



XVI REUNIÓN CIENTÍFICA

Desde el consumidor hasta la estrategia. Marketing y Sostenibilidad en la encrucijada del cambio

17 de abril de 2024

MESA REDONDA: CONSUMIDOR

Irene Garnelo Gómez

Henley Business School (Inglaterra)

**Comprar, no comprar o comprar mejor iesa es la cuestión!
Cómo las emociones y las motivaciones afectan el consumo de moda sostenible.**

Ademas de cambios en los materiales y procesos de fabricación, es importante promover cambios en comportamientos..

Necesidad de entender lo que los consumidores **sienten** y lo que les **motiva** a consumir, para poder así promover el **consumo de moda sostenible** de manera más efectiva

La industria de la moda consume más de 200 mil millones de litros de agua al año y es responsable del 2 al 8% de las emisiones de gases de efecto invernadero del mundo. El impacto negativo de esta industria en constante crecimiento no se detiene ahí, ya que la fabricación a bajo costo a menudo resulta en condiciones laborales deficientes, lo que conlleva que los trabajadores de las fábricas cobren por debajo del umbral de pobreza. Por lo tanto, es imprescindible que se produzca un cambio en el comportamiento del consumidor hacia alternativas de moda más sostenibles.

La investigación explora los mecanismos psicológicos que influyen en que los consumidores compren moda de forma sostenible, con dos objetivos interrelacionados: (1) explorar qué emociones sienten los consumidores en cuanto a la moda sostenible y (2) entender qué motiva a los consumidores a comportarse de manera más sostenible al comprar productos de moda. En el trabajo presentado, la percepción del "greenwashing" y la sensibilidad al precio actúan como moderadores, con el objetivo de comprender cómo estos influyen en la relación



Universidad de
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

entre emociones y motivaciones, y motivaciones e intención de consumir moda sostenible.

Los datos recopilados a través de un cuestionario online con 828 participantes sugieren que poner énfasis en las emociones positivas y minimizar las emociones negativas podrían contribuir a fomentar un consumo de moda más sostenible. A su vez, las motivaciones intrínsecas (que no buscan una recompensa extrínseca) son mejores predictoras de la intención de compra de moda sostenible. El estudio supone un avance en la comprensión de los mecanismos que impulsan el consumo de moda sostenible, lo que podría ayudar a académicos, empresas y organismos públicos interesados en cambiar comportamientos "por el bien común".



Carlos Agredano González

Instituto Tecnológico de Monterrey (México).

¿El consumidor responsable para un consumo sostenible percibe las marcas locales como más atractivas? El papel mediador de la experiencia de marca local y la actitud de marca local.



La participación activa de los consumidores y sus acciones en la promoción de la sostenibilidad es esencial para abordar los desafíos ambientales y sociales. Según un informe reciente de NielsenIQ (2023), el 81% de los consumidores en EE.UU. han priorizado la sostenibilidad en su vida diaria. Sin embargo, sólo un pequeño porcentaje de consumidores realmente se esfuerza por cambiar sus hábitos consumiendo menos o de una manera más ecológica.

Un consumidor responsable es consciente de sus hábitos de consumo y toma decisiones deliberadamente para tener un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Lo logra buscando productos y servicios de productores que comparten sus valores, defendiendo así prácticas éticas y sostenibles.

La responsabilidad del consumidor por el consumo sostenible se conceptualiza como el sentido de responsabilidad, obligación o sentimiento de los consumidores hacia acciones sostenibles que los hacen actuar alineados con sus valores auto-orientados, así como con sus valores prosociales o proambientales. Cuando los consumidores eligen comprar bienes de productores locales que priorizan métodos sostenibles y condiciones laborales justas, contribuyen activamente al progreso del desarrollo sostenible. Apoyar el consumo local ofrece beneficios tanto ambientales como socioeconómicos. Al comprar localmente, los consumidores contribuyen a la economía local, apoyan los derechos de los trabajadores, promueven prácticas laborales justas y ayudan a crear riqueza y oportunidades laborales, fomentando el crecimiento económico. Además, apoyar el consumo local tiene beneficios ambientales como ahorro de energía y reducción de emisiones de gases de efecto invernadero debido a distancias de transporte más cortas y menores necesidades de embalaje, entre otros.

La Responsabilidad del Consumidor para el Consumo Sostenible se ha demostrado como un predictor independiente de comportamientos de consumo sostenible



cuando los consumidores tienen una actitud positiva hacia la sostenibilidad y un sentido de responsabilidad personal. Sin embargo, estudios previos no han investigado la responsabilidad del consumidor por el consumo sostenible como antecedente de la probabilidad de compra de marcas locales.

Este estudio se basa en literatura previa que destaca la brecha entre actitudes y comportamientos sostenibles y propone que la Responsabilidad del Consumidor para el Consumo Sostenible influye positivamente en la preferencia de marca local y en la probabilidad de compra. Además, planteamos la hipótesis de que la experiencia de marca local y la actitud de marca local median la relación entre los anteriores. Nuestro objetivo es analizar estas relaciones en el contexto de México, considerando la creciente importancia del consumo sostenible y la importancia de las marcas locales.

El estudio recopiló datos de una muestra de 430 encuestados a través de una encuesta en línea en México. El muestreo aleatorio estratificado aseguró la representación de las variables demográficas.

Los resultados indican un impacto positivo directo de la responsabilidad del cliente por el consumo sostenible en la probabilidad de compra de marcas locales y en la preferencia de marcas locales. Además, existe una mediación que potencia la relación anterior. La responsabilidad del cliente por el consumo sostenible tiene un impacto positivo en las actitudes hacia las marcas locales, y esto tiene un impacto significativo y positivo en la intención de compra de la marca local; en otras palabras, la responsabilidad del cliente por el consumo sostenible mejora la actitud de una marca local y esta actitud aumenta la intención de compra, pero no hay un impacto significativo en la preferencia de marca local. Por otro lado, la responsabilidad del cliente por el consumo sostenible intensifica la experiencia de la marca local, lo que genera un impacto positivo en la preferencia de la marca local y la probabilidad de compra de marcas locales. Finalmente, la variable género juega un interesante papel moderador en las relaciones de este modelo. Para hombres y mujeres, no hay invariancia en la responsabilidad del cliente por el consumo sostenible en el impacto directo en la compra de marcas locales.

Elías Vega Riera

Universidad de Valladolid (España).

Juegos Serios para un Futuro Sostenible: Integrando Gamificación en la Comunicación Empresarial



Competencia dentro del juego

Se puede definir como su nivel de eficacia o el sentimiento de poseer las habilidades necesarias y la confianza para superar los desafíos presentes en el juego (Vega et al., 2023).

Competencia cognitiva

Competencia en habilidad

En una época en la que el mundo es consciente del daño en el medioambiente causado por el consumo, la preservación del medio ambiente y la adopción de prácticas sostenibles se han vuelto imperativos tanto a nivel social como empresarial. Esta creciente conciencia ha impulsado la necesidad de explorar enfoques innovadores para la comunicación y la promoción de un consumo responsable en el entorno corporativo. En este contexto, los videojuegos y la gamificación emergen como herramientas efectivas para fomentar la conciencia ambiental y la sostenibilidad. Un ejemplo destacado de la creciente importancia de este enfoque en el ámbito empresarial es el programa "Playing for the Planet" del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Este programa se enfoca en la influencia del sector de los videojuegos e impulsa estudios específicos para abordar mejoras medioambientales. Su objetivo principal es crear conciencia y promover la acción con respecto a la situación actual del planeta, todo a través de la gamificación.

En consonancia con esto, el presente trabajo se enfoca en el estudio de la implementación de la gamificación como un medio para mejorar la comunicación de información ambiental a los consumidores, especialmente a través de la integración de juegos serios. Este estudio tiene un doble objetivo. En primer lugar, se propone examinar cómo la experiencia del juego, considerando tres dimensiones: afectiva (entretenimiento), cognitiva (capacidad informativa) y social (presencia), incide en la conciencia ambiental del individuo y en su disposición para utilizar la aplicación en el futuro. En segundo lugar, dada la naturaleza de un juego serio, que busca educar y concienciar mientras entretiene, exploramos cómo la competencia del jugador, tanto en términos de habilidades en el juego como de su conocimiento previo, puede influir en su percepción de la experiencia, su nivel de concienciación y su disposición a utilizar la aplicación en cuestión.

En cuanto a la metodología, para llevar a cabo este estudio, se ha desarrollado una aplicación móvil de juego. Esto nos permite recopilar tanto la respuesta subjetiva del usuario, obtenida a través de cuestionarios, como datos sobre el comportamiento real del usuario (logros obtenidos) en el juego. Los datos se recogieron en agosto de 2023 mediante la herramienta Prolific. La muestra final fue de 149 participantes con una edad media de casi 34 años y un 68,5% eran hombres.



Los resultados de este estudio tienen una relevancia significativa tanto para las empresas que buscan promover el consumo sostenible como para los diseñadores de juegos con objetivos similares. En primer lugar, se muestra como la experiencia del usuario durante el uso de la aplicación tienen un impacto positivo en la adopción de comportamientos sostenibles y en el aumento de la utilización continua de la propia aplicación. En segundo lugar, los resultados sugieren que la competencia de los usuarios dentro del juego desempeña un papel importante en esta relación. Este impacto puede manifestarse de dos maneras: a través de la competencia cognitiva o a través de la competencia con el propio juego, como reflejos o capacidades de resolución de problemas. La competencia cognitiva influye a través de la dimensión informativa de la experiencia y la culpa del usuario, mientras que la competencia en habilidad incide en la dimensión del entretenimiento y la presencia social.

Los resultados del estudio también llevan ciertas implicaciones empresariales. En primer lugar, los diseñadores disponen de flexibilidad para adaptar la *gamificación* según los objetivos de la empresa. Esto significa que pueden optar por juegos orientados hacia el desarrollo de habilidades, si desean fomentar una mayor participación en la aplicación, o bien juegos con un enfoque más tipo *quiz* si su objetivo es promover el aprendizaje individual. En segundo lugar, la experiencia adquirida a través de los juegos puede predisponer a los consumidores a adoptar un comportamiento más sostenible, pero para ello es recomendable optar por juegos que ofrezcan equilibrio entre elementos lúdicos y formativos que realmente reten al usuario.

MESA REDONDA: ESTRATEGIA EMPRESARIAL

María Fernández Muiños

Universidad de León.

Explorando cómo el género del liderazgo y el sector industrial influyen en las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas de franquicia.





En este trabajo se ha analizado cómo influye, por una parte, el género del liderazgo de los franquiciadores y, por otra, el sector al que pertenece la franquicia (B2B o relaciones entre empresas y B2C o al consumidor final), en las preferencias hacia políticas de RSC. En este caso, se ha hecho una doble división: por un lado, las prácticas de RSC normativa (aquella orientada a satisfacer intereses sociales y comunitarios) y las prácticas de RSC instrumental (trata de satisfacer los intereses económicos y estratégicos). El estudio se ha realizado en 2018 a través de una encuesta autoadministrada sobre asuntos de RSC, perfil del CEO y datos generales de franquicia dirigida a CEOs de las empresas franquiciadoras. La muestra final se compone de 246 empresas franquiciadoras españolas, pertenecientes a la Asociación Española de Franquiciadores (AEF).

Los resultados sugieren que las empresas de franquicia dirigidas por mujeres se involucran más con la RSE normativa, mientras que el liderazgo masculino impulsa un enfoque más instrumental. Por otro lado, en general, las empresas B2B se involucran más en la RSE instrumental, mientras que no hay diferencias significativas entre las empresas B2B y B2C en la RSE normativa.

Curiosamente, los resultados indican que las empresas dirigidas por mujeres participan más en prácticas de RSE (normativas e instrumentales) en el sector B2B en comparación con el B2C. Por el contrario, las empresas dirigidas por hombres tienden a hacerlo más en términos de RSE instrumental en el sector B2C, por lo que operan de manera más instrumental cuando las perspectivas parecen más prometedoras.

Los resultados desafían las teorías existentes según las cuales las empresas dirigidas por mujeres pueden involucrarse más en la RSE en el sector B2C que en el B2B. Los resultados respaldan las teorías que proponen que las empresas dirigidas por mujeres adoptan más un enfoque teórico de gestión en el sector B2B, construyendo relaciones y capital social a través de actividades como la RSE. Los hallazgos amplían el estado del arte sobre cómo el género puede influir en las prácticas de RSE tanto en tipo (normativa o instrumental) como en circunstancias (B2B o B2C).

Paola Liévano Pulido

Universidad Pablo de Olavide (Sevilla).

Hacia un futuro más verde: la intersección del marketing verde y la generación de valor sostenible

Ante la actual crisis climática, el marketing verde se ha convertido en un tema crucial para académicos, empresarios, gobiernos y consumidores. Hoy en día, hay más empresas que tienen estrategias comerciales que buscan abordar el desafío de mitigar el daño ambiental, mientras que algunos gobiernos han establecido normas y sanciones. En cuanto a los consumidores, existe una mayor conciencia ambiental, lo que ha generado una mayor producción y comercialización de productos y servicios más amigables con el medio ambiente. Es por esta razón, y en busca de contribuir hacia un mundo más sostenible, que este trabajo propone explorar cómo el marketing verde puede contribuir a la generación de valor.

Para lograr este propósito, Paola ha estructurado su tesis en dos partes. En la primera, se presenta un enfoque teórico que incluye dos aproximaciones; por un lado, un análisis bibliométrico sobre el marketing verde y, por otro, un análisis



bibliométrico sobre el marketing verde dentro del marco de la lógica del servicio dominante. En la segunda parte se presenta un caso de estudio sobre la implementación del marketing verde y su impacto positivo en el rendimiento empresarial.

En esta presentación, por la necesidad de ajustarse al tiempo, se centra sobre todo en el enfoque teórico. El primer análisis bibliométrico acerca del marketing verde explora su surgimiento y evolución desde 1946 hasta febrero del 2024, a través del análisis de 3,089 artículos. Se identificaron los autores, revistas científicas, teorías y palabras claves más relevantes en este campo como la "innovación verde", la "divulgación", el "rendimiento" y la "política".

El segundo análisis bibliométrico sobre el marketing verde dentro del marco de la lógica del servicio dominante también explora la evolución y las palabras claves acerca de la lógica del servicio dominante en un principio y luego presenta cómo desde este marco teórico se puede abarcar el marketing sostenible. Asimismo, se definen los autores, las instituciones y las revistas científicas más influyentes en el campo.

En la segunda parte, se presenta un caso de estudio que demuestra cómo la implementación del marketing verde influye positivamente en el rendimiento empresarial. Utilizando un modelo de ecuaciones estructurales y datos secundarios de las actividades de marketing verde de 651 empresas en España, recopilados de informes y archivos digitales, se evalúa el impacto del marketing verde en la generación de valor y el rendimiento. Además, se explora la complejidad de implementar el marketing verde, abordando cuestiones clave sobre las opciones estratégicas que enfrentan las empresas y la dinámica competitiva en los mercados verdes. Se destaca la importancia de comprender las estrategias de marketing verde de los competidores y el papel cambiante de la divulgación de información en la configuración de la dinámica del mercado. Los resultados de este análisis empírico muestran un impacto positivo del marketing verde en el desempeño empresarial, especialmente en mercados con sensibilidad ambiental.

Sofía Blanco Moreno: Universidad de León.

En el discurso contemporáneo sobre el turismo sostenible, la proliferación de plataformas de redes sociales, en particular Instagram, sirve como un arma de doble filo a la hora de dar forma y mostrar las interacciones entre turistas y residentes dentro de los destinos. Además, la tecnología ha cambiado el comportamiento de los usuarios, incluida la forma en que viajamos y obtenemos información sobre destinos. Hoy en día, los usuarios comparten sus experiencias turísticas en internet, concretamente en plataformas de redes sociales, y también acuden a estas plataformas para inspirarse. Tecnologías como la inteligencia artificial permiten analizar el contenido de las redes sociales compartido por los viajeros y, a su vez, ofrecen una visión integral del comportamiento y las preferencias de los consumidores.

El contenido compartido en las plataformas de redes sociales proporciona una lente invaluable a través de la cual se puede analizar la dinámica del comportamiento turístico y sus repercusiones en la sostenibilidad del destino. A través de un examen complejo de las narrativas sociales propagadas a través de Instagram, los investigadores pueden iluminar las diversas formas en que las huellas digitales influyen y reflejan la sostenibilidad de los destinos turísticos.



Surge así una nueva plataforma, Photo Data Tour Analytics (PDTA) (<https://mktingphotodatatour.unileon.es/>), una plataforma pionera desarrollada por el Grupo de Investigación MKTing de la Universidad de León, diseñada para analizar el comportamiento de los viajeros y ciudadanos en los destinos en redes sociales a través de contenidos visuales y experiencias compartidas. Utilizando más de 150.000 publicaciones recopiladas a lo largo de 12 años, emplea algoritmos de inteligencia artificial para ofrecer información sobre el comportamiento del consumidor, apoyando la transformación de las ciudades en ciudades inteligentes, mejorando la vida urbana y promoviendo la marca de la ciudad, tanto interna como externamente.

Esta plataforma permite la toma de decisiones basada en datos mediante el análisis del contenido visual compartido por turistas y ciudadanos en la plataforma de redes sociales Instagram. Autoridades y empresas locales pueden tomar decisiones informadas y alineadas con prácticas de turismo sostenible, ya que ofrece información vinculada a la carga turística de diferentes puntos de interés. Esta plataforma permite identificar áreas sub o excesivamente visitadas y ajustar los esfuerzos de marketing en consecuencia para distribuir el flujo turístico de manera más uniforme en un destino.

PDTA permite a empresas y organizaciones conocer el comportamiento de los usuarios en el destino. La gran cantidad y variedad de datos revela, por ejemplo, la carga turística de los diferentes puntos de interés. Este análisis nos permite profundizar en las diferencias entre turistas y residentes, épocas del año, género y puntos turísticos, entre otros.

Al poder descifrar el comportamiento, también permite comprender el comportamiento sostenible de los turistas y residentes en el destino. Los ODS refuerzan la relevancia de valorar la sostenibilidad de los destinos turísticos en beneficio de los distintos agentes que los utilizan: los propios turistas, los residentes, las empresas y las administraciones de las que dependen. Este análisis permite categorizar los contenidos compartidos en redes sociales en función de variables vinculadas a la sostenibilidad. Por ejemplo, si una plaza está abarrotada de gente (insostenible), si hay muchas pantallas eléctricas encendidas (demasiado consumo eléctrico), si la basura está rebosante de residuos , o si se descuidan los recursos naturales, entre otros. La metodología PDTA, que integra la automatización en la obtención de grandes cantidades de datos, junto con la automatización del análisis de estos datos mediante técnicas de inteligencia artificial (IA), y su agrupación y conceptualización en informes dinámicos y fácilmente interpretables, hacen de esta herramienta una solución ideal para gestores de destinos turísticos interesados en evaluar sus esfuerzos de sostenibilidad.

Esta investigación sostiene además que los datos en tiempo real obtenidos del análisis de redes sociales ofrecen conocimientos sin precedentes para la formulación de políticas y la planificación estratégica en la gestión del turismo. Al comprender el flujo de turistas, sus preferencias y percepciones, los destinos pueden gestionar mejor el número de visitantes, adaptar las ofertas de turismo sostenible e implementar medidas para proteger los ecosistemas y las comunidades vulnerables.