceso.

Congreso: XXXIV Congreso Internacional de Marketing de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional AEMARK 2023 (Madrid, 6-8 septiembre 2023)

Ponencia: ¿Razón o emoción? El rol de los atributos de producto y las emociones positivas en la compra sostenible

NURIA GARCÍA RODRÍGUEZ (nuriagr@uniovi.es)

SILVIA CACHERO MARTÍNEZ (cacherosilvia@uniovi.es)

Universidad de Oviedo

NOELIA SALIDO ANDRÉS (noelia.sandres@udc.es)

Universidade da Coruña



RESUMEN

El cambio hacia modelos de producción y consumo más sostenibles, tal y como aboga el ODS 12 incluido en la Agenda 2030 de Naciones Unidas, precisa de la implicación activa de todos los stakeholders, tanto del ámbito público como privado. Particularmente, los consumidores constituyen un "agente de cambio" fundamental, ya que sus conductas de compra al elegir determinados productos pueden tener repercusiones medioambientales y sociales relevantes. En este sentido, la presente investigación analiza la importancia de diferentes tipos de atributos (funcionales y sostenibles) en la determinación de un comportamiento de compra ético (sostenible) y las consecuentes emociones positivas que pueden emerger de tal compra y que podrían desencadenar en futuros comportamientos pro-sociales. Los resultados revelan que los clientes éticos buscan sostenibilidad, pero también un beneficio utilitario en sus compras sostenibles. Además, resaltan la importancia de este tipo de compras para despertar emociones positivas en el consumidor, lo cual puede impulsar patrones de consumo sostenible en el futuro.

Congreso: XXXII Congreso Internacional de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa ACEDE 2023 (Alicante, 25-27 junio 2023)

Ponencia: Reinventando la relación consumo-felicidad: la empresa social como aliada del consumidor para un comportamiento prosocial

SILVIA CACHERO MARTÍNEZ (cacherosilvia@uniovi.es)

NURIA GARCÍA RODRÍGUEZ (nuriagr@uniovi.es)

Universidad de Oviedo

NOELIA SALIDO ANDRÉS (noelia.sandres@udc.es)

Universidade da Coruña

RESUMEN

El consumo ético, en ocasiones, puede verse limitado por la disyuntiva que puede sentir un individuo entre satisfacer sus propias necesidades o contribuir al bienestar social. En este sentido, las Empresas Sociales (ES) pueden ayudar a resolver esta encrucijada permitiendo a sus clientes la realización de compras responsables satisfactorias para sí mismos, como individuos, y para la sociedad en general. El presente trabajo propone un modelo de relaciones causales en el que la felicidad que los clientes de ES experimentan tras su compra hace que valoren la misma de forma satisfactoria, lo que contribuye a incrementar su lealtad hacia las mismas. El estudio se realizó a través de un cuestionario estructurado que permitió recoger datos de 380 compradores de ES. Los resultados muestran cómo los consumidores responsables experimentan un mayor bienestar al sumar al placer de la necesidad cubierta (hedónico) el disfrute de la contribución a su desarrollo personal vital (eudemónico). La felicidad obtenida actúa de impulsor (a través de la satisfacción experimentada) de diferentes fuentes de lealtad (intención de recompra, intención de realizar WOM y predisposición a pagar más).



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

Publicaciones en libros

Título del capítulo: "El consumo sostenible y empresas sociales: la influencia de los atributos funcionales y sostenibles en el comportamiento del consumidor" (aceptado, pendiente de publicación)

Edita Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

NURIA GARCÍA RODRÍGUEZ (nuriagr@uniovi.es)

SILVIA CACHERO MARTÍNEZ (cacherosilvia@uniovi.es)

Universidad de Oviedo

RESUMEN

El logro de una producción y consumo responsables es uno de los desafíos a los que tiene que hacer frente la sociedad actual para contribuir a un desarrollo sostenible. En este escenario, las Empresas Sociales (ES) constituyen un agente clave, al tratarse de organizaciones cuyo modelo de negocio se basa en la satisfacción de necesidades sociales y/o medioambientales. Los consumidores, cada vez más sensibilizados y concienciados con la sostenibilidad, pueden encontrar en las ES un modo de compaginar sus elecciones económicas con sus valores. Por este motivo, adquiere gran relevancia la comprensión del comportamiento de compra de los clientes de estas empresas, por su consumo ético o sostenible. En concreto, el presente estudio analiza qué tipo de atributos son considerados por estos clientes al tomar la decisión de compra, y qué tipo de respuestas se producen en términos de satisfacción experimentada, intención de recompra e intención de realizar WOM. Se ha recogido información de una muestra de 380 consumidores de ES. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la importancia de las características de los productos adquiridos, especialmente los de atributos de sostenibilidad. Asimismo, la satisfacción con la compra realizada actúa de catapulta para impulsar intenciones comportamentales futuras, en clave de recompra o de recomendaciones positivas a otros.

"The Central Lechera Asturiana women's race: a case of social marketing oriented to the practice of a healthy lifestyle for women and girls"

Capítulo del libro *Social Marketing and Sustainable Development Goals (SDGs): Cases studies for a global perspective*

Edita Springer (Ranking SPI 2018 2ª posición editoriales extranjeras ICEE 88)

ISBN: 978-3-031-27376-6

NURIA GARCÍA RODRÍGUEZ (nuriagr@uniovi.es)

Universidad de Oviedo

NOELIA SALIDO ANDRÉS (noelia.sandres@udc.es)

Universidade da Coruña

SILVIA CACHERO MARTÍNEZ (cacherosilvia@uniovi.es)

Universidad de Oviedo



RESUMEN

This case study is framed within the activities that the company Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. (CAPSA) has been implementing in terms of social sustainability, and focuses on the Central Lechera Asturiana Women's Race as a successful case of social marketing and intra- and intersectoral collaboration (SDG 17) aimed at strengthening the welfare of the female population to the extent that: (1) it aims to promote healthy lifestyle habits through the inclusion of women in the regular practice of sports (SDG 3), and (2) it combats gender-based violence, empowers women, and makes women's potential visible in all areas (SDG 5, 10).

Since its inception, the objective of this race has been to encourage the participation of women of different ages, being, to date, the women's sporting event with the highest participation in Europe. In addition to its dynamizing and transforming character, it has a solidarity dimension through monetary and in-kind donations and the sale of products in support of different social causes for the common good. In addition, communication campaigns are carried out throughout the year, through both traditional and digital media, to promote awareness of society in terms of welfare, preventative health, and equality.

Publicaciones en revistas

Cachero-Martínez, S.; García-Rodríguez, N. & Salido-Andrés, N. (2023). **Because I'm happy: exploring the happiness of shopping in social enterprises and its effect on customer satisfaction and loyalty**. *Management Decision*, ahead-of-print, ahead-of-print.

Índice de impacto JCR 2021: 5,585 (Q2 Business)

ABSTRACT

Purpose – This research analyzes the role of happiness associated with sustainable purchases in social enterprises (SEs) as a key precursor of prosocial behavioral responses through satisfaction with such purchases.

Design/methodology/approach – This paper studies the relationships between past purchase in a social enterprise, consumer happiness, satisfaction and three indicators of loyalty: repurchase intention, word-of mouth (WOM) intention and willingness to pay more. In addition, it analyzes the moderating role of altruistic motivation. A survey was designed to collect data from 380 consumers who had bought in a social enterprise.

Findings – Sustainable consumption is a source of happiness for ethical consumers to the extent that they feel that they meet a personal need or desire, and they contribute to achieving a social objective with their purchasing behavior.

Practical implications – SEs must appeal to the happiness of consumers as a strategic line to achieve their satisfaction and loyalty. Social enterprise practitioners and marketers should deploy organizational capabilities and resources in key performing areas such as communication, customer service or shopping experience, with the purpose of maximizing the happiness of ethical consumers with whom the firm is interacting for the first time.



Originality/value – This research highlights the importance of the social enterprise in the commercial setting, since it has been proven that purchases in these companies generate happiness and satisfaction in consumers. In addition, satisfaction has a great impact on their loyalty, which is a direct advantage for this type of Company and an indirect one for society as a whole.

García-Rodríguez, N.; Cachero-Martínez, S. & Salido-Andrés, N. (2022). **B companies with impact purpose: the case of Capsa Food. Responsibility and Sustainability**, 7(2), 80–91.

RESUMEN

En los últimos años, se ha detectado un cambio en los estilos de vida y hábitos de compra de los consumidores, cada vez más conscientes de las consecuencias de sus actos sobre la sociedad. En sus decisiones de consumo, además de las variables tradicionales como el precio o la calidad, consideran factores relacionados con la sostenibilidad, como la contaminación ambiental, el bienestar animal o los valores éticos. Este fenómeno se ha agudizado a raíz de la pandemia Covid19, provocando que los consumidores quieran convertirse en el motor de cambio que impulse a las empresas a actuar de forma más ética y respetuosa con el entorno. En consecuencia, ha proliferado el número de sellos y certificaciones relacionadas con el compromiso social y medioambiental de las empresas. Bajo el paraguas de la certificación B Corp - estándar global que reconoce a las empresas con propósito de impacto-, este trabajo presenta el caso de CAPSA FOOD, en tanto primera empresa láctea española en obtener la certificación de Empresa B, y se identifican sus principales ámbitos de actuación e iniciativas en materia de compromiso social y medioambiental.

Salido-Andrés, Noelia; García-Rodríguez, Nuria & Cachero-Martinez, Silvia (2022). **Connecting Social Enterprises and Sustainable Consumption: Systematic Review, Bibliometric Analysis, and Conceptual Framework. Sustainability**, 14, 20, 13428.

Índice de impacto JCR 2021: 3,889 (Q2 Environmental Studies)

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the meeting point between social enterprises (SEs) and sustainable consumption, given the proven potential of these hybrid organizations in the achievement of sustainable development. Paradoxically, scholarly attention has been scarce to this field of research, particularly from the perspectives of SE products and (potential) customers. Aiming to shed some light, a systematic literature review was conducted, resulting in 24 scientific publications descriptively and thematically explored based on a bibliometric analysis. The findings show that the link between SEs and sustainable consumption is very recent and that empirical articles using quantitative methodologies prevail focused on the analysis of capabilities and performances of SEs aiming to positively influence customers' response. Nevertheless, the attention to the identification of product attributes and the individual determinants effective enough to press the buy button is still limited. In response to this



shortcoming, the originality of this study consists of assembling the findings in this regard into an integrated conceptual framework that paves the way for future analysis in this field of study.

Conferencias impartidas

Título de la Jornada: "El consumo sostenible y las empresas sociales" (Octubre 2022)

Organizador: Observatorio de Producción Local y Consumo Sostenible en colaboración con la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

NURIA GARCÍA RODRÍGUEZ (nuriagr@uniovi.es)

SILVIA CACHERO MARTÍNEZ (cacherosilvia@uniovi.es)

Universidad de Oviedo

RESUMEN

La conferencia presenta los principales resultados de un estudio centrado en la demanda de productos sostenibles en empresas sociales. Dichas empresas son organizaciones híbridas que buscan lograr una misión social a través de mecanismos de mercado. Se destaca la importancia de los consumidores como stakeholders clave en la supervivencia de estas empresas, aunque se ha observado que muchas veces desconocen o simplifican lo que es una empresa social.

Los resultados obtenidos revelan que el perfil típico de un comprador en empresas sociales es una mujer de alrededor de 40 años, con educación universitaria y con ingresos mensuales entre 2.500 y 5.000 euros. Estos consumidores realizan compras habituales en empresas sociales, principalmente en productos de alimentación y textiles, con un gasto promedio de 20 euros. Se destaca que estos consumidores son conscientes de la repercusión de sus decisiones de compra en el entorno, motivados por preservar su salud y por razones éticas y medioambientales. Aunque la pandemia de la Covid-19 ha aumentado su sensibilidad hacia estos temas, no todos los encuestados han adoptado conductas más sostenibles como resultado de la crisis.

En términos de satisfacción, la gran mayoría de los encuestados se sienten satisfechos con sus compras en empresas sociales, lo que se traduce en una alta intención de recompra, disposición a pagar precios más altos y mayor probabilidad de recomendar estas empresas a otros. No se encontraron diferencias significativas entre compradores y no compradores en cuanto al género y nivel educativo, pero sí en la edad y los ingresos, siendo los compradores en empresas sociales personas de mayor edad y con mayores ingresos.

Las barreras identificadas para comprar en empresas sociales incluyen la falta de información sobre estas empresas y sus productos, así como la escasez de alternativas cercanas. Sin embargo, existe una buena predisposición por parte de los no compradores para realizar compras en empresas sociales en el futuro, lo que indica un potencial crecimiento y aceptación de estas empresas en el mercado.