

UNIVERSIA BusinessReview

Análisis de la incidencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación

Dolores Gallardo-Vázquez y M. Isabel Sánchez-Hernández

Nº 38

Segundo trimestre
2013

ISSN:1698-5117

La implicación emocional de los empleados de banca en Europa

J. Antonio Ariza-Montes, Ana M. Lucia-Casademunt y
Alfonso Carlos Morales-Gutiérrez

Perfiles de compradores españoles por teléfono móvil

Blanca López-Catalán y Sonia San-Martín

Rentabilidad de las empresas vinculadas a las marcas colectivas en el sector vinícola

Ricardo Sellers-Rubio y Francisco José Más-Ruiz

Transparency in social disclosure in financial institutions through Spanish CSR reports in the context of crisis

Pablo Rodríguez-Gutiérrez, Fernando J. Fuentes-García &
Sandra Mª Sánchez-Cañizares

Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos

Julen Izagirre-Olaizola, Ana Fernández-Sainz y María-Azucena Vicente-Molina



uni>ersia

www.universia.es

La Comunidad Universitaria de Investigación

SUMARIO N° 38



Análisis de la incidencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación

14-31

Impact analysis of Managerial Social Responsibility in competitive success of microenterprises and the role of innovation

Dolores Gallardo-Vázquez y M. Isabel Sánchez-Hernández



La implicación emocional de los empleados de banca en Europa

32-49

Emotional involvement of bank employees in Europe

J. Antonio Ariza-Montes, Ana M. Lucia-Casademunt y Alfonso Carlos Morales-Gutiérrez



Perfiles de compradores españoles por teléfono móvil

50-67

Profiles of Spanish mobile shoppers

Blanca López-Catalán y Sonia San-Martín



Rentabilidad de las empresas vinculadas a las marcas colectivas en el sector vinícola

68-83

Profitability of companies forming collective brands in the wine sector

Ricardo Sellers-Rubio y Francisco José Más-Ruiz



Transparency in social disclosure in financial institutions through Spanish CSR reports in the context of crisis

84-107

Transparencia en la divulgación de información social en las entidades financieras españolas a través de las memorias RSC en un contexto de crisis

Pablo Rodríguez-Gutiérrez, Fernando J. Fuentes-García & Sandra Mª Sánchez-Cañizares



Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos

108-127

Purchasing environmentally-friendly products: Background and obstacles

Julen Izagirre-Olaizola, Ana Fernández-Sainz y María-Azucena Vicente-Molina

CARTA DEL DIRECTOR

NÚMERO 38 UNIVERSIA BUSINESS REVIEW

En el mes de mayo de 2013, *Universia Business Review* renovó el sello de Calidad editorial de revistas científicas españolas de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT), siendo catalogada de “EXCELENTE”. Este sello se concedió en mayo de 2011, por un periodo de 2 años, a 79 revistas que superaron la 1ª y la 2ª convocatoria de las cientos de revistas científicas presentadas de todas las ramas (ciencias puras, ciencias sociales, ciencias de la vida y humanidades), de las 79 sólo lo renuevan 52. Este reconocimiento avala la calidad científica de los artículos publicados en el logro de nuestra misión: trasladar a quienes tienen la responsabilidad de dirigir empresas y negocios las ideas y desarrollos más innovadores que el ámbito científico y académico sea capaz de generar.

Por esta razón queremos recordar a los autores y evaluadores que *Universia Business Review* no renuncia a dar servicio a la comunidad universitaria y científica como la publicación de referencia, en la que los especialistas puedan efectuar un seguimiento sistemático de las aportaciones novedosas de los colegas de su misma especialidad. Es importante recordar que los artículos deben estar redactados de forma que facilite la lectura y comprensión de los contenidos a un público no académico. Se debe evitar utilizar un lenguaje de corte excesivamente especializado, en beneficio de una más fácil comprensión de las ideas expuestas y, en la medida de lo posible, evitar el abuso de términos muy académicos y funciones matemáticas, aunque esto haya podido servir para que los evaluadores analicen el alcance de su investigación. Las conclusiones no deben ser un resumen del trabajo, sino una lección o aplicación que se está trasladando a los responsables de las empresas para que estos la puedan considerar como un “buen consejo”, y lo que es más importante, que lo puedan entender y desarrollar.

En el primer artículo, las profesoras Dolores Gallardo Vázquez y M. Isabel Sánchez Hernández de la Universidad de Extremadura analizan la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el éxito competitivo de las microempresas. El análisis incorpora la innovación como variable mediadora de la relación y el sector empresarial como variable de control, descartando su efecto moderador. Para las autoras, la principal contribución de esta investigación ha sido demostrar la vinculación entre las acciones de RSE y la competitividad de las microempresas de manera empírica y fiable, en un momento de crisis, donde las grandes empresas están viendo más que cuestionada su responsabilidad, las microempresas deben incluir la RSE en sus estrategias para mejorar su competitividad. Los resultados del estudio demuestran, según las autoras, que la RSE no es específica de las grandes empresas con recursos, ni es incompatible con la innovación o la competitividad empresarial, sino todo lo contrario.

Para los profesores José Antonio Ariza, Ana Lucia Casademunt y Alfonso Carlos Morales Gutiérrez de ETEA (Universidad de Córdoba) las transformaciones acaecidas en el sistema financiero exigen una renovación de las prácticas de recursos humanos para alcanzar resultados sostenibles a través del desarrollo de las personas. El presente artículo trata de identificar el perfil de los empleados de banca implicados emocionalmente con su actividad laboral. Los resultados obtenidos, aplicando un modelo de regresión logística, revelan cuáles son las principales variables sobre las que deberían actuar los responsables de recursos humanos de las entidades financieras si desean aumentar el nivel de implicación emocional de sus empleados: invertir en formación, estrechar vínculos, gestionar equipos y vigilar los niveles de estrés.

El teléfono móvil es un instrumento de marketing de gran potencial para las empresas por su alta penetración en el mercado y características de interactividad, personalización, ubicuidad, localización y conveniencia. Las profesoras Blanca López Catalán, de la Universidad Pablo de Olavide y Sonia San Martín, de la Universidad de Burgos, plantean como objetivo averiguar el perfil del comprador por teléfono móvil en función de la confianza, la compatibilidad del estilo de vida con la compra por móvil, el entretenimiento, la personalización, la seguridad y la influencia del grupo. Asimismo, caracterizan los grupos mediante variables sociodemográficas. Las empresas que deseen realizar comercio móvil deben segmentar su público objetivo y adaptar sus estrategias a cada grupo según sus características. De los perfiles obtenidos, los receptivos constituyen, para los autores, el target principal de los vendedores.

Los profesores Ricardo Sellers Rubio y Francisco José Más Ruiz de la Universidad de Alicante, tratan de analizar la rentabilidad de las empresas que integran una marca colectiva en el sector vinícola español. El supuesto básico es que la marca colectiva puede explicar la rentabilidad de las bodegas, porque la reputación colectiva es una señal de calidad que reduce las percepciones de riesgo del consumidor. Para los autores los resultados obtenidos evidencian que sólo algunas marcas colectivas tienen un efecto positivo en la rentabilidad de las bodegas en relación con las no acogidas a dichas marcas colectivas. Asimismo, la rentabilidad viene asociada positivamente a la diversificación de la bodega en dos o más marcas colectivas.

En el siguiente artículo los profesores Pablo Rodríguez Gutiérrez y Fernando José Fuentes García, de la Universidad de Córdoba, analizan el fenómeno de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el sector bancario español a través las memorias de responsabilidad social. Partiendo de las teorías de la "Legitimidad" y "Stakeholders" se justifica el empleo de la RSC para analizar el comportamiento informativo sobre su entorno. Como metodología de estudio se emplea el análisis del contenido; en concreto se analizan y comparan las prácticas informativas en relación a cuatro pilares sobre los que la

RSC se organiza: Clientes, Comunidad, Empleados y Medioambiente. En particular se propone, un índice de contenido de responsabilidad (IDR) que mide la calidad y detalle de la información suministrada. El estudio concluye que la información divulgada es heterogénea, y en particular las categorías Comunidad y Medioambiente son las más divulgadas de modo general, si bien son las entidades de naturaleza social (Cajas de Ahorro y Cooperativas de Crédito) las más transparentes en cuanto a Clientes y Comunidad se refiere.

El principal objetivo del siguiente artículo es tratar de comprender los mecanismos que explican la compra ecológica, en aras a ofrecer información práctica y útil para las empresas. Así los profesores Julen Izagirre Olaizola, Ana Fernández Sainz y María Azucena Vicente Molina, de la Universidad del País Vasco, analizan, por un lado, cuáles son los factores que determinan un comportamiento medioambiental favorable y, por otro, en qué medida diferentes tipos de comportamiento medioambiental inciden sobre el comportamiento específico de compra ecológica teniendo en cuenta las posibles barreras a la compra. Como principal conclusión los autores argumentan que si el objetivo es popularizar el consumo de productos ecológicos, las empresas tendrán que satisfacer las necesidades de una mayoría de consumidores medioambientalmente concienciada pero no movilizadora hacia el consumo ecológico.

No quiero finalizar sin agradecer la labor desempeñada durante este último periodo por los Editores de Área, los miembros del Comité Científico, Consejo Editorial y evaluadores, sin ellos UBR no hubiese alcanzado el reconocimiento actual.



Álvaro Cuervo
Director de Universia Business Review

Consejo Editorial

Emilio Botin

Presidente de Universia

Adelaida de la Calle Martín

Presidenta CRUE

Jordi Canals Margalef

Director General IESE Business School.

Universidad de Navarra

Andrés Pedreño Muñoz

Portal Universia

Antoni Serra Ramoneda

Universidad Autónoma de Barcelona

Fernando de Souza Meirelles

Director Fundação Getúlio Vargas,
Brasil

Robert Dvoskin

Universidad de San Andrés, Argentina

Rafael Rangel Sostmann

Rector Instituto Tecnológico de Monterrey,
México

Pedro Aranzadi

Secretario del Consejo

Universia

Comité de Dirección

Director:

Álvaro Cuervo García

Universidad Complutense de Madrid

Subdirector:

José Ignacio López Sánchez

Universidad Complutense de Madrid

Editores asociados:

Finanzas y Contabilidad

Francisco González

Universidad de Oviedo

Marketing

Eva Martínez

Universidad de Zaragoza

Organización y Recursos Humanos

Juan Carlos Bou Llusar

Universidad Jaime I

Producción, Innovación y Tecnología

Javier González Benito

Universidad de Salamanca

Gobierno de la Empresa, Ética y Política

Domingo J. Santana Martín

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Estrategia Empresarial

Jaime Gómez Villaescuerna

Universidad de La Rioja

Internacionalización de la Empresa

María Jesús Nieto

Universidad Carlos III de Madrid

Comité Científico

Finanzas y Contabilidad

Andrés Almazán

University of Texas at Austin

Oriol Amat

Universitat Pompeu Fabra

Valentín Azofra Palenzuela

Universidad de Valladolid

Vicente Cuñat

London School of Economics

Ana Isabel Fernández Alvarez

Universidad de Oviedo

José Antonio Gonzalo Angulo

Universidad de Alcalá de Henares

Susana Menéndez

Universidad de Oviedo

Roberto Pascual Gascó

Universidad de las Islas Baleares

Tano Santos

Graduate School of Business,

Columbia University, USA

Luis Viceira

Harvard Business School, USA

Marketing

Enrique Bigne Alcañiz

Universidad de Valencia

Oscar González Benito

Universidad de Salamanca

Ines Küster

Universidad de Valencia

Yolanda Polo Redondo

Universidad de Zaragoza

Rodolfo Vázquez Casielles

Universidad de Oviedo

Organización y Recursos Humanos

Benito Arruñada

Universitat Pompeu Fabra

Jaime Bonache

Universidad Carlos III

Petra de Saa

Universidad de las Palmas de Gran Canaria

José Luis Galán González

Universidad de Sevilla

Enric Genescá Garrigosa

Universidad Autónoma de Barcelona

Ramón Valle Cabrera

Universidad Pablo de Olavide

Los Editores Asociados se nombran para
un periodo de dos años.

Producción, Innovación y Tecnología

Bruno Cassiman
IESE. Universidad de Navarra
Adenso Díaz
Universidad de Oviedo
Esteban Fernández Sánchez
Universidad de Oviedo
Mariano Nieto Antolín
Universidad de León
Jaume Valls Pasola
Universidad de Barcelona

Gobierno de la Empresa, Ética y Política

Rafel Crespi
Universidad de las Islas Baleares
Pablo de Andrés
Universidad Autónoma de Madrid
Joan Fontrodona
IESE. Universidad de Navarra
Vicente Salas Fumás
Universidad de Zaragoza

Estrategia Empresarial

Cesar Camisón
Universidad de Valencia
Zulima Fernández Rodríguez
Universidad Carlos III
Lucio Fuentelsaz
Universidad de Zaragoza
Luis Garicano
London School of Economics, UK
Luis Ángel Guerras Martín
Universidad Rey Juan Carlos
Emilio Huerta
Universidad Pública de Navarra
Javier Llorens
Universidad de Granada
Ángeles Montoro
Universidad Complutense de Madrid

Internacionalización de la empresa

Alvaro Cuervo-Cazurra
Northeastern University
Juan José Durán
Universidad Autónoma de Madrid
Esteban García-Canal
Universidad de Oviedo
José Manuel Campa
IESE. Universidad de Navarra
Mauro Guillén
The Wharton School, University of Pennsylvania
José Pla Barber
Universidad de Valencia
Josep Rialp
Universidad Autónoma de Barcelona

PARA ENVIAR ARTÍCULOS:

<http://ubr.universia.net>

PARA CONSULTAS:

ubr@universia.net

© UNIVERSIA, Madrid 2013. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, distribuida, comunicada públicamente o utilizada con fines comerciales, ni en todo ni en parte, ni registrada en, o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, ni modificada, alterada o almacenada sin la previa autorización por escrito de la sociedad editora. Avenida de Cantabria s/n. 28660, Boadilla del Monte. España



Edición: UNIVERSIA. Avenida de Cantabria s/n. 28660, Boadilla del Monte. España. www.universia.es.
Coordinadora, Editora y Maquetadora: M^a José Alcalá-Zamora y Rivera.
Fotografía: www.istockphoto.com. Imprenta: Carin Producciones, S.L.

Depósito Legal: M-4561-2004. ISSN: 1698-5117

MISIÓN DE UBR

Universia Business Review no es una publicación exclusiva del mundo académico en sentido estricto, sino que su misión principal es **trasladar a quienes tienen la responsabilidad de dirigir empresas y negocios las ideas y desarrollos más innovadores que el ámbito científico y académico sea capaz de generar.**

Por otro lado, *Universia Business Review* no renuncia a dar servicio a la comunidad universitaria y científica como la publicación de referencia, en la que los especialistas puedan efectuar un seguimiento sistemático de las aportaciones novedosas de los colegas de su misma especialidad. En particular, esta revista pretende ser un vehículo de unión y comunicación de las comunidades universitarias de habla latinoamericana dedicadas al estudio de la Empresa.

PROCEDIMIENTO EDITORIAL Y NORMAS PARA LOS ARTÍCULOS

Los originales recibidos y admitidos por el Comité de Dirección, serán enviados al Editor Asociado del área correspondiente para que analice si el trabajo debe continuar el proceso editorial y ser remitido a dos evaluadores anónimos (expertos ajenos a la entidad editora), de reconocido prestigio en el campo de estudio. Para desarrollar su labor se le envía el listado de evaluadores de los últimos años, pudiendo seleccionar e incluir aquellos nuevos revisores que el Editor Asociado considere más acorde con el trabajo para su evaluación. Los evaluadores estarán asignados a un área, aunque por el tema objeto de estudio puedan desarrollar su labor en otras. En estos casos se debe tener cuidado para no cargar excesivamente de trabajo a un evaluador.

Una vez recibidas las dos evaluaciones el Editor Asociado elevará al Comité de Dirección su propuesta de aceptar o rechazar el artículo para su publicación en UBR. Se pretende que, mediante la implantación de sucesivos “filtros” de calidad, el lector obtenga garantías de que la revista publica sólo aportaciones de nivel y de actualidad.

UBR está abierta a la recepción para su publicación de originales preparados por miembros del mundo universitario, escuelas de negocios de todo el mundo, directivos y empresarios. Para que los trabajos puedan ser publicados los autores deberán atenerse a las siguientes normas:

- **Los artículos, que serán inéditos**, tendrán una extensión alrededor de 5.000 palabras, incluyendo notas a pie de página y bibliografía. **No deberá utilizarse un número excesivo de referencias bibliográficas.** Se considera que no deben superar las veinticinco.

- El artículo debe estar redactado de forma que facilite la lectura y comprensión de los contenidos a un público no académico. **Se debe evitar utilizar un lenguaje de corte excesivamente especializado**, en beneficio de una más fácil comprensión de las ideas expuestas y en la medida de lo posible, el abuso de términos muy académicos (metodología, hipótesis, etc.) y funciones matemáticas, aunque esto haya podido servir para que los evaluadores analicen el alcance de su investigación. **Las conclusiones no deben ser un resumen del trabajo**, sino una aplicación, una lección que se está trasladando a los responsables de las empresas para que estos la puedan considerar como un “buen consejo”, y lo que es más importante, que lo puedan entender y aplicar.

Si es necesario, o el evaluador lo requiere, se puede adjuntar dentro del artículo como anexo todos los datos, técnicas econométricas, etc..., que hayan podido utilizar los autores para alcanzar las conclusiones de su investigación.

Una vez dado el visto bueno al trabajo, dicho anexo no se incorporaría en el artículo editado. Los autores deben hacer un esfuerzo para adaptar su trabajo a nuestros lectores, a los empresarios y directivos, no sólo al mundo académico.

- Cada artículo deberá ir precedido de un pequeño resumen, en castellano e inglés, de unas ochenta palabras en cada caso y de cinco palabras clave en ambos idiomas. Además se incorporará la clasificación del trabajo conforme a los descriptores utilizados por el *Journal Economic Literature*.

- **No deberá aparecer el nombre del autor/es en ninguna hoja**, con el fin de facilitar el proceso de evaluación, ya que los datos se incorporarán en el formulario digital.

- Los originales, que deberán incorporar el título del trabajo, estarán editados electrónicamente en formato "Word" o compatible, y **se enviarán por vía electrónica mediante acceso a la siguiente dirección: ubr.universia.net**. Los autores deberán rellenar sus datos en la ficha electrónica.

- Las **referencias bibliográficas** se incluirán en el texto indicando el nombre del autor, fecha de publicación, letra y página. La letra, a continuación del año, sólo se utilizará en caso de que se citen obras de un autor pertenecientes a un mismo año. Se incluirán, al final del trabajo, las obras citadas en el texto según lo previsto en las normas **ISO 690/1987** y su equivalente **UNE 50-104-94** que establecen los criterios a seguir para la elaboración de referencias bibliográficas:

o Libros: Cuervo García, A. (Director) (2004): *Introducción a la Administración de Empresas*, 5ª Edición, Thomson-Cívitas, Madrid;

o Artículos: Campa, J.M.; Guillén, M. (1999) "The Internalization of Exports: Ownership and Location-Specific Factors in a Middle-Income Country," *Management Science*, Vol. 45, núm. 11, p. 1463-1478

- Una vez recibido el artículo, **UBR acusará recibo**, por correo electrónico, e iniciará el proceso de selección anteriormente mencionado. Finalizado el mismo se comunicará al autor de contacto la decisión sobre su aceptación o rechazo por parte del Comité de Dirección.

- La revista se reserva la **posibilidad de editar y corregir los artículos**, incluso de separar y recuadrar determinadas porciones del texto particularmente relevantes o llamativas, respetando siempre el espíritu del original.

- Los autores deberán estar en disposición de ceder a *Universia Business Review* los derechos de **publicación de los artículos**.

Universia Business Review está indexada y presente en los siguientes catálogos y bases de datos:

- *Social Science Citation Index - Journal Citation Report*. (Category: Business) Factor de Impacto 2011: 0,150.
- *SCOPUS*. (Elsevier Bibliographic Databases). Scimago Journal Rank 2011 (SJR, Scopus Elsevier Bibliographic Databases), 0,142. Subject: Business, Management and Accounting; y Economics, Econometrics and Finance.
- Directorio, Catálogo e Índice *LATINDEX* (cumpliendo el 100% de los 33 criterios de calidad)
- *DICE* (Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas de Humanidades Ciencias Sociales y Jurídicas, CSIC-ANECA).
- *IN-RECS* (Índice de Impacto de Revistas Españolas de Ciencias Sociales). UBR es revista fuente. Índice de Impacto 2010: 0,235, primer cuartil.
- *Repositorio Español de Ciencia y Tecnología (RECYT)*. Fundación Española para la Ciencia y Tecnología (FECYT). UBR tiene el sello de revista "EXCELENTE".
- *ABI / Inform ProQuest*
- *EBSCO Publishing's databases (Business Source Complete)*
- *Red ALyC*. (Red de revistas Científicas de América Latina y el Caribe)
- *Directoy of Open Access Journal (DOAJ)*
- *Ulrich's Periodicals Directory*
- *ISOC-Ciencias Sociales y Humanidades (CSIC)*
- *RESH* (Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanidades)
- *ECONIS*
- *DIALNET*
- *COMPLUDOC*



Dolores Gallardo-Vázquez¹

Departamento de
Economía Financiera y
Contabilidad
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales
Universidad de
Extremadura (España)

 dgallard@unex.es

Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación^{* **}

Impact analysis of Managerial Social Responsibility in competitive success of microenterprises and the role of innovation



M. Isabel Sánchez-Hernández

Departamento de
Dirección de Empresas y
Sociología
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales
Universidad de
Extremadura (España)

 isanchez@unex.es

I. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es poner en relación dos importantes aspectos de la Gestión y Dirección de Empresas. Por un lado, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que es una línea de investigación presente en la literatura académica relevante como demuestran de forma rotunda Aguinis y Glavas (2012). Por otro lado, la competitividad empresarial, teniendo en cuenta que las fuentes generadoras de ventajas competitivas en las empresas están cambiando, y surgen nuevas oportunidades y retos que deben ser abordados (Hitt et al., 2009). Además, un propósito complementario es observar el papel que la innovación pueda tener en la relación entre la RSE y el éxito competitivo y si el sector al que pertenezca la empresa es un factor condicionante.

El estudio se circunscribe al ámbito de las **microempresas, que caracterizan el tejido productivo europeo, pero paradójicamente no son suficientemente estudiadas**. Cabe señalar también que el

CÓDIGOS JEL:
M140, M100

Fecha de recepción y acuse de recibo: 14 de noviembre de 2012. Fecha inicio proceso de evaluación: 20 de noviembre de 2012. Fecha primera evaluación: 21 de diciembre 2012. Fecha de aceptación: 16 de mayo de 2013.



RESUMEN DEL ARTÍCULO

En este trabajo se analiza empíricamente la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el éxito competitivo de las empresas que caracterizan el tejido productivo de Extremadura: las microempresas. El análisis incorpora la innovación como variable mediadora de la relación con un efecto parcial pero con resultados positivos significativos y el sector empresarial como variable de control descartando su efecto moderador. Con la técnica de ecuaciones estructurales aplicada a una amplia muestra representativa de 710 microempresas de la región, llegamos a confirmar que un enfoque de gestión responsable, incide de forma determinante en su competitividad. Las implicaciones directivas son claras, independientemente de la dimensión empresarial y del sector en el que la empresa opere, la RSE puede ser considerada como fuente de ventaja competitiva en el mercado.

EXECUTIVE SUMMARY

This paper analyzes empirically the impact of Managerial Social Responsibility (MSR) in the competitive success of firms that characterize the productive system of Extremadura: micro-enterprises. The analysis incorporates the innovation as a mediating variable with a partial effect but attaining significant positive results. Results also indicate that the business sector, as control variable, is not moderating the relationships. With the structural equation technique applied to a wide cross section of 710 micro-enterprises in the region, we confirm that a responsible management approach has a decisive impact on competitiveness. The policy implications are clear, regardless of company size and the sector in which the company operates, the MRS can be considered as a source of competitive advantage in the market.

Aunque la definición de microempresa puede variar de un contexto a otro, en el contexto europeo se asume que una microempresa es la que tiene menos de 10 empleados y factura menos de 2 millones de euros anuales

estudio se realiza en el contexto de la Comunidad Autónoma de Extremadura, donde la Ley de Responsabilidad Social Empresarial de la Comunidad (Ley 15/2010, de 9 de Diciembre) fomenta los comportamientos responsables.

Aunque la definición de microempresa puede variar de un contexto a otro, en el contexto europeo se asume que una microempresa es la que tiene menos de 10 empleados y factura menos de 2 millones de euros anuales. Tal y como se desprende del último informe ministerial sobre las pequeñas y medianas empresas en España (DGI-PYME, 2012), el 99,88% del tejido empresarial español está constituido por PYME. Entre microempresas sin asalariados (1.793.878)

y aquellas que tienen menos de 10 empleados (1.297.971) se alcanza un porcentaje del 95% del tejido productivo español, frente al 92,1% de la media en Europa. A este mayor peso de la microempresa en nuestro tejido empresarial cabe añadir que el valor añadido bruto que generan también es superior al de la media europea, con un 28% frente al 21,6%, según se desprende del mismo informe.

La RSE es un tema controvertido y con múltiples matices, que va ganando importancia internacional, convirtiéndose en un recurso intangible tanto o más trascendente que el resto de los activos de una organización (Fuentes et al., 2005) y que está presente en el debate empresarial desde hace tiempo, acrecentado ahora por la crisis económico-financiera, que también es una crisis social y de valores.

Estamos frente a una nueva forma de hacer negocios, consistente en integrar de manera voluntaria, las preocupaciones sociales, económicas y medioambientales en las acciones propias de la actividad de la empresa. El *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*, en el informe del año 2000 titulado *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*, la define como el compromiso continuo de las empresas de comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico a la vez que mejoran la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, de la comunidad local y de la sociedad en su conjunto.

En Europa, las instituciones públicas a través de la *Comisión de las Comunidades Europeas*, han adoptado un claro liderazgo en la difusión y el impulso de la RSE desde la publicación del *Libro Verde* (COM, 2001) para *“Fomentar un marco europeo para la RSE en Europa”*. La más reciente definición de RSE se refiere a *“la respon-*

sabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad” y hace referencia expresa a la necesidad de colaborar con todas las partes interesadas para *“integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica”* (COM, 2011: 7).

Toda la línea de investigación desarrollada por la comunidad científica en el campo de la RSE ha dado lugar a delimitar el concepto, generar teorías explicativas y desarrollar enfoques prácticos pero **no se ha abordado aún de forma determinante la RSE en el colectivo de las microempresas, a pesar de su importancia en la economía.** Los dos últimos informes del Parlamento Europeo así lo señalan, destacando la **necesidad de pasar de la teoría a la práctica, y esto implica reconocer el enfoque de las pequeñas empresas, muchas veces informal e intuitivo, en relación con la RSE.** Nos referimos a los denominados *Informe Baldassarre e Informe Howitt*, que llevan el nombre de los ponentes de opinión que lideran sendos documentos (Parlamento Europeo, 2013a, 2013b). Por tanto, **los estudios de RSE deben ser ampliados a este tipo de empresas que vertebran el tejido productivo** de Europa y de algunas regiones especialmente, como es el caso de Extremadura que, con un 96,26% de microempresas según datos del INE en enero de 2012, supera la media española.

En línea con trabajos previos que analizan la naturaleza estratégica de la RSE, en este artículo abordamos la incidencia de la RSE en el éxito competitivo de las microempresas extremeñas. Son numerosos los beneficios derivados de la adopción de acciones socialmente responsables en todos los ámbitos empresariales, tales como en la satisfacción de los recursos humanos, en aspectos financieros o en ventajas comerciales por ejemplo. Pero en la base de cualquiera de estos beneficios está la obtención de ventajas competitivas (Greening y Turban, 2000). Es decir, la teoría señala que aquellas empresas que llevan a cabo acciones socialmente responsables consiguen competir en mejores circunstancias en el mercado. Si esto es así, **es necesario explicar la incidencia de esta nueva variable de la gestión empresarial, la RSE, en el objetivo primario de una microempresa que es ser competitiva.**

Después de esta introducción el artículo se estructura como sigue. Primero se ofrece el marco teórico que da lugar a la formulación de tres cuestiones de investigación. Seguidamente se propone un

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad social, Microempresas, Éxito competitivo, Innovación, Contexto regional

KEY WORDS

Social Responsibility, Micro-enterprises, Competitive success, Innovation, Regional context

modelo conceptual sencillo para dar respuesta a nuestros interrogantes, se delimitan las variables objeto de estudio y se explica el procedimiento seguido en el análisis. Después se analizan los datos obtenidos y se ofrecen los resultados y las conclusiones.

2. RSE, INNOVACIÓN Y ÉXITO DE LAS MICROEMPRESAS

La relación entre la RSE y el valor empresarial ha sido objeto de varios estudios empíricos. Aunque autores como Margolis y Walsh (2003) señalan que los distintos estudios que se vienen realizando en este tema han tenido resultados heterogéneos, mayoritariamente relaciones positivas (Pivato et al., 2008), pero también hay autores que no consideran la relación suficientemente determinante como Blowfield y Murray (2008). De hecho Barnett (2007) indicaba que después de muchos años de investigación en esta línea no se puede determinar con rotundidad que la inversión en iniciativas sociales tenga un mayor retorno para los accionistas.

Sin embargo, **hay áreas específicas en las que las acciones de RSE han sido reconocidas como verdaderos artífices de la mejora del rendimiento organizativo** y esto es especialmente importante para las microempresas. Nos referimos a la mejora de la relación con los consumidores, la mayor facilidad para conseguir financiación, la atracción de talento o la protección de la reputación corporativa. Más concretamente, el éxito competitivo ha sido señalado como un logro clave tras la realización de acciones de RSE, entendiendo por éxito la obtención de unos resultados positivos para la empresa en términos de posicionamiento en el mercado y que van más allá del ámbito financiero (Fernández-Kranz y Santaló, 2010). Siendo esto así en las empresas en general, nuestra primera cuestión de investigación es: *¿Tiene la RSE alguna influencia en el éxito competitivo de las microempresas?*

Por otro lado, autores como Surroca et al. (2010) han señalado el efecto mediador de la innovación en el ámbito de la RSE. Ésta puede ser considerada en sí misma una innovación, pero además, se plantea que **las empresas que acometen acciones de RSE son más proclives a innovar**. A su vez, la innovación aparece en la literatura como un factor clave para el éxito ya que son numerosas las investigaciones que han puesto de manifiesto la incidencia de la innovación en la generación de ventajas competitivas (Gibson y Naquin, 2011). Por un lado, las innovaciones tecnológicas han sido señaladas como determinantes de la competitividad de las grandes

empresas, aunque también las innovaciones organizativas, fundamentalmente en las empresas de menor tamaño, han sido destacadas por su capacidad para generar nuevos productos y servicios más competitivos (Perks y Riihela, 2004).

Por tanto, en términos generales se podría decir que la innovación tiene un papel de mediación entre la RSE y el éxito competitivo. Dicho en otras palabras, cabe esperar que la innovación aumente cuando la empresa es responsable y ese incremento de la innovación se traduzca en más éxito competitivo, potenciando el efecto que por sí misma ya ejercía la RSE en la competitividad de la entidad. Se abren por tanto dos nuevos interrogantes en el contexto de las microempresas: *¿Tiene la RSE alguna influencia en la innovación de las microempresas?* y *¿Cuál será el efecto de la innovación acometida en su éxito competitivo?* Y para poder despejar dudas sobre la naturaleza de estas relaciones surge una última cuestión de investigación que merece atención: *¿La relación de causalidad entre la RSE y el éxito competitivo depende del sector al que pertenezca la microempresa?*

Para poder determinar en qué medida la RSE incide en el éxito competitivo de las microempresas y demostrar que realmente nos encontramos ante un planteamiento cierto que no depende de forma determinante ni del tamaño ni del sector al que la empresa pertenezca, nos hemos servido de la metodología de los modelos de ecuaciones estructurales (MEE). La diferencia entre los MEE y los modelos clásicos de regresión multivariante es doble. Con los MEE se asumen relaciones más complejas (con efectos directos e indirectos) al tiempo que se trabaja con variables latentes (no observables directamente y que deben medirse a través de indicadores). Ambas circunstancias son las que se dan en las relaciones planteadas en este trabajo.

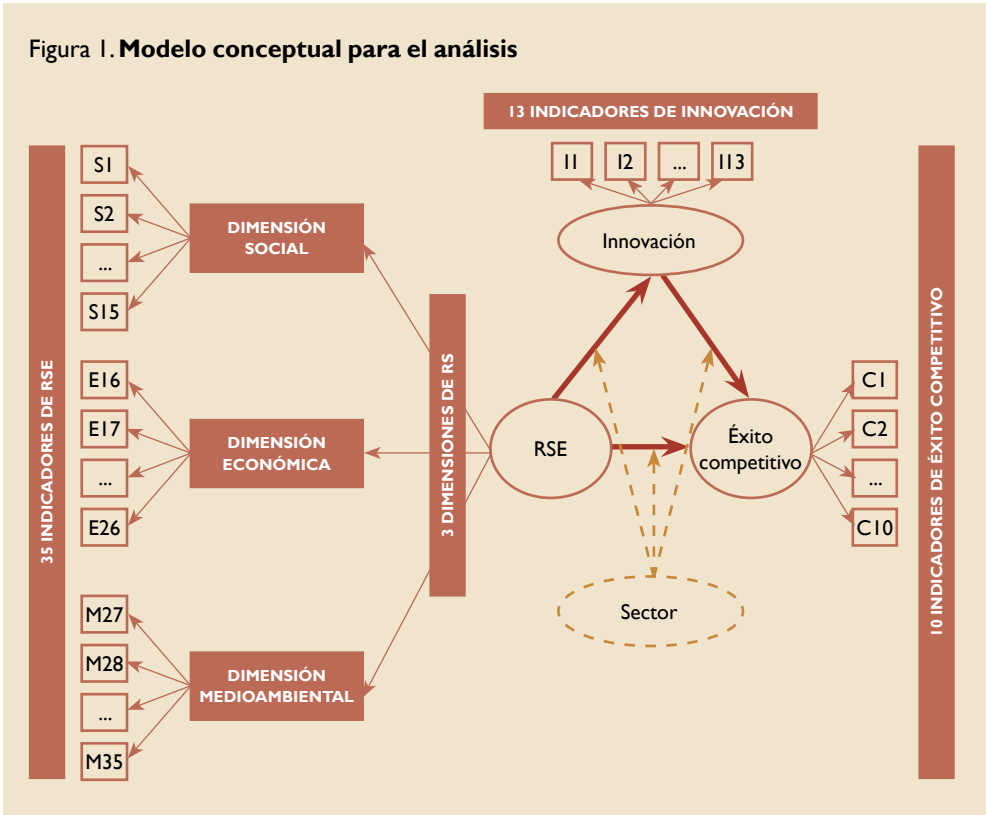
El objetivo se enfoca por tanto, en primer lugar, en observar si la mayor o menor predisposición positiva de los directivos de las microempresas hacia las acciones de RSE influye directamente en el éxito competitivo que la empresa alcanza en su mercado. En segundo lugar, se pretende comprobar si existe un efecto indirecto, teniendo como mediadora de la relación la innovación acometida por la empresa.

Como punto de partida y para visualizar el planteamiento objeto de estudio, se muestra el modelo conceptual desarrollado en la **Figura 1**. Como ninguna de las variables consideradas es directamente ob-



servable, para aproximarnos a sus valores se han definido escalas de medida formadas por varios indicadores que recogen las percepciones de los directivos de las empresas consultadas en línea con otros estudios (Bigné et al., 2005).

Figura 1. Modelo conceptual para el análisis



La RSE ha sido considerada como una variable de segundo orden, dado que teóricamente está formada por otras tres dimensiones suficientemente diferenciadas y que tampoco son directamente observables: la dimensión económica, la social y la medioambiental. Una importante contribución de este trabajo es que **los indicadores seleccionados para cada dimensión proceden de otras escalas de medida que han sido analizadas y adaptadas a la realidad de las microempresas**. Así, la dimensión económica recoge aspectos relacionados con los clientes, la calidad de los productos y servicios, la ampliación de mercados o el tratamiento de las quejas. También se incluye la gestión de proveedores, la estabilidad de las relaciones

o la preferencia por lo local. La **dimensión social** recoge aspectos relacionados con los trabajadores tales como igualdad, conciliación laboral y familiar, la comunicación y participación en la empresa o la salud laboral. También aspectos relacionados con la sociedad, tales como la creación de empleo, la atención a la discapacidad o las relaciones con las organizaciones no gubernamentales. Finalmente la **dimensión medioambiental** recoge aspectos relacionados con la minimización de los impactos, el ahorro energético y la protección del entorno. Como resultado tenemos una escala *ad hoc* para el contexto de las microempresas con 35 indicadores observando la percepción de los directivos sobre cada una de estas dimensiones. Igualmente, para la innovación y el éxito competitivo se han definido indicadores explicativos, los cuales vienen a determinar la posición de la empresa con relación a la competencia en torno a estas variables. La **Tabla 1** recoge el detalle de los indicadores propuestos para el contexto de las microempresas.

En nuestro análisis entendemos que una empresa tiene éxito competitivo si, rivalizando con otras, consigue una posición favorable, mantiene y aumenta su posición en el mercado y obtiene unos resultados superiores sin necesidad de recurrir a una remuneración excesivamente baja de los factores de producción. Para la medición del éxito competitivo se han tenido en cuenta las aportaciones de diversos autores que han ahondado en sus dimensiones con un especial hincapié en la realidad de las pequeñas empresas. Así hemos prestado atención a la gestión de los recursos humanos y la capacitación del personal, a las capacidades directivas de los gestores, las capacidades de marketing, los niveles de calidad de productos y servicios y los niveles de calidad organizativa y de gestión, los recursos tecnológicos y sistemas de información así como la adecuada estructura organizativa y los niveles de *know how*, la gestión financiera y los valores corporativos compartidos.

Para medir la innovación hemos partido de una concepción amplia. En el modelo la innovación se concibe como la adopción de una nueva idea o práctica que puede dar inicio a nuevos productos, mercados, procesos productivos, organizacionales o administrativos. En general se entiende que las acciones en productos y procesos están más ligadas a la I+D tecnológica y que las acciones en marketing, organización o gestión están diseñadas por la I+D organizativa. En cualquier caso, hemos considerado todas las facetas del concepto de innovación que están recogidas en el Manual de Oslo (OCDE,

Tabla 1. Indicadores utilizados para medir las variables del modelo

INDICADORES DE LA DIMENSIÓN SOCIAL DE LA RSE EN MICROEMPRESAS
Estamos a favor de la contratación de personas en riesgo de exclusión social
Valoramos la contribución de las personas discapacitadas al mundo empresarial
Nos preocupamos por mejorar la calidad de vida de los empleados
Pagamos salarios por encima de la media del sector
El salario de los empleados está relacionado con las competencias y los rendimientos que obtienen
Tenemos niveles de salud y seguridad laboral más allá de los mínimos legales
Estamos comprometidos con la creación de empleo (aceptación de becarios, creación de nuevos puestos)
Fomentamos la formación y el desarrollo profesional de los empleados
Tenemos políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal
Consideramos las propuestas de los empleados en las decisiones de gestión de la empresa
Existe igualdad de oportunidades para todos los empleados
Participamos en proyectos sociales destinados a la comunidad
Animamos a los empleados a participar en actividades de voluntariado o en colaboración con ONGs
Los mecanismos de diálogo con los empleados son dinámicos
Somos consistentes de la importancia de contar con planes de pensiones para los empleados
INDICADORES DE LA DIMENSIÓN ECONÓMICA DE LA RSE EN MICROEMPRESAS
Nos preocupamos por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a nuestros clientes
Nuestros productos y/o servicios cumplen con los estándares nacionales e internacionales de calidad
Nos distinguimos por mantener los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida
La garantía de nuestros productos y/o servicios es más amplia que la de la media del mercado
Proporcionamos a los clientes información completa y precisa sobre nuestros productos y/o servicios
El respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de nuestra gestión
Nos esforzamos por potenciar relaciones estables, de colaboración y beneficio mutuos con nuestros proveedores
Somos conscientes de la importancia de incorporar compras responsables (es decir, preferimos proveedores responsables)
Fomentamos las relaciones comerciales con empresas de la región
Disponemos de procedimientos eficaces de gestión de quejas
Nuestra gestión económica es merecedora de apoyo público regional o nacional
INDICADORES DE LA DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL DE LA RSE EN MICROEMPRESAS
Somos capaces de minimizar nuestro impacto medioambiental
Utilizamos consumibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental
Consideramos el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia
Valoramos positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas
Participamos en actividades relacionadas con la protección y mejora de nuestro entorno natural
Somos conscientes de que las empresas deben planificar sus inversiones en reducción del impacto medioambiental que generen
Estamos a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclaje de materiales
Tenemos una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos
Valoramos el uso de envases y embalajes reciclables

Tabla 1. Indicadores utilizados para medir las variables del modelo (cont.)

INDICADORES DE LA INNOVACIÓN EN MICROEMPRESAS (FRENTE A LA COMPETENCIA)
Intentamos llevar a cabo proyectos de investigación y desarrollo
Hemos lanzado nuevos bienes o servicios
Hemos introducido nuevas prácticas que potencian la captación de nuevos mercados nacionales
Hemos introducido nuevas prácticas que potencian la captación de nuevos mercados internacionales
Somos conscientes de la importancia de trabajar en red y hemos creado nuevas alianzas o asociaciones
Hemos llevado a cabo mejoras en nuestros procesos o técnicas de producción y/o distribución
Hemos intensificado las tecnologías de la información y la comunicación
Hemos potenciado nuestra presencia en internet
Hemos puesto en marcha cambios en el área de marketing (diseño, empaquetado, precios...)
Nuestra empresa ha introducido nuevos métodos con vistas a atender normas de certificación
Hemos llevado a cabo la formación interna o externa del personal con la finalidad de mejorar el conocimiento y el trabajo creativo en la empresa
Hemos acometido nuevas prácticas empresariales en la organización del trabajo y en la estructura organizacional
Hemos introducido estándares de fabricación o gestión de clientes que contemplan aspectos sociales y ambientales
INDICADORES DE ÉXITO COMPETITIVO EN MICROEMPRESAS (FRENTE A LA COMPETENCIA)
Calidad en la gestión de nuestros recursos humanos
Niveles de formación y capacitación del personal
Capacidades directivas de los gestores
Capacidades en el campo del marketing
Niveles de calidad de los productos y servicios
Niveles de calidad organizativa y de gestión administrativa
Recursos tecnológicos y sistemas de información
Transparencia de la gestión financiera
Nivel de cohesión de los valores y de la cultura corporativa
Nivel de conocimiento del mercado, <i>know-how</i> y experiencia acumulada

2005): la innovación en producto o servicio, que implica la creación de nuevos productos o servicios o la mejora de su funcionalidad o singularidad, permitiendo aumentar el margen de la cuota de mercado; la innovación en procesos que se refiere a los cambios en la forma de producción del producto o servicio final que se ofrece; la innovación en marketing que se refiere a la introducción de nuevas marcas, nuevos mercados o nuevas formas de comercialización; la innovación organizativa que incluye los cambios en la estructura organizativa o en los procesos administrativos que afectan a las políticas, la distribución de los recursos y otros factores asociados con la estructura social y organizacional; y la innovación en gestión que

se ocupa de las acciones en los procesos de gestión y planificación de la empresa.

Una vez definido el modelo, se ha procedido a verificar la existencia de relaciones positivas y significativas entre las variables consideradas y a testar estadísticamente que **ser responsable es un factor explicativo de la competitividad de las microempresas**, de manera que demostramos que **parte del éxito que obtengan en el mercado depende de la puesta en marcha de acciones de RSE**.

3. ¿INCIDEN LAS ACCIONES DE RSC EN LA INNOVACION Y COMPETITIVIDAD DE LAS MICROEMPRESAS EXTREMEÑAS?

El modelo planteado ha sido testado en una muestra de 710 microempresas extremeñas, representativas del tejido empresarial regional como se muestra en la **Tabla 2**. El cuestionario diseñado al efecto se administró siguiendo un sistema de atención telefónica, durante el mes de mayo de 2010.

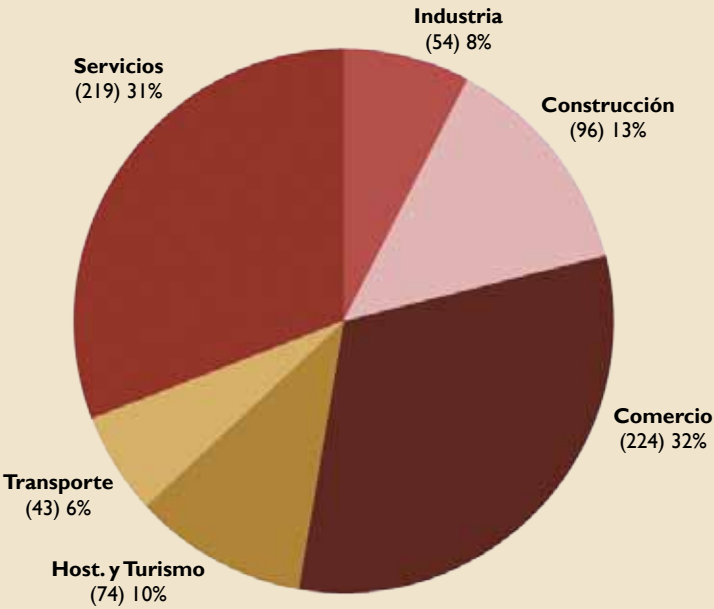
Tabla 2. **Ficha técnica para el estudio empírico**

FICHA TÉCNICA	
Ámbito geográfico	Microempresas en Extremadura 64.157 (Fuente: DIRCE 2009)
Método de recogida de información	Contacto telefónico
Unidad muestral	Directivos
Censo poblacional	6.710 microempresas contactadas
Método de muestreo	Aleatorio simple en cada estrato
Muestra	710
Llamadas emitidas	18.435
Duración media de la entrevista	14:35 minutos
Índice de participación	11,07%
Error muestral	3,3%
Nivel de confianza	95%

Si atendemos a los sectores de actividad, se observa en el **Gráfico 1** cómo los servicios con un 31% y el comercio con un 32% son los más representados en la muestra, reflejando la realidad extremeña en el segmento de las microempresas. Partimos de la base de que el sector no determina la dirección o intensidad de las relaciones consideradas, por lo que se analizará considerando el sector como una variable de control.



Gráfico 1. Representación de los sectores de actividad en la muestra



El análisis estadístico realizado comprende dos etapas diferenciadas y a su vez complementarias. En la primera etapa se verifica la validez y la fiabilidad del modelo de medida. Se pretende determinar hasta qué punto las variables del modelo están medidas correctamente a través de los indicadores seleccionados. Este análisis se realiza respecto a los atributos de validez (si realmente se está midiendo lo que se desea medir) y de fiabilidad (si se hace de forma estable y consistente). Con esta finalidad se calcula la fiabilidad individual de cada indicador, la consistencia interna o fiabilidad de las escalas, el análisis de las varianzas medias extraídas y la validez discriminante llegando a aceptar el modelo de medida.

En la segunda etapa se valora el modelo estructural de relaciones causales propuesto que consiste en la evaluación del peso y la magnitud de las relaciones entre las distintas variables del modelo. Se trata de realizar un análisis similar al de la regresión pero con poder explicativo, que estudia los efectos directos e indirectos en el conjunto de las variables del modelo, asumiendo la existencia de relaciones lineales entre ellas. Por tanto, este tipo de modelos persiguen la predicción. A la vista de los resultados obtenidos acerca de

la contribución de las variables del modelo sobre el éxito competitivo de las microempresas, se puede confirmar tanto el poder predictivo de la RSE como de la innovación. Concretamente **la RSE consigue explicar hasta un 30% del éxito competitivo de la microempresa extremeña**, lo que es un importante resultado obtenido de la investigación. La variable **innovación, por su parte, contribuye a explicar casi un 13% de la varianza del éxito competitivo**, lo que implica que el modelo supera el 40% de explicación de la variable dependiente.

A pesar de que en principio no existen medidas de bondad propiamente dichas en este tipo de análisis, hemos empleado una técnica no paramétrica de remuestreo denominada *Bootstrap*, con la finalidad de poder responder a las preguntas de investigación planteadas en el estudio. Se ha realizado la prueba con los datos de la muestra y los resultados son muy satisfactorios. La **Tabla 3** revela que los caminos estructurales planteados en el modelo son significativos de manera que confirma el comportamiento esperado.

Tabla 3. Confirmación de las relaciones causales

RELACIÓN ANALIZADA	β ORIGINAL	β MEDIO DE LAS SUBMUESTRAS	VALOR T-STUDENT	RESULTADO
RSE → Éxito competitivo	0,5267	0,5297	10,062***	Confirmado
RSE → Innovación	0,4004	0,4100	8,484***	Confirmado
Innovación → Éxito competitivo	0,1099	0,1144	2,043**	Confirmado

*p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001 (basado en una distribución $t_{(499)}$ de Student de dos colas)
 $t_{(0,05;499)} = 1,964726835$; $t_{(0,01;499)} = 2,585711627$; $t_{(0,001;499)} = 3,310124157$

Para comprobar el efecto de la variable innovación, que teóricamente media en la relación entre las otras dos variables, se ha seguido el procedimiento propuesto por Baron y Kenny (1986) y se ha aplicado el test de Sobel (1982) encontrando que la RSE ejerce un efecto indirecto significativo en el éxito competitivo de las microempresas a través de la innovación ($t=2,24$; $p<0,05$), por lo que se acepta la existencia de mediación parcial. Podemos afirmar, por tanto, que **la RSE incide directamente en el éxito de la microempresa e indirectamente porque incide en la innovación potenciando su efecto**. Para completar el análisis se ha considerado el sector productivo como posible variable moderadora de las relaciones planteadas.

Para ello se ha dividido la muestra de 710 microempresas en grupos sectoriales considerando tanto la coherencia de las agrupaciones como la garantía de que cada grupo tuviera el número suficiente de casos para poder ser analizado. Se ha dividido la muestra total en tres submuestras para llevar a cabo un análisis multigrupo. La primera submuestra recoge las empresas de los sectores Comercio (224 casos) y Hostelería y Turismo (74 casos), siendo un total de 298. La segunda submuestra recoge las empresas de los sectores de la Industria (54 casos), la Construcción (96 casos) y el Transporte (43 casos), con un total de 193. La última submuestra recoge el resto de empresas de Servicios con un total de 219. Se partía de la base de que no habría diferencias significativas entre las relaciones estudiadas por el hecho de que las empresas pertenecieran a uno u otro sector.

Los resultados estructurales para cada muestra corroboran el buen funcionamiento del modelo arrojando valores significativos de las relaciones planteadas en los tres grupos. Finalmente, las diferencias entre las muestras de los tres grupos han sido comparadas por pares, utilizando un análisis paramétrico con el test-t que utiliza los coeficientes de regresión de las relaciones causales y los errores estándar de los caminos estructurales calculados con la metodología de mínimos cuadrados parciales (PLS), con las muestras de cada grupo, siguiendo las indicaciones metodológicas de Chin (1998). Los resultados obtenidos nos permiten confirmar que **el sector al que pertenezca la microempresa no es determinante de las relaciones entre su RSE, la innovación y su éxito competitivo**, soportando los resultados de nuestro modelo.

4. CONCLUSIONES

Este trabajo viene a añadir más esfuerzo investigador a los estudios que relacionan la RSE y la competitividad de las empresas sofisticando la relación ya que no se estudia un efecto directo únicamente, sino que se incorpora una relación indirecta a través de la innovación como variable de mediación parcial. Este planteamiento aporta nuevo conocimiento y en mayor profundidad que el presentado tradicionalmente, como señalan Aguinis y Glavas (2012) en su amplia revisión de la literatura existente sobre RSE.

La principal contribución de este trabajo ha sido demostrar la **vinculación entre las acciones de RSE y la competitividad de las microempresas** de manera empírica y fiable, y todo ello dentro de un



contexto regional donde las empresas de menos de 10 empleados y los autónomos son protagonistas del tejido productivo. Estos resultados son útiles para los pequeños empresarios, para motivarlos a entender porqué deben esforzarse en innovar y en prestar atención a cuestiones relativas a la RSE y qué pueden esperar de sus acciones en pro del rendimiento social y medioambiental, más allá del rendimiento económico. El mensaje para los gestores de microempresas es claro, **en un momento de crisis, donde las grandes empresas están viendo más que cuestionada su responsabilidad, las microempresas deben emponderarse e incluir la RSE en sus estrategias para mejorar su competitividad.** Se trata de que la RSE de las pequeñas empresas, que depende fundamentalmente de la voluntad de sus gestores, aumente su fortaleza para impulsar cambios positivos que emanen de la confianza en sus propias capacidades. En este sentido, **la escala de medida de la RSE para microempresas puede ser utilizada como *check-list* de autoanálisis y patrón para medir el cambio hacia una gestión más responsable.**

Y es que los resultados demuestran que **la RSE no es específica de las grandes empresas con recursos, ni es incompatible con la innovación o la competitividad empresarial, sino todo lo contrario.** Ello debe ser interpretado muy positivamente en cualquier sector, dado que las pequeñas empresas suponen un porcentaje muy elevado en el tejido económico en su conjunto. De hecho, la confirmación de las hipótesis planteadas y el buen funcionamiento del modelo nos permiten afirmar que la consideración de la RSE contribuirá en gran medida a favorecer y estimular el desarrollo sostenible de las comunidades en las que se asientan las microempresas socialmente responsables.

Por otro lado, los resultados obtenidos invitan a **potenciar el impulso institucional de la RSE y dirigirlo más hacia las microempresas,** quienes se podrían ver incentivadas y apoyadas con medidas de apoyo a las acciones que decidan emprender en el ámbito de la RSE. Las asociaciones de empresarios así deben exigirlo, ya que estas políticas de promoción e incentivos darían respuesta a los objetivos de la Unión Europea establecidos en la Agenda de Lisboa y en la estrategia de Europa 2020 en la generación de un crecimiento inteligente, sostenible e integrador.

Concluimos señalando que **la RSE puede ser considerada como un motor de competitividad empresarial y desarrollo,** dando res-

puesta a los desequilibrios generados por el propio crecimiento económico. **Es importante que los pequeños empresarios conozcan sus potencialidades en RSE, que son muchas, e integren la gestión responsable en su estrategia**, esperando obtener el éxito competitivo que en el trabajo se infiere. A su vez, defendemos que en el establecimiento de las políticas de desarrollo regional, nacional o europeo, **la RSE tiene que estar destacada en la agenda para ayudar a las microempresas a conseguir objetivos de sostenibilidad, que las ayuden a ser más competitivas** fomentando el desarrollo económico de los territorios. Pensemos que crisis implica cambio de tendencia, y pensando en positivo, puede y debe ser aprovechada para definir los cambios estructurales que la economía necesita. La RSE puede ser el camino.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguinis, H.; Glavas, A. (2012), "What we know and don't know about Corporate Social Responsibility: A review and research agenda", *Journal of Management*, Vol. 38, núm 4, p. 932-968.
- Barnett, M.L. (2007), "Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility", *Academy of Management Review*, núm.32, p.794-816.
- Baron, R.M. y Kenny, D.A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, núm.51, p.1173-1182.
- Bigné, E.; Chumpitaz, R.; Andreu, L. y Swaen, V. (2005), "Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural", *Universia Business Review*, núm.5, p.14-27.
- Blowfield, M. y Murray, A. (2008). *Corporate Social Responsibility. A Critical Introduction*. Oxford University Press, Oxford.
- Chin, W. (1998), *The partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling in Mar-coulides, G. A. (Ed.) Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates Publisher, London.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001) Libro Verde. Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas, COM (2001) p. 366 – final.

- Comisión de las Comunidades Europeas (2011), Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu> (consulta 4/11/2012).
- Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (DGIPYME) (2012), Retrato de las PYME 2012.
- Fernández-Kranz, D. y Santaló, J. (2010), "When necessity becomes a virtue: The effect of product market competition on corporate social responsibility", *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol.19, núm.2, p.453-487.
- Fuentes García, F., Núñez Tabales, J y Veroz Herradón, R. (2005), "Alternativas de cumplimiento de responsabilidad social corporativa en gestión de recursos humanos", *Universia Business Review*, Tercer trimestre, p.68-89.
- Gadenne, D. (1998), "Critical success factors for small business: An inter-industry comparison", *International Small Business Journal*, Vol.17, núm.1, p.36-56.
- Gibson, D.V. y Naquin, H. (2011), "Investing in innovation to enable global competitiveness: The case of Portugal", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol.78, núm.8, p.1299-1309.
- Greening, D.W. y Turban, D.B. (2000) "Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce", *Business & Society*, núm.39, p.254-280.
- Hitt, M.; Ireland, R. y Hoskisson R. (2009), *Strategic Management. Competitiveness and Globalization*. 8ª Ed, South-western Cengage Learning.
- Ley 15/2010, de 9 de diciembre, de Responsabilidad Social Empresarial en Extremadura. DOE de 15 de diciembre de 2010.
- Margolis, J. D. y Walsh, J. P. (2003), "Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business", *Administrative Science Quarterly*, Vol.48, núm.2, p.263-305.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2005), "Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation", 3ª Ed, OECD Publications, Paris.
- Parlamento Europeo (2013a), Informe 28.1.2013 de la Comisión de Asuntos jurídicos sobre la responsabilidad social de las empresas. Comisión de Empleo y Asuntos Sociales, Baldassarre, R.
- Parlamento Europeo (2013b), Informe 29.1.2013 de la Comisión de Empleo y Asuntos Sociales sobre la responsabilidad social de las empresas. Comisión de Asuntos Jurídicos, Howitt, R.
- Perks, H. y Riihela, N. (2004), "An exploration of inter-functional integration in the new service development process", *The Service Industries Journal*, Vol.24, núm.6, p.37-63.
- Pivato, S.; Misani, N. y Tencati, A. (2008), "The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food", *Business Ethics: A European Review*, núm.17, p.3-12.
- Sobel, M.E. (1982), "Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models", en Leinhardt, S. (Eds.): *Sociological Methodology*. American Sociological Association. Washington D.C.
- Surroca, J.; Tribó, J.A. y Waddock, S. (2010), "Corporate Responsibility and financial performance: The role of intangible resources", *Strategic Management Journal*, Vol.31, p.463-490.
- World Business Council for Sustainable Development (2000) Meeting changing expectations. Disponible en: <http://www.wbcsd.org> (consulta 4/11/12).

NOTAS

* Las autoras agradecen el apoyo prestado por la Junta de Extremadura (Ref. PRI08A055 y PRIIB10030) para la realización de este trabajo así como a los revisores anónimos de *Universia Business Review* por la calidad y la importancia de las sugerencias de mejora recibidas antes de la publicación definitiva del trabajo.

** Cualquier lector que desee conocer los detalles estadísticos del estudio puede solicitarlos a la autora de contacto.

1. Autora de contacto: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; Universidad de Extremadura; Av de Elvas s/n; 06006 Badajoz; España.





J. Antonio Ariza-Montes¹
ETEA-Universidad de Córdoba
✉ ariza@etea.com

La implicación emocional de los empleados de banca en Europa

Emotional involvement of bank employees in Europe



Ana M. Lucia-Casademunt
ETEA-Universidad de Córdoba
✉ alucia@etea.com

I. LA GESTIÓN DE LAS EMOCIONES EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS

La implicación laboral de los empleados con su puesto de trabajo constituye una actitud individual que adquiere carácter estratégico en las organizaciones del siglo XXI, más aun en un sector como el financiero que atraviesa dificultades inimaginables hace unos años. La presión competitiva del entorno, la necesidad de proporcionar cada vez mejores productos y servicios, el cambio constante de la tecnología y la creciente convergencia con otros sectores productivos ha complicado los desafíos competitivos a los que se enfrenta la banca comercial, exigiendo hoy más que nunca contar con trabajadores estrechamente implicados con su actividad laboral.

La gestión de las emociones en el contexto laboral ha dejado de ser un elemento periférico para transformarse en un parámetro de gestión crítico, dada su capacidad para reorientar a las organizaciones hacia el cumplimiento de la misión. Una gestión de las emociones eficaz permitirá a los directivos conocer qué y cómo se sienten los individuos en su lugar de trabajo, contribuyendo en general y de manera efectiva a una gestión de los recursos humanos donde prime la implicación con el puesto como medio para lograr el supuesto “paraíso de la armonía organizacional” (Gorroño, 2008).



Alfonso Carlos Morales-Gutiérrez
ETEA-Universidad de Córdoba
✉ acmorales@etea.com

CÓDIGO JEL:
J24, J81, M54

Fecha de recepción y acuse de recibo: 24 de octubre de 2012. Fecha inicio proceso de evaluación: 4 de diciembre de 2012. Fecha primera evaluación: 19 de marzo de 2013. Fecha de aceptación: 10 de mayo de 2013.



RESUMEN DEL ARTÍCULO

Las transformaciones acaecidas en el sistema financiero exigen una renovación de las prácticas de recursos humanos para alcanzar resultados sostenibles a través del desarrollo de las personas. Esta investigación identifica el perfil de los empleados de banca implicados emocionalmente con su actividad laboral. Los resultados obtenidos, aplicando un modelo de regresión logística, revelan cuáles son las principales variables sobre las que deberían actuar los responsables de recursos humanos de las entidades financieras si desean aumentar el nivel de implicación emocional de sus empleados.

EXECUTIVE SUMMARY

The transformations that occurred in the international financial system require renewal of human resource practices to achieve sustainable results over time through the development of people. The current investigation identifies the profile of bank employees who are involved emotionally in the workplace. The results achieved by using logistic regression specify the main variables over which the human resource managers of financial institutions should act if they seek to increase the level of emotional involvement of their employees.

En la literatura científica se encuentran abundantes investigaciones que analizan la vinculación entre implicación laboral y una serie de factores personales, organizacionales y actitudinales. Sin embargo, son muy escasas las que focalizan la atención en la dimensión emocional de la implicación y, menos aún, las que circunscriben el análisis al contexto financiero, y ello pese a que este fenómeno ha sido ampliamente examinado en otras profesiones de servicio directo al cliente, como por ejemplo el personal sanitario.

Adoptando este enfoque, el presente trabajo plantea como objetivo principal establecer un modelo explicativo del nivel de implicación emocional de los empleados de banca en el ámbito europeo. Para

ello, en el próximo apartado se concreta qué debe entenderse por la dimensión emocional de la implicación laboral. En los dos siguientes se realiza una breve revisión bibliográfica de las investigaciones que han tratado el fenómeno de la implicación. A lo largo del apartado 4 se desarrolla el estudio de campo, aplicando un modelo de regresión logística a una muestra de trabajadores de este sector de actividad. El artículo finaliza con la presentación de las conclusiones más relevantes y con la aportación de algunas recomendaciones dirigidas a mejorar los niveles de implicación de los empleados de banca.

La gestión de las emociones en el contexto laboral ha dejado de ser un elemento periférico para transformarse en un parámetro de gestión crítico

2. LA IMPLICACIÓN LABORAL: UNA ACTITUD CLAVE PARA EL ÉXITO ORGANIZACIONAL

La implicación laboral es una de las conducta actitudinales en el lugar de trabajo que más atención ha recibido en los últimos tiempos, debido a que constituye un referente práctico de primer orden en la determinación de resultados positivos sostenibles de desempeño y una herramienta moduladora de fenómenos tan relevantes como el absentismo (Wegge et al., 2007), la rotación laboral (Cohen, 2010), el síndrome de *burnout* (López-Araújo, Osca y Peiró, 2007), la resolución de conflictos (Colvin, 2004) o el compromiso organizacional en su dimensión afectiva (Khan et al., 2011), entre otros.

La implicación laboral consiste en una reacción actitudinal a los procesos laborales mediante la que el empleado se identifica con su trabajo, participa activamente en él y considera que el desempeño que obtiene supone un factor importante para su propia autorrealización. Los orígenes del fenómeno de la implicación laboral como objeto de investigación se hallan en las aportaciones de Lodhal y Kej-

ner (1965). Estos autores definen el concepto de implicación laboral como el grado en que una persona se identifica psicológicamente con su trabajo o la importancia de este para la configuración de su propia identidad. Unos años después, Saleh y Hosek (1976) puntualizan cuatro acepciones diferentes, matizando que una persona estará implicada si el trabajo resulta de interés central para su vida; participa activamente en él; percibe el desempeño como un aspecto crítico de su autoestima; o bien de su identidad o autoimagen.

Más recientemente, González y De Elena (1999) distinguen sólo dos de las cuatro dimensiones señaladas por Saleh y Hosek (1976): la identificación psicológica del individuo con su trabajo y la relación entre contingencias, desempeño y autoestima personal. Por su parte, Yoshimura (2007) considera que la implicación laboral se cimenta en tres pilares fundamentales: uno de carácter cognitivo, que determina el rol que desempeña el trabajo en la vida del individuo; otro de índole conductual, que sugiere hasta qué punto el sujeto se encuentra en disposición de asumir un plus de actividad en su puesto de trabajo; y finalmente, un puntal de naturaleza emocional, que recoge el interés del empleado por su trabajo, así como el nivel de satisfacción que este le genera. En este sentido, Abraham (2012) establece una relación directa entre la manifestación de las emociones en el lugar de trabajo y el desarrollo de ciertas actitudes y comportamientos. Este autor considera que la conexión emocional con el trabajo –engarce que depende de factores como el apoyo social, las expectativas profesionales, la autonomía, el reconocimiento, la coherencia entre objetivos individuales y organizativos, etc.– conduce a que los empleados respondan con un mayor o menor grado de implicación con su actividad diaria.

La presente investigación centra su interés en esta última dimensión de la implicación laboral, a la que se denominará implicación emocional para ganar claridad en la exposición. El análisis de la dimensión emocional de la implicación laboral del individuo se encuentra en línea con la aportación de Feldman y Blanco (2006). Estos autores ponen de relieve la importancia que adquiere una eficaz gestión de las emociones en las organizaciones al apuntar que, más allá del plano individual, las emociones desempeñan una función social, impactando de modos muy diversos en el contexto laboral. La implicación emocional supondría desde este punto de vista un proceso en el que elementos objetivos y subjetivos –como el trabajo, los sentimientos o el desempeño– interactúan entre sí en la adaptación

PALABRAS CLAVE

Implicación,
Emociones,
Condiciones laborales,
Regresión logística,
Capital humano

KEY WORDS

Involvement, Emotions,
Working conditions,
Logistic regression,
Human capital

permanente del individuo a una situación de trabajo concreta. De esta manera, los sentimientos del individuo se ven afectados por las experiencias vividas en el lugar de trabajo, produciéndose de este modo una conexión directa entre las emociones individuales y el contexto laboral que afecta al bienestar psicológico y a la autoestima personal, provocando en última instancia una mayor implicación del trabajador con su actividad.

3. ELEMENTOS POTENCIADORES DE LA IMPLICACIÓN EMOCIONAL

Conocer cuáles son los factores que favorecen u obstaculizan el desarrollo de la implicación emocional del empleado con su puesto de trabajo constituye un elemento clave para diseñar e implementar políticas de personal orientadas a potenciar este fenómeno actitudinal, alimentando así el círculo virtuoso implicación-desempeño individual-eficacia organizacional. En esta línea, la literatura científica ha definido diferentes modelos teóricos para explicar la relación entre implicación laboral y una serie de variables antecedentes y de resultados. Este artículo se centra en el modelo integrado de Rabinowitz y Hall (1977), según el cual existen tres tipos de elementos relacionados con la aparición de actitudes de implicación: factores individuales, laborales-organizativos y de resultado (satisfacción laboral, compromiso organizativo...)².

En primer lugar, el enfoque individual considera que ciertas características socio-demográficas condicionan el nivel de implicación con el puesto de trabajo. Estos elementos se refieren tanto a variables demográficas (edad, género, educación, estado civil...) como a rasgos de la personalidad (locus de control interno o externo, autoestima, sentido de la responsabilidad, etc.). En este sentido, son numerosos los autores que concluyen relaciones significativas de tales factores con la implicación en el puesto de trabajo (Ekmekçi, 2011). Los empleados se encuentran afectados por un amplio espectro de antecedentes individuales que pueden condicionar su nivel de identificación con el trabajo y sus respuestas actitudinales hacia el mismo: la fase de la carrera profesional en la que se ubique el sujeto, las posibilidades de compatibilizar el rol personal y profesional, la mayor o menor dependencia económica derivada de la situación familiar del trabajador o las oportunidades laborales vinculadas al grado de formación (por ejemplo, de estatus, de acceso a ciertos privilegios, de participación en la adopción de decisiones, etc.).



En segundo lugar, el enfoque o perspectiva situacional apunta a la existencia de una serie de condiciones laborales y organizativas –fórmula de vinculación contractual, retribución, ritmo de trabajo, monotonía, tipo de organización o sector de actividad, entre otras–, ante las que el empleado reacciona actitudinalmente modificando su nivel de implicación. Numerosos estudios concluyen que el fenómeno de la implicación laboral surge como respuesta a las condiciones laborales que la organización ofrece, centrando su interés en las cinco dimensiones básicas del modelo de Hackman y Oldham (1975) sobre las características del puesto de trabajo: autonomía, variedad, significado, identidad y retroalimentación sobre el desempeño. Desde esta perspectiva de análisis, Brown (1996) pone de relieve que una persona implicada laboralmente es aquella que considera su trabajo altamente significativo y desafiante, que desempeña tareas complejas que requieren una gran variedad de habilidades y que, además, ven reflejado en el producto o servicio final el resultado de su trabajo diario (identidad de tareas). El sujeto implicado colabora activamente en la fijación de los indicadores de evaluación de su desempeño y mantiene una relación positiva con su superior inmediato, quien le corresponde facilitándole un amplio *feedback*. Brown (1996) matiza que los efectos de estas características situacionales sobre la implicación laboral son más intensos en aquellos individuos que necesitan obtener una constante satisfacción de su trabajo. Todas las investigación realizadas desde este punto de vista concluyen que la coherencia entre las características del puesto de trabajo y las expectativas individuales se traduce en una reacción afectiva del empleado que aumentará su grado de implicación laboral (Gamero, 2007).

Por último, el enfoque interaccionista del modelo integrado de Rabinowitz y Hall (1977) también analiza la implicación a partir de ciertas actitudes como la motivación, el estrés, la satisfacción laboral o las diferentes dimensiones del bienestar laboral (entusiasmo, confort y satisfacción). La mayoría de las investigaciones realizadas en este campo han encontrado relaciones significativas y positivas entre la implicación y estas variables de resultado (Mohsan et al., 2011). De todas ellas, la que mayor atención ha recibido sin duda es la satisfacción laboral, entendida como un importante indicador de la calidad de vida laboral y el bienestar psicológico del trabajador. La mayoría de los estudios realizados en este sentido ponen de manifiesto una estrecha vinculación entre ambas variables,

llegándose a concluir que la implicación laboral está relacionada de forma más intensa con la satisfacción de necesidades laborales intrínsecas que extrínsecas. Esta fuerte relación puede deberse a que los trabajadores con mayores niveles de implicación laboral son, en general, más críticos y reparan con más frecuencia en cómo es su situación con respecto al entorno de trabajo inmediato, lo que les empuja a evaluar –y en su caso a reconducir– su nivel de satisfacción con la actividad laboral que desempeñan (Wegge et al., 2007).

4. ¿CÓMO SE DESARROLLA LA IMPLICACIÓN EMOCIONAL DEL EMPLEADO DE BANCA EN EUROPA?

4.1. Una panorámica general de la implicación emocional en Europa

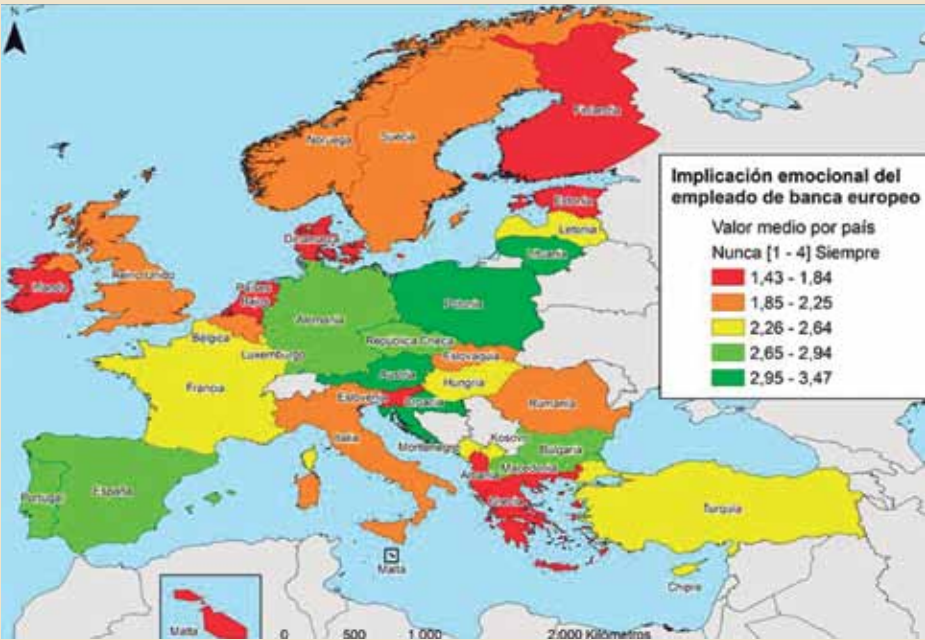
Los datos utilizados para el desarrollo de la presente investigación se han obtenido de la V Encuesta Europea de Condiciones de Trabajo-2010, elaborada por la Fundación Europea para la Mejora de las Condiciones de Vida y de Trabajo. Esta encuesta, que analiza las condiciones laborales en los 27 países de la Unión Europea además de Turquía, Croacia, Noruega, Macedonia, Montenegro, Albania y Kosovo, proporciona una valiosa cantidad de información sobre diferentes aspectos de las condiciones de trabajo y, en concreto, sobre actitudes, percepciones y conductas de los empleados. Para conseguir los objetivos de la presente investigación se ha extraído una submuestra de 862 empleados de banca, de los cuales el 45,4% indica estar implicado con su trabajo y el 54,6% restante no muestra tales sentimientos hacia su actividad laboral. El 44,9% de los participantes son hombres y el 55,1% mujeres. La edad media de los encuestados es de 40,7 años. Algo más de la mitad de los empleados de banca participantes en el estudio, en concreto el 55,3%, poseen estudios universitarios, el 43,9% declara haber cursado estudios secundarios y el 0,8% confiesa tener solamente estudios primarios.

A modo de resumen, en la **Figura 1** se presenta una panorámica general de la implicación emocional en Europa. En el mapa resultante se puede observar cuáles son los países donde los empleados de banca presentan una mayor o menor implicación con sus puestos de trabajo, llegándose a concluir que no existe un patrón que defina el nivel de implicación en el seno de la Unión Europea. Para constatar la robustez de estos resultados se realizó una agru-



pación en torno a tres áreas geográficas diferentes: los países de la UE-15, los doce países que se han integrado posteriormente hasta formar la UE-27, y los siete países aspirantes. Por un lado, los resultados obtenidos mostraron un comportamiento muy similar entre la UE-15 y el área geográfica correspondiente a los doce países de la ampliación. Por otro, se observaron algunas diferencias en relación con los datos relativos a los países aspirantes, aunque estos tampoco se alejan en exceso de los resultados generales y de los que se han obtenido en las dos áreas restantes.

Figura 1. La implicación emocional de los empleados de banca europeos



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Factores propulsores de la implicación emocional en los empleados de banca

Para evaluar la implicación emocional se preguntó directamente a los empleados de banca si se encontraban involucrados emocionalmente con su actividad laboral. La relación de posibles variables explicativas del desarrollo —o no— de sentimientos de implicación se presenta en la siguiente figura, agrupadas por categorías: fac-

tores personales, condiciones laborales-organizativas y variables actitudinales. Asimismo, en el anexo 1 se muestra la distribución de frecuencias de estas variables según el nivel de implicación y las áreas geográficas consideradas anteriormente.

Figura 2. Factores relacionados con la implicación emocional en el puesto de trabajo



Fuente: Elaboración propia.

En la **Tabla 1** se presentan los resultados del modelo de regresión logística aplicado en la investigación. Con los parámetros obtenidos, en primer lugar habría que enfatizar que el estadístico de contraste aplicado para evaluar la eficiencia del modelo en su conjunto indica que existen razones suficientes para aceptar la validez del mismo, es decir, para afirmar que el hecho de que un trabajador esté o no implicado puede ser satisfactoriamente explicado por el conjunto de factores considerados en la presente investigación. Además hay que destacar que las variables utilizadas presentan una importante capacidad de generalización del modelo –tal y como se comprueba al comparar las observaciones que han sido clasificadas correctamente, tanto de forma general como para cada uno de los colectivos investigados– lo que viene a demostrar su eficacia predictora. El modelo final clasifica correctamente al 77,0% de los empleados de banca: 73,8% en el caso de los trabajadores implicados y 79,7% entre los que no presentan sentimientos de implicación.

Tabla 1. Regresión logística: factores que determinan la implicación emocional e intervalo de confianza de odds ratios

VARIABLES EN EL MODELO				ODDS RATIOS I.C. 95% PARA OR		
	B	E.T.	WALD	OR	INF.	SUP.
Formación (0: Primarios; 1: Secundarios; 2: Universitarios)	0,808	0,399	4,107	2,243	1,027	4,901
Contrato (0: Temporal; 1: Indefinido)	2,339	0,846	7,639	10,376	1,975	54,513
Trabajo en equipo (0: No; 1: Sí)	0,889	0,440	4,090	2,433	1,028	5,757
Estrés (0: No; 1: Sí)	2,112	0,426	24,576	8,266	3,586	19,052
Constante	-5,202	1,153	20,357	0,006		
χ^2 Test de eficiencia. Mod. Completo	50,265					
Grados de libertad	4					
Nivel de significación	0,00					
% Correcto de predicción						
Modelo completo	77,0%					
Modelo empleados de banca implicados	73,8%					
Modelo empleados de banca no implicados	79,7%					

Fuente: Elaboración propia.

Con estos resultados se puede afirmar que la probabilidad de que un trabajador del sector financiero se encuentre implicado emocionalmente con su puesto de trabajo es mayor entre aquellos asalariados de la Unión Europea con contrato indefinido que han recibido más formación y que suelen trabajar en equipo en una actividad laboral que les genera elevados niveles de estrés.

Con todo, el impacto de cada una de estos cuatro factores en la probabilidad de mostrar mayor o menor nivel de implicación emocional difiere sustancialmente de unas a otras, tal y como indica el análisis de los intervalos de confianza obtenidos para las correspondientes *odds ratios*. De esta manera, el efecto más intenso se aprecia en una de las variables de naturaleza laboral, dado que la probabilidad de desarrollar sentimientos de implicación es diez veces superior entre los individuos que disponen de un contrato de trabajo indefinido. Otra variable de esta misma categoría, el trabajo en equipo, multiplica por 2,4 la probabilidad de desarrollar sentimientos de implicación entre los empleados de banca. Una variable actitudinal, el estrés laboral, también emerge como elemento determinante para comprender el fenómeno investigado, comprobándose que existe

una relación intensa entre ambos elementos. De este modo, la probabilidad de que un empleado estresado desarrolle sentimientos de implicación es ocho veces superior en comparación con la de un trabajador que se encuentre más relajado. Finalmente, respecto a los factores de naturaleza personal, el análisis desarrollado pone de manifiesto que también una de estas variables contribuye a explicar la implicación emocional. En este sentido, el nivel de formación de los empleados duplica el grado de implicación del trabajador a medida que se pasa de un nivel educativo a otro superior.

5. DISCUSIÓN E IMPLICACIONES DE POLÍTICA EMPRESARIAL

El vertiginoso ritmo al que evoluciona la tecnología, la innovación en materia de productos, los nuevos canales de distribución y la convergencia con otros sectores de actividad han complicado los desafíos competitivos a los que se enfrentan los operadores de servicios financieros. La complejidad de este escenario ha originado grandes cambios en cuanto a la organización del trabajo y las capacidades exigidas a los empleados, así como en la cantidad, calidad y condiciones del empleo del sector. Inmersos en lo más profundo de este maremágnum, la percepción de los asalariados en relación con lo que para ellos significa el trabajo que desempeñan también está cambiando. En un momento donde la credibilidad de las entidades financieras se ha derrumbado, precipitada por la crisis económica de los últimos años, la red comercial constituye un pilar esencial para reconstruir la confianza perdida y para forjar nuevas y sólidas relaciones con los consumidores. Sin duda, el nivel de implicación del empleado determina la calidad y garantía del mensaje que se transmite durante la interacción con los clientes. Las ventajas de contar con una plantilla de personas estrechamente implicadas con su actividad diaria son evidentes, ya que el éxito de cualquier organización depende en primera instancia de su fuerza de trabajo. Es un hecho probado que los empleados con elevados niveles de implicación suelen estar más satisfechos con el contenido de su puesto y más comprometidos con sus carreras profesionales y con las organizaciones que los emplean. Estos trabajadores rara vez consideran la posibilidad de cambiar de empresa y, en general, perciben que sus metas personales y los objetivos de la organización, lejos de entrar en conflicto, son compatibles y complementarios.

Precisamente, en este artículo se ha identificado cuál es el perfil del empleado de banca implicado con su actividad laboral: una persona con formación universitaria y contrato indefinido que trabaja en equipo y cuyo grado de implicación con el trabajo se relaciona directamente con elevados niveles de estrés. Estos resultados obtenidos se encuentran en sintonía con aquellos estudios que consideran que la implicación es más intensa cuando el trabajador mantiene un vínculo contractual indefinido con su empresa (Cuyper et al., 2010), o con aquellos otros que sostienen que la aplicación de prácticas organizacionales saludables en los equipos de trabajo incrementa el corazón de *engagement*, ese estado mental positivo, de realización, que se caracteriza por el vigor y la dedicación hacia la actividad laboral (Acosta, Salanova y Llorens, 2011). Por raro que parezca, en el siglo XXI todavía cohabitan organizaciones que conceden a sus empleados grandes atribuciones, responsabilidades, tareas motivadoras, elevada autonomía, etc.; que contrastan con otras donde están más generalizados los puestos especializados, con poco margen para la creatividad individual, falta de flexibilidad, inseguridad laboral... Sobre este último soporte difícilmente se podrá sustentar un grupo de empleados fuertemente identificados y motivados por su trabajo. La presente investigación tiene importantes implicaciones prácticas ya que identifica cuáles son los elementos críticos sobre los que deberían actuar los responsables de recursos humanos de las entidades financieras para mejorar el nivel de implicación de sus empleados. Algunas de las pautas a considerar son las siguientes:

- **Invertir en formación.** Los departamentos de recursos humanos de las organizaciones que compiten en el sector financiero han de diseñar e implementar planes de formación dirigidos a mejorar las capacidades de sus empleados. En la medida en que progresa el nivel de formación del empleado, dichas políticas deberían acompañarse de decisiones sobre reasignación de funciones y tareas que supongan un enriquecimiento del contenido de los puestos de trabajo. En este sentido cabría esperar un incremento de los sentimientos de implicación de los empleados de banca a través del diseño de tareas más motivadoras y enriquecedoras, cuyos niveles de exigencia y responsabilidad sean coherentes con el grado de formación de estas personas.
- **Estrechar vínculos.** No cabe duda que una situación de crisis como la que atraviesa la economía cambia la filosofía con la



que cada ciudadano se enfrenta a su vida laboral, modificando sustancialmente las inquietudes que respaldan la dedicación al trabajo. Las entidades financieras deberían garantizar cierto grado de seguridad en el empleo, ya que esta práctica se traducirá en un aumento de la lealtad y la satisfacción, disponiendo así de una plantilla más capacitada y motivada, lo que redundará necesariamente en la calidad del servicio que se presta a los clientes.

- **Gestionar equipos.** En la presente investigación se ha demostrado que el trabajo en equipo mejora los niveles de implicación laboral. De este modo, la dirección tendría que fomentar un diseño organizativo donde los grupos de trabajo autodirigidos –u otros mecanismos de trabajo colectivo con cierto grado de autonomía de gestión, como por ejemplo los círculos de calidad– adquieran protagonismo en el diseño estructural de la organización.
- **Vigilar los niveles de estrés.** El rendimiento laboral de calidad, creativo, flexible y comprometido con los objetivos organizacionales, solo se manifiesta en situaciones de estrés adecuados (Ariza-Montes, 2002). Pero la relación estrés-implicación seguramente no es lineal, sino que adopta forma de campana. Una cierta dosis de estrés es necesaria, e incluso aconsejable, para que el desarrollo y la adaptación al medio procedan con normalidad. Cuando la estimulación ambiental es insuficiente y el trabajador se encuentra infrautilizado, este acabará mostrando síntomas evidentes de monotonía y frustración. En el otro extremo, cuando la estimulación del ambiente supera los límites permisibles, la saturación continua y permanente del empleado terminará chamuscándolo, hasta llegar a padecer el síndrome del quemado o *burnout*. La organización debe mantenerse alerta y, llegado el caso, adoptar políticas preventivas en esta materia para reducir los efectos perniciosos del estrés. No debe olvidarse que los empleados son especialmente sensibles a la implantación de prácticas de gestión de la prevención, ya que entraña una muestra evidente de que la empresa se esfuerza por asumir sus propias responsabilidades.

Los recursos humanos limitan las fronteras del crecimiento y desarrollo organizacional mucho más que el mercado, la tecnología o la situación económica de una organización. La posibilidad de



encontrar diferentes vías para seducir a los trabajadores –no sólo en términos económicos sino también emocionalmente– no es un asunto baladí, incluso en las actuales circunstancias económicas en las que este tipo de ideas parecen descartadas de las estrategias empresariales. La gestión de personas en las entidades financieras exige el diseño de políticas de recursos humanos de alto rendimiento, la puesta en marcha de una praxis que, mediante el trabajo en equipo y el desarrollo profesional, contribuya a incrementar el grado de eficacia de estas entidades. Aquellos gestores organizativos con capacidad de otear el horizonte más allá de las cifras a corto plazo podrán transformar los problemas en oportunidades. En definitiva, sólo alcanzando a conocer exactamente qué y cómo se sienten los trabajadores en su lugar de trabajo podrán reorientarse las prácticas de gestión, con vistas a la obtención de resultados sostenibles en el tiempo y organizaciones integradas por empleados implicados emocionalmente con su profesión.

ANEXO

Anexo I. Distribución por nivel de implicación y áreas geográficas de las variables del estudio

VARIABLES			EU-15	EU-12*	PAÍSES ASPIRANTES**
CARACTERÍSTICAS PERSONALES					
Genero	No implicados	Mujer	52,3%	69,4%	51,8%
		Hombre	47,7%	30,6%	48,2%
	Implicados	Mujer	48,9%	61,2%	50,0%
		Hombre	51,1%	38,8%	50,0%
Edad	No implicados	15-30	38,6%	36,1%	53,6%
		31-45	29,6%	28,6%	21,4%
		+45	31,8%	35,3%	25,0%
	Implicados	16-30	25,6%	33,9%	44,2%
		31-45	34,1%	23,5%	28,8%
		+45	40,4%	42,6%	26,9%
Formación	No implicados	Estudios primarios	0,4%	0,7%	3,6%
		Estudios secundarios	41,8%	53,7%	39,3%
		Estudos universitarios	57,9%	45,5%	57,1%
	Implicados	Estudios primarios	0,4%	0,0%	3,8%
		Estudios secundarios	43,9%	43,1%	36,5%
		Estudos universitarios	55,6%	56,9%	59,6%
Estado civil	No implicados	Con pareja	81,6%	72,4%	55,1%
		Sin pareja	18,4%	27,6%	44,9%
	Implicados	Con pareja	84,7%	67,3%	58,3%
		Sin pareja	15,3%	32,7%	41,7%
FACTORES LABORALES-ORGANIZATIVOS					
Tipo de contrato	No implicados	Temporal	10,4%	18,0%	34,6%
		Indefinido	89,6%	82,0%	65,4%
	Implicados	Temporal	6,4%	16,1%	32,6%
		Indefinido	93,6%	83,9%	67,4%
Antigüedad	No implicados	Hasta un año	12,3%	9,0%	25,9%
		De 2 a 10 años	51,8%	48,1%	59,3%
		+ 10 años	35,9%	42,9%	14,8%
	Implicados	Hasta un año	10,4%	13,3%	25,5%
		De 2 a 10 años	47,8%	54,0%	50,9%
		+ 10 años	41,9%	32,7%	23,5%
Horas semanales	No implicados	Menos de 20 horas	7,3%	4,6%	8,9%
		Entre 20 y 40	76,6%	80,2%	62,5%
		+40 horas	16,1%	15,3%	28,6%
	Implicados	Menos de 20 horas	6,7%	4,5%	5,9%
		Entre 20 y 40	63,7%	64,9%	70,6%
		+40 horas	29,6%	30,6%	23,5%
Tareas monótonas	No implicados	Sí	46,8%	34,6%	35,2%
		No	53,2%	65,4%	64,8%
	Implicados	Sí	35,7%	33,9%	49,0%
		No	64,3%	66,1%	51,0%

Anexo I. Distribución por nivel de implicación y áreas geográficas de las variables del estudio (cont.)

VARIABLES			EU-15	EU-12*	PAÍSES ASPIRANTES**
Tareas complejas	No implicados	No	29,5%	38,2%	41,1%
		Sí	70,5%	61,8%	58,9%
	Implicados	No	16,6%	26,3%	38,0%
		Sí	83,4%	73,7%	62,0%
Tareas repetitivas	No implicados	No	38,5%	29,1%	46,3%
		Sí	61,5%	70,9%	53,7%
	Implicados	No	42,5%	23,6%	42,0%
		Sí	57,5%	76,4%	58,0%
Apoyo de superiores	No implicados	No	15,4%	9,7%	15,2%
		Sí	84,6%	90,3%	84,8%
	Implicados	No	26,4%	4,3%	5,0%
		Sí	73,6%	95,7%	95,0%
Apoyo de compañeros	No implicados	No	10,5%	3,7%	17,8%
		Sí	89,5%	96,3%	82,2%
	Implicados	No	11,8%	13,2%	4,5%
		Sí	88,2%	86,8%	95,5%
Evaluación-retroalimentación	No implicados	No	17,7%	11,0%	6,0%
		Sí	83,3%	89,0%	94,0%
	Implicados	No	18,4%	8,0%	4,4%
		Sí	81,6%	92,0%	95,6%
Trabajo en equipo	No implicados	No	40,4%	40,5%	47,3%
		Sí	59,6%	59,5%	52,7%
	Implicados	No	32,4%	38,8%	39,2%
		Sí	67,6%	61,2%	60,8%
Flexibilidad métodos de trabajo	No implicados	No	35,9%	45,9%	30,4%
		Sí	64,1%	54,1%	69,6%
	Implicados	No	22,4%	33,6%	30,8%
		Sí	77,6%	66,4%	69,2%
Participación	No implicados	No	35,9%	31,5%	38,5%
		Sí	64,1%	68,5%	61,5%
	Implicados	No	27,2%	33,3%	21,4%
		Sí	72,8%	66,7%	78,6%
Capacidad de decisión	No implicados	No	55,8%	54,1%	64,9%
		Sí	44,2%	45,9%	35,1%
	Implicados	No	26,1%	33,8%	39,0%
		Sí	73,9%	66,2%	61,0%
Oportunidad de desarrollo profesional	No implicados	No	46,6%	53,1%	40,0%
		Sí	54,4%	46,9%	60,0%
	Implicados	No	48,9%	38,7%	26,5%
		Sí	51,1%	61,3%	73,5%

Anexo I. Distribución por nivel de implicación y áreas geográficas de las variables del estudio (cont.)

VARIABLES			EU-15	EU-12*	PAÍSES ASPIRANTES**
VARIABLES DE RESULTADOS					
Satisfacción con condiciones de trabajo	No implicados	No	8,9%	13,4%	16,1%
		Sí	91,1%	86,6%	83,9%
	Implicados	No	9,5%	12,3%	15,7%
		Sí	90,5%	87,7%	84,3%
Satisfacción con salario	No implicados	No	38,1%	39,6%	48,2%
		Sí	61,9%	60,4%	51,8%
	Implicados	No	41,4%	42,9%	54,9%
		Sí	58,6%	57,1%	45,1%
Motivación	No implicados	No	16,7%	17,8%	9,8%
		Sí	83,3%	82,2%	90,2%
	Implicados	No	19,8%	14,1%	9,3%
		Sí	80,2%	85,9%	90,7%
Estrés	No implicados	No	61,9%	69,2%	86,0%
		Sí	38,1%	30,8%	14,0%
	Implicados	No	21,7%	34,5%	38,5%
		Sí	78,3%	65,5%	61,5%

** Los 12 países incorporados en el siglo XXI hasta conformar la actual UE-27.
* Turquía, Croacia, Noruega, Macedonia, Montenegro, Albania y Kosovo.

Fuente: Elaboración propia.

BIBLIOGRAFÍA

Abraham, S. (2012) "Development of Employee Engagement Programme on the basis of Employee Satisfaction Survey", *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance & Marketing*, 4 (1), p. 27-37.

Acosta, H.; Salanova, M.; Llorens, S. (2011) "¿Cómo predicen las prácticas organizacionales el engagement en el trabajo en equipo?: El rol de la confianza organizacional", *Ciencia & Trabajo*, Nº 41, p. 125-134.

Ariza-Montes, J.A. (2002): "El reto del equilibrio: Vida personal y profesional", Bilbao, Desclee De Brouwer.

Brown, S.P. (1996) "A Meta-Analysis and Review of Organizational Research on job Involvement", *Psychological Bulletin*, 120, p. 235-255.

Cohen, A. (2010) "The Relationship between Commitment Forms and Work Outcomes: A comparison of Three Models", *Human Relations*, 3, p. 387-417.

Colvin, A.J.S. (2004) "The Relationship between employee involvement and workplace dispute resolution", *Industrial Relations*, 59 (4), p. 681-704.

Cuyper, N.; Mauno, S.; Kinnunen, U.; De witte, H.; Mäkikangas, A.; Nätti, J. (2010) "Autonomy and Workload in Relation to Temporary and Permanent Workers' Job Involvement", *Journal of Personnel Psychology*, 9 (1), p. 40-49.

- Ekmekçi, A.K. (2011) "A study on involvement and commitment of employees in Turkey", *Journal of Public Administration and Policy Research*, 3 (3), p. 68-73.
- Feldman, L.; Blanco, G. (2006) "Las emociones en el ambiente laboral: Un nuevo reto para las organizaciones", *Revista de la Facultad de Medicina*, 29 (2), p. 103-108.
- Gamero, N. (2007): "El clima afectivo en equipos de trabajo: Antecedentes y consecuencias", Universidad de Valencia.
- González, L.; De Elena, J. (1999) "Medida de la implicación en el trabajo: Propiedades psicométricas y estructura factorial del cuestionario: Job Involvement", *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 15, p. 23-44.
- Gorroño, A.I. (2008) "El abordaje de las emociones en las organizaciones luces y sombras", *Cuadernos de relaciones laborales*, 26 (2), p. 139-157.
- Hackman, J.R.; Oldham, G. (1975) "Development of the job diagnostic survey", *Journal of Applied Psychology*, 60, p. 159-170.
- Khan, T.I.; Jam, F.A.; Akbar, A.; Khan, M.B.; Hijazi, Z. (2011) "Job involvement as predictor of employee commitment: Evidence from Pakistan", *International Journal of Business and Management*, 6 (4), p. 252-262.
- Lodhal, T.M.; Kejner, M. (1965) "The definition and measurement of job involvement", *Journal of Applied Psychology*, 49, p. 24-33.
- López-Araújo, B.; Osca, A.; Peiró, J.M. (2007) "El papel modulador de la implicación con el trabajo en la relación entre el estrés y la satisfacción laboral", *Psicothema*, 19 (1), p. 81-87.
- Lucia-Casademunt, A.M.; Morales-Gutiérrez, A.C. y Ariza-Montes, J.A. (2012): "La implicación emocional en el puesto de trabajo: Un estudio empírico", *Intangible Capital*, 8 (2), p. 364-405.
- Mohsan, F.; Nawaz, M.; Khan, M.; Shaukat, Z.; Aslam, N. (2011) "Are Employee Motivation, Commitment and Job Involvement Inter-related: Evidence from Banking Sector of Pakistan", *International Journal of Business & Social Science*, 2 (17), p. 226-233.
- Nyerges, T.; Couclelis, H.; McMaster, R. (2011): "The SAGE Handbook of GIS and Society", SAGE.
- Rabinowitz, S.; Hall, D.T. (1977) "Organizational research on job involvement", *Psychological Bulletin*, 84, p. 265-288.
- Saleh, S.D.; Hosek, J. (1976) "Job involvement: Concepts and measurement", *Academy of Management Journal*, 19, p. 213-224.
- Wegge, J.; Schimdt, K.H.; Parkes, C.; Van Dick, R. (2007) "Taking a sickie. Job satisfaction and job involvement as interactive predictors of absenteeism in a public organization", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80, p. 77-89.
- Yoshimura, A. (2007): "Kisokenkyusya no Shokumukanyo to Jintekishigen Kanri". [Job Involvement of Scientists in Basic Research and Human Resource Management], Tokyo, Japan: Keio-Gijuku Daigaku Publishing.

NOTAS

1. Autor de contacto: ETEA-Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; Departamento de Economía General, Ciencias Jurídicas y Sociología; C/Escritor Castilla Aguayo, 4; 14004-Córdoba; España.
2. Una revisión bibliográfica en profundidad de las variables que se relacionan con el fenómeno de la implicación laboral puede consultarse en Lucía, Morales y Ariza (2012).





Blanca López-Catalán
Universidad Pablo de
Olavide
✉
blopcat@upo.es

Perfiles de compradores españoles por teléfono móvil

Profiles of Spanish mobile shoppers

50



Sonia San-Martín'
Universidad de Burgos
✉
sanmargu@ubu.es

I. INTRODUCCIÓN

Podemos afirmar que el teléfono móvil es el dispositivo más utilizado en el Mundo. En torno al 90% de la población mundial ya accede a redes de telefonía móvil (ITU, 2011). A finales de 2011, el número total de suscripciones a telefonía móvil en el Mundo alcanzaba casi los 6 billones (ITU, 2012). Sin embargo, ese porcentaje en Europa es mucho más alto, 120 líneas por cada 100 habitantes (ITU, 2012), un dato que refleja la gran importancia de la telefonía móvil y su potencial como instrumento comercial. En España, de acuerdo con el estudio de ONTSI (2012), el 85% de los españoles utiliza el teléfono móvil habitualmente, lo que supone un mercado potencial de 33 millones de usuarios activos. Además, el 19.3% de los compradores online compran al menos el 60% de sus compras en movimiento. De acuerdo con el estudio de IAB Spain research (2011), el 40% de los usuarios de Internet entrevistados en esa investigación poseían un teléfono móvil inteligente (*smartphone*) y 7 de cada 10 usuarios de móviles utilizaban internet móvil incluso dentro de los hogares. En este trabajo analizamos el comercio móvil (*m-commerce*), entendido como las actividades realizadas por los consumidores que utilizan Internet inalámbrico cuando compran a través de sus dispositivos móviles.

No obstante, la tecnología móvil presenta un importante retraso en comparación con Internet como canal de compra-venta, a pesar de

CÓDIGOS JEL:
M1, M3

Fecha de recepción y acuse de recibo: 24 de septiembre de 2012. Fecha inicio proceso de evaluación: 5 de octubre de 2012. Fecha primera evaluación: 10 de enero de 2013. Fecha de aceptación: 10 de mayo de 2013.



RESUMEN DEL ARTÍCULO

El teléfono móvil es un instrumento de marketing de gran potencial para las empresas por su alta penetración en el mercado y características de interactividad, personalización, ubicuidad, localización y conveniencia. Nuestro objetivo es averiguar el perfil del comprador por teléfono móvil en función de la confianza, la compatibilidad del estilo de vida con la compra por móvil, el entretenimiento, la personalización, la seguridad y la influencia del grupo. Asimismo, caracterizamos a los grupos mediante variables sociodemográficas. Recogimos información de encuestas a 447 compradores españoles por móvil.

EXECUTIVE SUMMARY

The mobile phone is a marketing tool of great potential to companies due to their high market penetration and characteristics of interactivity, personalization, ubiquity, location and convenience. Our goal is to find out the profile of the mobile phone shopper according to trust, the lifestyle compatibility with mobile shopping, entertainment, customization, security and group influence. Likewise, groups are characterized according to sociodemographic characteristics. We will use information from surveys to 447 Spanish mobile shoppers.

que el comercio móvil ofrece ventajas frente al e-commerce como: la ubicuidad (permite realizar transacciones en cualquier momento y lugar), la localización (favorece servicios basados en la localización), la conveniencia (maximiza la flexibilidad del consumidor) y la personalización “individual” (el móvil es de uso personal y el mercado objetivo es el individuo). El comercio móvil es superior al comercio electrónico en cuanto al suministro de servicios de localización, servicios personalizados y servicios basados en el contexto, entre otros. Todo ello se deriva de la movilidad, la facilidad de personalización de los servicios y en general de la estrecha relación existente entre el teléfono móvil y su propietario, lo que le diferencia del

comercio electrónico tradicional. Esas características diferenciales son las que pueden suponer un comportamiento y un perfil del comprador por móvil distinto al de otros canales de compra. Conocer el perfil de cada tipo de cliente resulta muy ventajoso para la empresa porque le permite adaptar sus propuestas de valor a los distintos medios, diseñar sitios de compra dirigidos a los distintos dispositivos y personalizar productos y servicios, pudiendo ampliar así la cuota de mercado o realizar una distribución multicanal. En este estudio nos centramos en el perfil del comprador por móvil, atendiendo a que es el dispositivo con mayor penetración en el mercado español actualmente (ONTSI, 2012) y dejamos para futuros estudios el análisis del uso de otros dispositivos menos utilizados para compras hasta el momento, como son las *tablets*.

Realizar la implantación de este nuevo canal de ventas supone un importante reto empresarial, máxime cuando el perfil de las personas que realizan compras a través de su teléfono móvil es prácticamente desconocido para los vendedores porque el comercio móvil es muy reciente y los escasos datos oficiales no profundizan en el perfil del comprador. Como consecuencia, el vendedor tradicional e incluso el vendedor habituado al canal online desconoce el mercado al que puede dirigir sus esfuerzos comerciales en un contexto móvil, lo cual supone una importante barrera a la expansión de este tipo de canal (San Martín y Carpio, 2012). En este sentido, a las empresas pioneras en venta por móvil le interesan especialmente aquellos clientes que pueden favorecer la difusión de un nuevo producto como la compra por móvil, los denominados innovadores o adoptantes tempranos, siguiendo la terminología de Rogers (2003).

La confianza y la satisfacción son variables esenciales para la creación, desarrollo y mantenimiento de las relaciones en cualquier contexto y marcan el camino que lleva a la lealtad

El *objetivo* de este trabajo es averiguar el perfil del comprador por teléfono móvil en función de tres tipos de factores que influyen en los deseos del usuario de realizar compras a través este dispositivo personal: factores derivados de la condición de consumidor del cliente (cómo el cliente valora aspectos derivados de la relación económica, como la confianza y la satisfacción en la compra); factores relacionados con la condición de usuario de tecnología del comprador (en qué grado el cliente experimenta que la compra por móvil se adapta a sus valores y su estilo de vida diario); y factores o señales que envía la empresa vendedora al mercado (si el comprador valora especialmente los esfuerzos de personalización del producto o servicio, si se preocupa por la seguridad y si el entretenimiento en la compra es valorado positivamente o no le afecta en especial), todo ello completado con variables sociodemográficas y de comportamiento del comprador.

PALABRAS CLAVE

Compra por móvil, Confianza, Satisfacción, Normas subjetivas, Señales

KEY WORDS

Mobile shopping, Trust, Satisfaction, Subjective norms, Signals

2. ¿QUÉ VARIABLES INFLUYEN EN LOS CLIENTES A LA HORA DE COMPRAR POR MÓVIL?

2.1. El cliente como consumidor (aspectos derivados de la relación comercial)

La confianza y la satisfacción son variables esenciales para la creación, desarrollo y mantenimiento de las relaciones en cualquier contexto y marcan el camino que lleva a la lealtad (Morgan y Hunt, 1994). Kuo et al. (2009) resaltan la trascendencia de estas variables también en el nuevo canal. En el contexto de compra por móvil no existen indicadores tangibles de la calidad del producto y la compra está afectada por problemas de privacidad y riesgo percibido, por lo que la confianza se convierte en un factor determinante. En suma, en este contexto es de esperar mayor riesgo y menor confianza (Li y Yeh, 2010). Por este motivo, la *confianza* se convierte en una variable clave en el progreso del comercio por móvil (Davis et al., 2011) porque implica en mayor medida el deseo del consumidor de ponerse en una posición vulnerable. Como la confianza, la *satisfacción* es esencial para mantener la relación en un contexto de compraventa por móvil. Implica tanto el cumplimiento de las expectativas del consumidor, como un estado afectivo positivo que se produce gracias a los resultados obtenidos de la relación. Las empresas que deseen realizar sus ventas a través de este medio no pueden obviar la repercusión de ambos factores en la relación.

Resulta interesante y especialmente relevante analizar cómo los distintos tipos de clientes conceden distinto nivel de importancia a confianza y satisfacción para considerar dichas diferencias en la estrategia móvil.

2.2. El cliente como usuario de tecnología (la compatibilidad entre la compra mediante el teléfono móvil y el estilo de vida del cliente)

Según Rogers (2003) el grado en que una persona percibe que una innovación es consistente con sus valores, experiencias pasadas y necesidades se denomina compatibilidad y es uno de los factores esenciales que determina el éxito en la implantación de una innovación. Aunque en la actualidad el teléfono móvil se ha convertido en un integrante importante de la vida personal, profesional y social de las personas, los estudios realizados apuntan que la compatibilidad es uno de los más determinantes clave para la adopción del comercio móvil como innovación (Wu and Wang, 2005; Ibrahim y Sohail, 2012). Cuando un usuario siente una gran compatibilidad con el uso de un teléfono (un estilo de vida acorde con el uso del teléfono móvil y con la necesidad de emitir y recibir información desde cualquier lugar), percibe que su uso reportará una mayor utilidad y se traducirá en una mayor intención de uso de servicios móviles (Hsu et al, 2007). Las estrategias empresariales deben ir dirigidas a que la venta por este canal sea complementaria y se integre de un modo natural en el estilo de vida del usuario por móvil.

2.3. El cliente como receptor de señales emitidas por la empresa

El efecto de las señales en el comercio móvil es mayor que en otros medios debido a que este canal presenta mayor incertidumbre en las compras debido a su estado incipiente y favorece la posibilidad de personalizar los mensajes (señales) en función del perfil del consumidor y de su localización. Las señales son transmitidas por la empresa y el sitio virtual de venta. Para entender el tipo de señales que se pueden establecer, es necesario entender el comportamiento del consumidor online. Wolfinbarger y Gilly (2003) sugieren que los clientes online muestran dos tipos de comportamiento: compras utilitarias (más orientadas a la tarea, eficientes, racionales y de compra deliberada, más cercanas al conocimiento objetivo o la



cognición) y comportamiento basado en la experiencia (compras por diversión, más relacionadas con las emociones). Siguiendo lo anterior, el presente estudio diferencia entre señales cognitivas y experienciales. En nuestra propuesta, las señales cognitivas incluyen la personalización y las políticas de seguridad, mientras que contemplamos como señal experiencial el entretenimiento percibido en el momento de la compra.

El marketing de relaciones (Morgan y Hunt, 1994) defiende los beneficios del marketing uno-a-uno y de la *personalización*. Los entornos online y móvil permiten a los profesionales de marketing diseñar perfiles de sus clientes y desarrollar una relación interactiva para que las comunicaciones de marketing sean personalizadas y se adapten a las necesidades y deseos de un nicho de mercado, o incluso a nivel individual. Además, la personalización es una característica esencial de los teléfonos móviles que mejora otros medios de compraventa, por lo que debe ser una opción que las empresas deberían explotar.

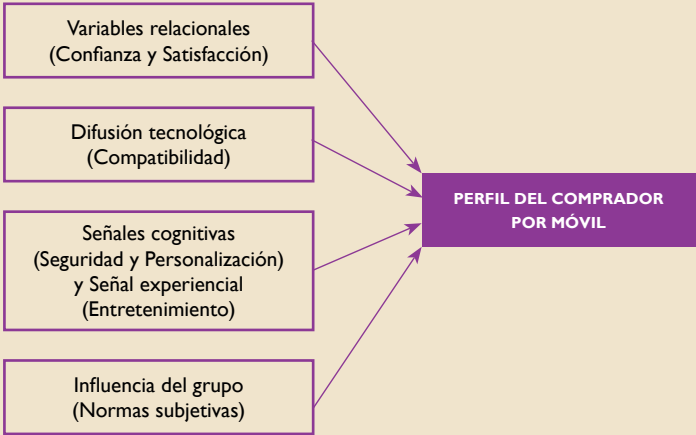
Por otra parte, las innovaciones (como es el caso de comprar mediante un teléfono móvil) implican para las personas que las adoptan la percepción de una menor seguridad y la asunción de riesgos. La *seguridad* puede ser definida como la creencia de que la nueva tecnología es fiable y creíble y reduce la probabilidad de invasión dado el riesgo percibido y la falta de experiencia del consumidor en servicios electrónicos como los servicios móviles (Schierz et al., 2010). La capacidad de proveedores de servicios de registrar y almacenar datos sobre el uso de aplicaciones, pagos realizados o localización geográfica de los usuarios, puede generar un conflicto entre el consumidor y la empresa que gestiona dichos datos. Las señales encaminadas a favorecer la percepción de seguridad, servirán de catalizadores para la venta por móvil.

Entretenimiento. Los consumidores compran por motivos extrínsecos o utilitarios, pero también por motivos intrínsecos o hedónicos. De hecho, los motivos hedónicos son determinantes en la actitud hacia el uso de los servicios móviles (Cyr et al., 2006). Una motivación intrínseca para la adopción del comercio móvil es el *entretenimiento* que proporciona la compra, al igual que ocurre en la compra online. El resultado de la experiencia del comprador por móvil está relacionada con la diversión y placer de uso del móvil y no sólo por la razón extrínseca del producto o servicio comprado (Cyr et al., 2006).

2.4. El cliente como individuo influenciado por su grupo de referencia (normas subjetivas)

Las normas subjetivas engloban la percepción del individuo de que la mayoría de las personas que son importantes para él/ella piensan que debería o no realizar cierto comportamiento (en nuestro caso, utilizar el teléfono móvil para comprar) (Pedersen, 2005). La utilización del móvil se considera un hecho social. Como tal, el usuario tiende a informarse mediante sus agentes de referencia (familiares, compañeros de trabajo o medios de comunicación) para su adopción. La relevancia de la red social en la formación de la actitud del individuo aumenta cuando los usuarios no tienen información sobre detalles de uso, como ocurre en el caso de la compra de productos o servicios en su fase inicial de desarrollo o difusión (Schierz et al., 2010). Es el caso de la compra por móvil. El grado en que un individuo se vea afectado por su grupo de referencia constituye una información muy relevante para las empresas dado que influye en el efecto boca-oído, con las posibilidades comerciales de las redes sociales o la venta cruzada, entre otras.

Figura 1. Variables definitorias del perfil del comprador por teléfono móvil



3. ¿CUÁL ES EL PERFIL DEL COMPRADOR POR MÓVIL EN ESPAÑA?

La información sobre compradores por móvil en España es muy escasa. Desde el primer momento creímos que era esencial obte-

ner información de primera mano de estos adoptantes tempranos para conocer tanto sus características como sus percepciones. Por ello, se obtuvo una muestra válida de 447 compradores por móvil seleccionados aleatoriamente mediante un panel representativo de compradores por teléfono móvil españoles (con un error muestral del 5%). El trabajo de campo fue realizado en Junio de 2011 mediante entrevistas telefónicas asistidas por ordenador (sistema CATI). Como resultado, pudimos observar que, el tipo de comprador por móvil español es principalmente joven, con estudios secundarios y con un nivel socio-económico bajo (**Tabla 1**).

Tabla 1. **Detalles demográficos y socioeconómicos de la muestra**

GÉNERO		EDAD		ESTUDIOS		RENTA MENSUAL	
Hombres	60.2%	<18	0.4%	Sin estudios	6.5%	<900€	54.6%
Mujeres	39.8%	18-24	44%	Estudios primarios	18.1%	901-1200€	13.9%
		25-34	41.2%	Estudios secundarios	19.2%	1201-1500€	12.1%
		35-44	13.4%	Formación profesional	25.3%	1501-2000€	11.6%
		45-54	0.7%	Grado	29.8%	2001-3000€	5.7%
		>54	0%	Master	1.1%	3001-4000€	1.4%
						>4000€	0.7%

Los encuestados tenían que indicar cuál fue el último producto/servicio comprado por móvil y de acuerdo con esa respuesta, evaluaban la confianza y satisfacción en la compra, la seguridad en la compra, la personalización del producto o servicio y nivel de entretenimiento que experimentaron y la influencia que su grupo de referencia tuvo en la decisión de compra. Las medidas de las variables fueron adaptadas al comercio móvil siguiendo referencias de la literatura y según las orientaciones de un pretest realizado con 15 consumidores y 5 empresas especializadas. Para medir las variables propuestas, se utilizaron escalas Likert de 5 puntos, donde el 5 equivalía a estar “totalmente de acuerdo” y el 1 “totalmente en desacuerdo”. Además de esas variables clave, se añadieron otras para conocer el perfil del comprador, como variables demográficas, socio-económicas y variables de comportamiento del comprador como su impulsividad en las compras, su receptividad a la publicidad por móvil, la frecuencia de uso de las tecnologías, la finalidad del uso del móvil o la preferencia por comprar productos de marcas

conocidas. Con las variables identificadas en un análisis factorial exploratorio, se procedió a realizar un análisis cluster para identificar diferentes perfiles de compradores por móvil y la clasificación más adecuada es la de 3 grupos.

- **Grupo 1. Compradores receptivos** (33.56%, 150 compradores). Son compradores que valoran especialmente la compatibilidad de la compra por móvil con su estilo de vida, el entretenimiento percibido y se sienten influenciados por las personas de su entorno. Por tanto, comprarían por móvil por la influencia del grupo, si se divierten con la compra y si es compatible esa compra con sus gustos y forma de vida. Además, están satisfechos con este tipo de compra. De los tres grupos de compradores, son los más propensos a repetir las compras por este medio dada la valoración positiva que realizan de las variables analizadas. En consecuencia, les denominamos receptivos. Podemos observar que este tipo de compradores utilizan el teléfono móvil a diario, utilizan el ordenador menos que los otros grupos, navegan y compran por Internet con el móvil en lugar del ordenador, utilizan más los chat, foros, blogs y redes sociales, leen más publicidad en el móvil que los otros grupos, realizan más compras espontáneas, son más receptivos a actividades de marketing de permiso y publicidad por móvil y prefieren comprar marcas conocidas. Hay más jóvenes menores de 24 años en este grupo, con menor nivel de estudios, con menos ingresos, con estructura del hogar unipersonal, trabajadores por cuenta ajena y que pertenecen a redes sociales. Además, los individuos receptivos con los más impulsivos en las compras.
- **Grupo 2. Compradores racionales** (36.91%, 165 compradores). Son los compradores que más valoran la personalización y la seguridad percibida, no tanto factores experienciales sino más objetivos, junto con la confianza. Por tanto, les denominamos racionales porque dejan fuera de sus razones de compra otros aspectos más subjetivos como los que provienen de señales de diversión o de la influencia del grupo al que pertenecen. También este grupo muestra satisfacción con la compra. A los compradores racionales no les importa si la marca a comprar es conocida o no, tienen un mayor nivel de estudios que los compradores de los otros dos grupos y hay más hogares con estructura de uno más hijos que en

los otros grupos, la utilización del teléfono móvil es más personal/por ocio que en los otros grupos. Son menos propensos a las tecnologías, realizan menos compras por impulso y son menos receptivos a la compra por móvil.

- **Grupo 3. Compradores insatisfechos** (29.53%, 132 compradores). Son compradores que no perciben nada positivo en la compra por móvil, pese a haber comprado por ese medio alguna vez. Son los menos satisfechos, no confían, no detectan ventajas como las que analizamos en este trabajo (ni seguridad ni personalización ni entretenimiento) y tampoco se dejan influir por las opiniones o comportamientos de sus grupos de referencia. Tampoco perciben que exista una compatibilidad entre la compra por móvil y su forma de vida. Por estos motivos, les hemos denominado insatisfechos dado que son reticentes a repetir las compras por móvil pese a haber comprado, quizás sólo para probar o casualmente. Utilizan menos el email y otras tecnologías que los otros grupos, viven más lejos de los comercios, son más mayores que en otros grupos (hay más mayores de 34 años en este grupo que en los otros), hay más parejas sin hijos, desempleados y utilizan más el móvil por trabajo, por tanto, más por obligación que por ocio. Estos individuos son los que muestran menor intención de volver a comprar por móvil.

Todos estos resultados y diferencias se resumen en la **Tabla 2**.

4. RECOMENDACIONES PARA LAS EMPRESAS

Ante la explosión de la tecnología móvil y la alta penetración en el mercado español de los *smartphones*, los empresarios se cuestionan: “¿Es mi negocio susceptible de utilizar comercio móvil? ¿Cómo es el perfil del cliente que realiza compras a través de este canal?”. Los resultados de este estudio indican que, aunque el perfil general del español que realiza compras a través del móvil es joven, con estudios secundarios y perfil socioeconómico no muy alto, tras esta aparente homogeneidad, existen distintos perfiles de clientes que permiten segmentar la población objetivo. Al igual que indican los resultados de estudios anteriores (Bigné et al, 2005), no existen grandes diferencias significativas por rasgos demográficos y socioeconómicos entre los grupos, pero sí se aprecian ciertas diferencias en otras variables, tal y como destacan Ruiz y Sanz (2010). Entendemos que estas pequeñas diferencias se harán más

Tabla 2. Resumen de diferencias entre los grupos

	GRUPO 1 RECEPTIVOS	GRUPO 2 RACIONALES	GRUPO 3 INSATISFECHOS
Variables clave	Valoran señales, satisfacción y compatibilidad. Propensos a repetir las compras por móvil	Valoran seguridad, personalización y confianza especialmente. Factores más objetivos	Insatisfechos, no detectan ventajas ni motivos para comprar por móvil
Caracterización demográfica y socioeconómica	Más jóvenes, menos ingresos, trabajadores por cuenta ajena, hogares unipersonales	Mayor nivel de estudios, autónomos, estructura del hogar de uno con hijos	Más mayores, parejas sin hijos, desempleados. Viven lejos de comercios
Utilización de tecnologías (para cada tecnología: a diario, varias veces por semana pero no a diario, una vez a la semana, esporádicamente, nunca)	El teléfono frente al ordenador (ej. los que más navegan por Internet con el teléfono móvil). Los que más pertenecen a redes sociales	...	Los que menos utilizan el email, los que menos compran online, los que menos leen recomendaciones online o por móvil
Propensión o tendencia a experimentar con nuevas tecnologías (Likert de 1 a 5)	Los que más	Los que menos	...
Receptividad a la publicidad (Likert de 1 a 5)	Alta	Baja	Baja
Impulsividad de las compras (compra de manera espontánea Likert de 1 a 5)	Los que más	Los que menos	...
Finalidad del uso del móvil	Personal y por trabajo	Ocio/personal	Por trabajo
Influencia de la marca	Prefieren marcas conocidas	No les importa comprar a distancia marcas desconocidas	No les importa comprar marcas desconocidas a distancia
Productos/servicios adquiridos por teléfono móvil	Más videojuegos que los otros grupos	Más preguntas de tests/concursos que los otros grupos	(No hay diferencias destacables respecto de otros grupos)
Intención de comprar de nuevo por móvil	Los que más (60%)	...	Los que menos (4.5%)

visibles y facilitarán una mejor descripción de los perfiles una vez que el comercio móvil alcance un mayor grado de penetración entre la población y una vez que el abanico de productos y servicios comprados sea más amplio.

Siguiendo los perfiles obtenidos en este trabajo, proponemos a continuación algunas estrategias útiles para las empresas:

- En primer lugar, existen compradores receptivos a los que les gusta comprar por móvil apoyados por las opiniones de familiares, amigos o compañeros que aprueban que usen el teléfono para compras o esperan dicho comportamiento por parte del comprador. A su vez, utilizan más chats, foros, blogs y redes sociales, por lo que la utilización de marketing digital se revela como un medio ideal para alcanzar a este grupo de clientes. Además, son el perfil idóneo para provocar el deseado efecto boca-oído, que algunas empresas desarrollan actualmente con éxito mediante la utilización de campañas de promoción a través de blogs corporativos y redes sociales. Al comprador que hemos denominado “receptivo” le entretiene y le hace disfrutar usar el móvil en las compras, le ayuda a relajarse. Por ello, las empresas podrían acceder a este grupo ofreciendo una experiencia de compra “aderezada” con diversión (como comprar una pizza “lanzando” los ingredientes deseados en la masa mediante la pantalla táctil del propio dispositivo, por ejemplo). Además, el comprador receptivo valora también de la compra por móvil el momento de ocio que le suministra cuando se encuentra desocupado, quizá también por ello navega más con el teléfono que con el ordenador, forma parte del grupo más receptivo a la publicidad móvil de todos los encuestados y realiza más compras por impulso, aunque también prefiere adquirir marcas conocidas. Por todo lo anterior, entendemos que sería interesante adaptar el diseño de la publicidad a estas características. Adicionalmente, las empresas deben proporcionar una navegación fácil desde cualquier sistema operativo, facilitando claramente un lugar relevante al acceso a compras impulsivas, que podría mejorar el nivel de satisfacción del cliente, y, pensamos podría reforzar el vínculo con la empresa. Es muy importante destacar asimismo el peligro que entrañan las acciones publicitarias sobre este grupo. Pese a declararse receptivo a la publicidad móvil, recomendamos obtener el permiso expreso del cliente para las acciones de marketing móvil (marketing de permiso), ya que acciones no deseadas pueden provocar una actitud negativa del cliente hacia la compra. Finalmente, el grupo de los receptivos entienden que comprar por móvil es algo necesario en la vida actual, y que encaja con su estilo de vida, por lo que las empresas pueden incorporar este argumento



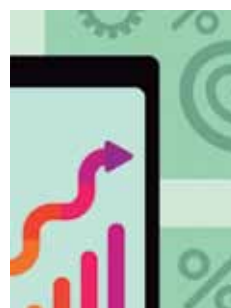
en los mensajes publicitarios y en las acciones de marketing dirigidos a este perfil.

- En segundo lugar, las acciones dirigidas a los compradores racionales, deben tener en cuenta que este tipo de clientes valoran especialmente la personalización, la seguridad y la confianza. Ello se traduce en que aprecian que el sitio móvil les haga sentirse clientes únicos y que la información que reciben se adapte a sus intereses en función del lugar y la situación en la que se encuentran en cada momento. Es decir, que estos consumidores, sin duda, son muy proclives a comprar servicios basados en la localización, incluso serían receptivos a campañas de publicidad vía *bluetooth*, ya que declaran que desean recibir información oportuna (esto es, información tanto en el lugar como en el momento correcto). Estos intereses que nos desvela el estudio, junto con los datos de los clientes registrados por las empresas, pueden facilitar la identificación de nuevos productos y servicios a desarrollar basados en tecnología móvil, además de identificar posibles acciones de marketing. La utilización del teléfono móvil es más personal/por ocio que en los otros grupos, lo cual constituye también una orientación para el desarrollo de los nuevos productos. Por otra parte, los clientes que hemos denominado racionales, prestan atención a aspectos más objetivos en la compra, como la seguridad percibida, junto con la confianza. Por ello, entendemos que las empresas deben estar a las cuestiones de seguridad que les conciernen. Estas son, básicamente, la percepción de riesgo de abusos tanto sobre la información bancaria como sobre la personal. Ante ello, la empresa debe mostrar consideración sobre el tema y debe facilitar datos que disipen la percepción de dicho riesgo a través de plataformas de pago seguras, sellos de calidad, y mediante la aceptación de diferentes medios de pago, tanto los electrónicos como los tradicionales. Finalmente, la confianza del grupo de los racionales se basa en la creencia de que la información que transmite la empresa es sincera, y es reflejo del interés que la compañía muestra sobre sus clientes. Por tanto, las empresas deben incidir durante la comunicación con el cliente en aspectos que potencian una imagen fiel tanto del producto como del comportamiento benévolo de la empresa. Puesto que la marca no les influye en la decisión

de compra, este aspecto no debería tener tenido en cuenta por las empresas como recurso para fomentar la confianza, a priori.

- En cuanto al grupo más pequeño, los compradores insatisfechos, no parece un grupo al que atender por el momento, hasta que se difunda este nuevo canal de compra entre la población. No perciben nada positivo en la compra por móvil, pese a haber comprado por ese medio alguna vez. Son los menos satisfechos y no se dejan influir por las opiniones o comportamientos de sus grupos de referencia. Es posible que estos compradores sólo hayan comprado por teléfono móvil para probar o de manera casual. En este grupo, hay más personas que viven lejos de los comercios y esa puede ser la causa que les haya impulsado a probar la compra por móvil pese a no estar muy convencidos de sus ventajas. Otra posible idea sería tratar de aumentar la compatibilidad percibida de su estilo de vida con la compra por móvil, diseñando interfaces del sitio virtual que se asemejen a un establecimiento offline. Por último, utilizan el móvil por trabajo esencialmente, por lo cual no lo ven como un instrumento de ocio, entretenido o personal, y ello afectará a los potenciales bienes y servicios que puedan percibir en un futuro como ventajas para la compra.

Esta investigación contribuye a solventar la falta de información que tienen los empresarios sobre las características del usuario que compra y del que es susceptible de realizar compras mediante el teléfono móvil. Está encaminada a mejorar la posición de las empresas para afrontar con éxito la adopción del nuevo canal. La empresa que desee realizar comercio móvil debe segmentar su público objetivo y adaptar sus estrategias a cada grupo según sus características. De los perfiles obtenidos, los receptivos constituirían a nuestro juicio el target principal de los vendedores. Podemos asemejar este grupo de compradores a los denominados innovadores o adoptantes tempranos, según la clasificación de Rogers (2003). Proponemos diseñar publicidad innovadora y atractiva que les conduzca a la compra, y también la utilización de redes sociales. Asimismo, sería interesante asegurar su satisfacción para lograr el deseado efecto boca-oído que difunda las ventajas de este medio hacia otros grupos de compradores potenciales. En segundo lugar, para llegar a los compradores racionales, los proveedores de con-



tenidos y vendedores por móvil deberían ofrecer productos y servicios personalizados, transmisiones de datos y de pago seguras y no enfocar especialmente la venta por móvil hacia el entretenimiento ya que son los usuarios menos influidos este factor. Estos compradores son asimismo adoptantes tempranos, aunque por razones de tipo más objetivo que el grupo de receptivos. También deben transmitir la confianza en el vendedor para facilitar que repitan las compras. Finalmente, consideramos que, por el momento, sería muy difícil atender al grupo de compradores insatisfechos. Probablemente estos compradores insatisfechos se correspondan con compradores rezagados, de acuerdo con la terminología de Rogers (2003). Es posible que cuando estén más convencidos de las ventajas que ofrece la compra por móvil y cuando esté más implantada entre la población, compren también a través de este canal. Su distancia a los comercios puede ser un factor determinante.

Con la identificación de los usuarios pioneros en la compra por móvil, las empresas tienen la posibilidad de dar un pequeño paso hacia la colaboración externa y directa con los consumidores. Miguel-Dávila et al (2012) señalan que en el sector de la telefonía móvil, los clientes toman un papel activo en el proceso de creación de valor, dejando de ser meros consumidores de servicios. Demuestran que la incorporación de usuarios expertos en las redes empresariales del contexto de la telefonía móvil facilita la articulación de capacidades dinámicas para adaptarse al mercado, extraer valor económico y reconfigurar recursos internos. Por ello, es interesante que las empresas comprendan la importancia de identificar los usuarios pioneros en la compra por móvil en la actualidad, los que generan el efecto boca-oído (probablemente los expertos del mañana también).

BIBLIOGRAFÍA

- Bigné et al (2005) "The impact of internet user shopping patterns and demographics on consumer mobile buying behaviour", *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 6, núm. 3, pp. 193-209.
- Cyr, D.; Head, M.; Ivanov, A. (2006) "Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce", *Information & Management*, vol. 43, núm.8, pp. 950-963
- Davis, R.; Sajtos, L.; Chaudhri, A.A. (2011) "Do Consumers Trust Mobile Service Advertising?", *Contemporary Management Research*, vol. 7, núm.4, pp. 245-269
- Hsu, C.-L.; Lu, H.-P.; Hsu, H.-H. (2007) "Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS)", *Omega*, vol. 35, núm.6, pp. 715-726
- IAB Spain research (2011). III Study IAB Spain about Mobile Marketing, retrieved in October 2011 from <http://www.iabspain.net/blog/?cat=4>
- Ibrahim, M. A. y Sohail, M.S. (2012) "Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory", *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 13, núm. 4, pp. 379-391.
- ITU (2012). Information Society Statistical Profiles 2010, ITU World Telecommunication/ICT Indicators database, disponible en noviembre de 2012 de <http://www.itu.int/ITU-D/ict/>
- Kuo y. F.; Wu, C. M.; Deng, W. J. (2009) "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services", *Computers in Human Behavior*, vol. 25, núm. 4, pp. 887-896
- Li y. M.; Yeh y. S. (2010) "Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics", *Computers in Human Behavior*, vol. 26, núm. 4, pp. 673-684
- Miguel-Dávila, J.A.; López, D. y de Pablos, C. (2012) "El sector de la telefonía móvil como modelo de negocio abierto en un contexto de innovación sistémica" *Universia Business Review*, vol 36, pp. 48-63.
- Morgan, R. M.; Hunt, S. D. (1994) "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, núm. 3, pp. 20-38.
- ONTSI - Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo) (2012). Comercio Electrónico B2C 2012. Disponible en noviembre de 2012 en <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-b2c-2011-edici%C3%B3n-2012>.
- Pedersen, P.E. (2005) "Adoption of Mobile Internet Services: An Exploratory Study of Mobile Commerce Early Adopters", *Journal of organizational computing and electronic commerce*, vol. 15, núm. 2, pp. 203-222.
- Premkumar, G.; Ramamurthy, K. (1994) "Implementation of Electronic Data Interchange: An Innovation Diffusion Perspective", *Journal of Management Information Systems*, vol. 11, núm.(2, pp. 157-187.
- Rogers, E.M. (2003) "Diffusion of Innovations", 5th Ed., The Free Press, New York, NY.
- Ruiz Mafe, C.; Sanz Blas, S. (2010). "Tipología de compradores a través del teléfono móvil: un estudio de segmentación de los consumidores españoles", *Dirección y Organización*, vol 34, pp.34-52.
- San Martín, S. y Carpio, M (2012) "La venta por teléfono móvil desde el punto de vista de las empresas españolas", *Universia Business Review*, vol 34, pp. 124-143.
- Schierz, P. G.; Schilke, O.; Wirtz, B. W. (2010) "Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis.", *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 9, pp. 209-216.
- Venkatesh, V.; Davis, F.D. (2000) "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies", *Management Science*, vol. 46, núm.2, pp. 186-204.
- Wolfenbarger, M.; Gilly, M.C. (2003) "E-TailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality", *Journal of Retailing*, vol. 79, pp. 183-198.

NOTAS

* Agradecemos a la Fundación Ramón Areces la financiación recibida para la realización del proyecto de I+D, sobre el futuro de la compraventa por teléfono móvil (referencia 2010/00134/001).

1. Autora de contacto: Departamento de Economía y Administración de Empresas; Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; Universidad de Burgos; C/ Parralillos, s/n; 09001-Burgos; España.



Ricardo Sellers-Rubio¹
Universidad de Alicante
✉
Ricardo.Sellers@ua.es

Rentabilidad de las empresas vinculadas a las marcas colectivas en el sector vinícola

Profitability of companies forming collective brands in the wine sector

68



Francisco José Más-Ruiz
Universidad de Alicante
✉
Francisco.Mas@ua.es

I. INTRODUCCIÓN

El elevado grado de competencia que existe en el sector vinícola español obliga a las bodegas a buscar estrategias que aporten valor añadido a sus acciones comerciales. Una de las principales estrategias utilizadas para lograr un factor diferenciador de la oferta e incrementar las expectativas de valor para el consumidor se encuentra en la adecuada gestión de las marcas. Dada la elevada atomización existente en el sector vinícola, con más de 4.500 bodegas que tienen registradas más de 20.000 marcas comerciales (Ruiz y Riaño, 2011), lograr el reconocimiento de una marca individual puede convertirse en una tarea complicada, especialmente para las bodegas medianas y pequeñas. Por ello, en los últimos años han proliferado en el sector los indicadores geográficos protegidos, que actúan como marcas colectivas. Estas marcas, creadas por instituciones públicas o gubernamentales, tratan de ratificar la calidad de los productos comercializados por las empresas acogidas, las cuales pueden vender un producto con la garantía legal y el prestigio de un área geográfica específica y/o método de producción relacionado con una calidad superior.

Fundamentalmente, las marcas colectivas vienen caracterizadas mediante dos rasgos centrales (Fishman et al., 2008): i) sus etique-



RESUMEN DEL ARTÍCULO

El objetivo del trabajo consiste en analizar la rentabilidad de las empresas que integran una marca colectiva en el sector vinícola español. El supuesto básico es que la marca colectiva puede explicar la rentabilidad de las bodegas, porque la reputación colectiva es una señal de calidad que reduce las percepciones de riesgo del consumidor. Los resultados obtenidos evidencian que sólo algunas marcas colectivas tienen un efecto positivo en la rentabilidad de las bodegas en relación con las no acogidas a dichas marcas colectivas. Asimismo, la rentabilidad viene asociada positivamente a la diversificación de la bodega en dos o más marcas colectivas.

EXECUTIVE SUMMARY

The aim of this study is to analyze the profitability of companies forming collective brands in the Spanish wine sector. The central hypothesis is that collective brands may explain the profitability of their member wineries as collective reputation is a sign of quality that reduces consumer risk perceptions. The results obtained show that only some specific collective brands have a positive effect on the profitability of the wineries compared to those wineries that do not belong to these collective brands. Further, profitability is positively related to diversification into two or more collective brands.

***Dada la elevada
atomización
existente en el sector
vinícola, lograr el
reconocimiento de
una marca individual
puede convertirse en
una tarea complicada,
especialmente para las
bodegas medianas y
pequeñas***

tas de marca son percibidas como distintivos de calidad superior por los consumidores, que podrían llegar a pagar una prima de precios por ellas; y ii) los productores miembros de la marca colectiva son generalmente empresas autónomas que toman decisiones independientes y sólo comparten un nombre de marca. Un determinante del éxito de las marcas colectivas es la reputación asociada a la misma, de forma que si la reputación de la marca colectiva es elevada, dicha reputación se trasladará al producto comercializado, constituyendo de este modo una poderosa herramienta para señalar la calidad (Tirole, 1996).

Una de las estrategias de diferenciación más utilizadas en los últimos años en el sector agroalimentario en general, y en el vinícola en particular, ha consistido en la utilización de marcas distintivas relacionadas con el origen o zona de producción de dichos productos. En concreto, las Denominaciones de Origen (en adelante, D.O.) han sido utilizadas en España para el reconocimiento de una calidad superior, consecuencia de características propias y diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en las mismas (MMAMRM, 2009). Desde una perspectiva de marketing, las D.O. se configuran como marcas colectivas, puesto que son utilizadas por una pluralidad de empresas bajo el control y autorización de su titular (el Consejo Regulador de cada D.O.), que certifica que los productos a los que se aplica cumplen unos requisitos comunes, en especial, en lo que concierne a su calidad, origen geográfico, condiciones técnicas o modo de elaboración.

En España, existen más de 80 D.O. indicaciones geográficas protegidas, entre D.O., D.O. Calificadas, Vinos de Pago y Vinos de Calidad, según su denominación tradicional. Además, cada D.O. tiene delimitadas unas zonas geográficas de influencia, de forma que los respectivos Consejos Reguladores establecen una serie normas o criterios para calificar los vinos y que estos puedan ser comercializados bajo la marca colectiva que representa dicha D.O.

En cualquier caso, cabe preguntarse ¿aporta mayor rentabilidad a la bodega pertenecer a una D.O.? El interés por estudiar estos aspectos radica en sus importantes implicaciones para la toma de decisiones de los directivos de las bodegas sobre la entrada en una marca colectiva, su continuidad o el abandono de la misma a favor

de una promoción independiente de la marca individual. De hecho, las bodegas podrían no cumplir los requisitos establecidos por el Consejo Regulador de su D.O., por lo que comercializarían sus vinos bajo su marca propia individual o, directamente, sin marca. No obstante, cumpliendo los requisitos del Consejo Regulador las bodegas pueden comercializar sus vinos bajo su marca propia individual y, conjuntamente, con la marca colectiva, pero también optar por la alternativa de utilizar, únicamente, su propia marca individual. En este punto, conocer la potencial rentabilidad que la pertenencia a la marca colectiva puede aportar a la bodega constituye una información muy valiosa en el proceso de toma de decisiones por parte de los directivos.

Así, el objetivo principal de este trabajo es examinar la capacidad de una marca colectiva (en particular, una D.O.) para afectar a la rentabilidad de las empresas acogidas a la misma. El supuesto básico es que la marca colectiva puede afectar a la rentabilidad de las empresas que la utilizan debido a que la reputación colectiva es una señal de calidad que reduce las percepciones de riesgo del consumidor.

2. ¿POR QUÉ SON IMPORTANTES LAS MARCAS COLECTIVAS EN EL SECTOR VINÍCOLA?

Este trabajo se centra en las empresas que operan en el sector vinícola, caso interesante de estudio, porque el vino es un producto con atributos de experiencia o de confianza. Ello supone que el consumidor sin una experiencia previa de consumo desconoce la calidad intrínseca del producto antes de su compra y consumo. La existencia de información asimétrica entre las bodegas que producen el vino y los consumidores finales dificulta tanto la comercialización de los vinos por parte de los bodegueros como la elección por parte del consumidor. Cuando estas asimetrías de información hacen referencia a la calidad, podrían coexistir en el mercado productos de alta y de baja calidad (Akerlof, 1970), ya que el consumidor duda sobre la calidad del producto y no sabe “a priori” qué tipo de vino va a comprar, convirtiendo la elección en una tarea problemática y costosa (Nayyar, 1990). Asumiendo un comportamiento racional por parte del consumidor, cabe esperar que éste trate de acertar en la compra y reducir el riesgo, por lo que durante el proceso de decisión de compra se apoyará en todas aquellas evidencias o señales -intrínsecas y/o extrínsecas- que le permitan inferir la calidad del producto. Las señales de calidad más utilizadas en el sector del vino han sido la

PALABRAS CLAVE

Marca colectiva, Rentabilidad, Reputación colectiva, Sector vinícola

KEY WORDS

Collective brands, Profitability, Collective reputation, Wine sector

reputación de la marca (Erdem y Swait, 1998, Lacoecilhe, 2004), el precio (Horowitz y Lockshin, 2002), la imagen de la zona de producción o de origen del vino (Henchion y McIntyre, 2000), los premios de los concursos internacionales (Orth y Krska, 2002) y la reputación del establecimiento distribuidor (Mitchel, 1998). En particular, este trabajo se centra en el papel de la imagen de la zona de producción o de origen del vino, y que viene recogida por la marca colectiva asociada a la D.O. en la que se encuentra la bodega productora de dicho vino. Uno de los principales problemas del sector vitivinícola español es, salvo contadas excepciones, su excesiva atomización, de forma que la mayoría de las bodegas existentes son de tamaño mediano y, sobre todo, pequeño. Ello ha provocado que el número de marcas individuales registradas sea muy elevado (más de 20.000), si bien en la mayoría de los casos se trata de marcas que apenas tienen notoriedad para el consumidor. La ausencia de marcas individuales fuertes y sólidas ha supuesto otorgar mayor relevancia a las marcas colectivas, representadas por las D.O., y que asumen atributos y funciones específicas de la marca del vino, hasta el punto que constituyen el principal factor de decisión en el proceso de elección de consumidor (Nielsen, 2009). La D.O. constituye una señal más para reducir las asimetrías de información puesto que permite al consumidor inferir la calidad del vino antes de comprarlo.

La cuestión que deben preguntarse los directivos de una bodega es ¿puede la marca colectiva contribuir a la rentabilidad de la bodega? En general, la literatura académica ha dedicado una escasa atención a la relación entre la marca colectiva y los resultados de las empresas acogidas a la misma. En particular, la rentabilidad de una empresa podría venir explicada por la marca colectiva a la que está asociada debido a que dicha marca señala a los consumidores una calidad de sus productos. De hecho, el valor de marca viene definido por la utilidad que ésta aporta al consumidor como señal de información, por lo que el principal determinante del valor de marca sería su reputación y, por tanto, la credibilidad que el consumidor deposita en la misma, lo que a su vez puede contribuir a mejorar la percepción de la calidad del producto y a reducir tanto los costes de búsqueda como el riesgo asociado a la compra del producto. En industrias con un gran número de productores como el sector vinícola resulta irreal asumir que la información específica acerca de la calidad de cualquier empresa es fácilmente disponible. En estas industrias sólo sería posible (o sería más barato) adquirir información sobre la calidad de un grupo de em-



presas con las que la empresa, que produce el bien a evaluar, puede ser identificada. De este modo, la información del grupo puede ser utilizada como indicador de la calidad del producto producido por la empresa individual en el grupo.

Además, cabe pensar que la estrategia de pertenencia a una marca colectiva *per se* no es suficiente para explicar la totalidad de la variación en la rentabilidad empresarial. De hecho, la observación de que algunas empresas están asociadas a varias marcas colectivas, constituye una motivación adicional de este trabajo para tratar de conocer si la rentabilidad de la empresa depende también de su pertenencia a varias marcas colectivas y, por tanto, de una estrategia de diversificación. No debemos olvidar que, desde una óptica de marketing, la D.O. se configura como una marca colectiva con acceso restringido por el origen geográfico (Steenkamp, 1997), el cual constituye el eje central de su identidad como marca de calidad (Yagüe y Jiménez, 2002). Ahora bien, la existencia de diferentes valores de marca asociados a las diversas D.O. es coherente con la importancia del efecto origen en la formación de los precios de los vinos (Angulo et al., 2000; Ruiz et al., 2004) y en la rentabilidad de las empresas.

Por todo lo anterior, y dada la importancia de la marca colectiva como señal de calidad que reduce las percepciones de riesgo del consumidor, así como su potencial capacidad para afectar a la rentabilidad de las empresas que las utilizan, los directivos de las bodegas deberían plantearse las siguientes preguntas:

- ¿Son más rentables las bodegas acogidas a una D.O. que las que no están acogidas a ninguna D.O.?
- ¿Son todas las D.O. vinícolas españolas igual de rentables?
- ¿Son más rentables las bodegas acogidas a varias D.O. que las que están acogidas a una sola?
- ¿Existen otros factores condicionantes que afecten a la rentabilidad de una bodega?

3. LA RENTABILIDAD DE LAS BODEGAS ESPAÑOLAS Y SU RELACIÓN CON LA MARCA COLECTIVA

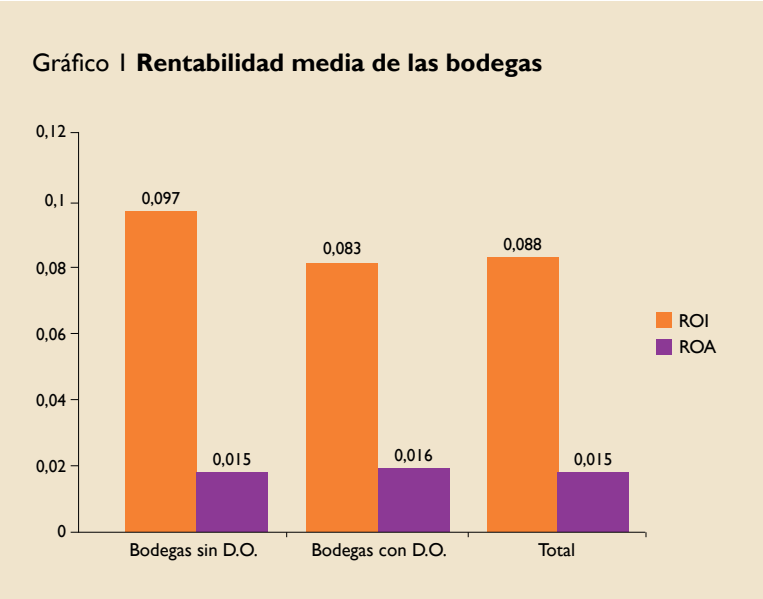
A partir de las empresas dadas de alta en el epígrafe 1042 de la CNAE-2009, se ha seleccionado una muestra de bodegas utilizando la base de datos SABI. Cuando esta base de datos no proporciona información sobre alguna variable relevante se complementa con información procedente de la Federación Española del Vino (FEV) y de las propias bodegas. La información relativa a las empresas

acogidas a las diferentes D.O. vinícolas españolas se obtiene de los propios consejos reguladores. La ausencia de información completa de las bodegas con relación a las variables utilizadas lleva a que la muestra final a partir de la cual se desarrolla el estudio empírico quede formada por 1.257 bodegas, de las cuales 437 no están acogidas a ninguna D.O. y 820 sí lo están a alguna de las 59 D.O. representadas en la muestra final. De estas últimas, 110 bodegas están acogidas a más de una D.O.. Las bodegas incluidas en la muestra suponen un volumen de facturación conjunto de 5.392,177 millones de euros en 2.008, lo que representa el 86,31% sobre el total del volumen de facturación del sector en dicho año según el INE (2010). Para analizar la influencia de la marca colectiva sobre la rentabilidad de la bodega se consideran dos medidas de rentabilidad (Damodaran, 2002): i) La rentabilidad sobre las inversiones (ROI), calculada como el cociente entre los resultados de la empresa (beneficio neto antes de impuestos e intereses) y el volumen de inversiones (inversión en inmovilizado más existencias); y ii) La rentabilidad sobre los activos (ROA) calculada como el cociente entre los beneficios de la empresa antes de impuestos e intereses y el total del activo. Además, se consideran las siguientes características de la empresa que pudieran afectar a la rentabilidad: i) El tamaño de la misma, medida a través del volumen del activo; ii) El nivel retributivo medio, medido como el cociente entre la cantidad total destinada a sueldos y salarios y el número de trabajadores de la bodega; y iii) La antigüedad de la empresa, medida en años desde su creación.

En primer lugar se efectúa un análisis de la rentabilidad media de las bodegas que integran la muestra, diferenciando entre aquellas que están acogidas a una D.O. y aquellas que no lo están (ver gráfico 1). En el caso de la rentabilidad sobre las inversiones (ROI), la media de rentabilidad de las bodegas que no están acogidas a una D.O. (0,097) es ligeramente superior a la media de rentabilidad de las bodegas que sí lo están (0,083), mientras que en el caso de la rentabilidad sobre los activos (ROA) ocurre lo contrario, dado que la media de rentabilidad de las bodegas que no están acogidas a una D.O. (0,015) es ligeramente inferior a la media de rentabilidad de las bodegas que sí lo están (0,016). Estas diferencias no son significativas, lo que indica que **la asociación a cualquier marca colectiva no supone una mayor rentabilidad** que en el caso de no estar asociado a ninguna. Este resultado puede parecer contrario a los argumentos expuestos previamente, por lo que conviene considerar las distintas



D.O. de forma separada, ya que la reputación de las mismas pudiera no estar percibiéndose de forma homogénea en el mercado.



En segundo lugar, se efectúa un análisis detallado de las rentabilidades medias de las bodegas acogidas a cada D.O.. En este caso, y para asegurar la representatividad de la rentabilidad media de cada D.O., se exige que la D.O. cuente, al menos, con tres bodegas en la muestra, lo que ha supuesto estimar la rentabilidad media de las bodegas acogidas a 39 D.O. distintas, así como la rentabilidad media de las bodegas acogidas a más de una D.O. -Varias D.O.- (ver **Tabla 1**). En cuanto a la rentabilidad sobre la inversión (ROI), la tabla 1 muestra notables diferencias en la rentabilidad media de las empresas acogidas a cada D.O., siendo dichas diferencias significativamente distintas ($F=1,951$; $\text{prob}=0,000$). En el caso de la rentabilidad sobre el activo (ROA), las bodegas acogidas a las diferentes D.O. también presentan importantes diferencias. En este caso las diferencias también son significativamente distintas ($F=1,626$; $\text{prob.}=0,003$). En suma, ambos contrastes permiten afirmar que **las diferentes marcas colectivas presentan niveles de rentabilidad media distintos**, poniendo de manifiesto la importancia de la reputación individual de cada una de las marcas colectivas en la comercialización de productos de experiencia en el mercado. Además, los resultados sugieren que las bodegas acogidas a más de una D.O. son más rentables

TABLA I. Rentabilidad media de las empresas según la marca colectiva*

		ROI		ROA				ROI		ROA	
Alicante (n=11)	Media D.E.	0,149 0,365	0,029 0,066	Penedés (n=7)	Media D.E.	0,100 0,149	0,030 0,050				
Arlanza (n=4)	Media D.E.	-0,002 0,063	-0,014 0,035	Priorat (n=24)	Media D.E.	0,048 0,167	0,032 0,075				
Bierzo (n=18)	Media D.E.	-0,014 0,135	0,006 0,030	Rias Baixas (n=37)	Media D.E.	0,080 0,369	0,011 0,079				
Bullas (n=3)	Media D.E.	0,021 0,039	0,017 0,029	Ribeira Sacra (n=9)	Media D.E.	0,021 0,144	0,011 0,079				
Calatayud (n=3)	Media D.E.	-0,005 0,097	-0,017 0,057	Ribeiro (n=10)	Media D.E.	-0,023 0,158	-0,027 0,086				
Campo de Borja (n=4)	Media D.E.	0,041 0,103	0,040 0,080	Ribera del Duero (n=108)	Media D.E.	0,063 0,305	0,018 0,084				
Cariñena (n=13)	Media D.E.	-0,077 0,289	-0,009 0,089	Rib.del Guadiana (n=8)	Media D.E.	-0,042 0,076	-0,023 0,052				
Catalunya (n=22)	Media D.E.	0,193 0,424	0,013 0,068	Rioja (n=153)	Media D.E.	0,081 0,262	0,025 0,056				
Cava (n=26)	Media D.E.	0,217 0,433	0,028 0,051	Rueda (n=15)	Media D.E.	0,175 0,229	0,043 0,060				
Cigales (n=4)	Media D.E.	0,012 0,039	0,007 0,016	Somontano (n=14)	Media D.E.	0,155 0,244	0,032 0,060				
Cond. de Huelva (n=6)	Media D.E.	-0,021 0,277	-0,003 0,039	Tac.-Acentejo (n=4)	Media D.E.	-0,113 0,168	-0,072 0,094				
Costers del Segre (n=4)	Media D.E.	-0,004 0,071	0,001 0,029	Tierra de León (n=6)	Media D.E.	0,159 0,259	0,066 0,126				
Granada (n=3)	Media D.E.	-0,095 0,266	-0,025 0,046	Toro (n=9)	Media D.E.	0,125 0,164	0,081 0,134				
Jerez-Manzanilla (n=18)	Media D.E.	0,034 0,401	-0,017 0,058	Utiel-Requena (n=21)	Media D.E.	0,022 0,169	0,003 0,106				
Jumilla (n=14)	Media D.E.	0,042 0,178	0,006 0,078	Valdeorras (n=5)	Media D.E.	-0,036 0,209	0,012 0,085				
La Mancha (n=26)	Media D.E.	0,151 0,408	0,014 0,079	Valdepeñas (n=11)	Media D.E.	0,372 0,790	0,011 0,085				
Lanzarote (n=4)	Media D.E.	0,117 0,308	0,034 0,089	Valencia (n=25)	Media D.E.	0,180 0,635	0,020 0,082				
Madrid (n=6)	Media D.E.	0,163 0,480	0,028 0,061	Yecla (n=3)	Media D.E.	-0,044 0,108	-0,011 0,030				
Málaga (n=4)	Media D.E.	0,006 0,310	0,022 0,078	Varias D.O.** (n=110)	Media D.E.	0,142 0,477	0,022 0,063				
Manchuela (n=3)	Media D.E.	0,034 0,101	-0,005 0,009	Sin D.O. (n=435)	Media D.E.	0,097 0,357	0,015 0,091				
Navarra (n=18)	Media D.E.	0,016 0,214	-0,022 0,070	Total (n=1.257)	Media D.E.	0,088 0,352	0,015 0,079				

* Sólo se presentan los valores medios de aquellas D.O. con 3 o más empresas en la muestra. Las rentabilidades son estimadas, exclusivamente, a partir de las bodegas incluidas en la muestra.

** Considera las bodegas acogidas a más de una D.O.

(ROI=0,142 y ROA= 0.022) que las bodegas que están acogidas a una única D.O.

Con la finalidad de profundizar en estos resultados, en tercer lugar se lleva a cabo un análisis más detallado para estudiar la influencia de la pertenencia a una D.O. sobre la rentabilidad sobre inversiones² (ROI) de las bodegas. En concreto, se estima un modelo que analiza el efecto de la marca colectiva sobre la rentabilidad individual de la bodega, controlando adicionalmente con diferentes características individuales de la bodega (tamaño, nivel de salarios medios y antigüedad). Específicamente, se estima un modelo de regresión que considera como variable dependiente la rentabilidad ROI de cada bodega y como variables independientes las variables de control y una serie de variables que tienen en cuenta la pertenencia de la bodega a cada una de las D.O. Landon y Smith (1997, 1998) utilizan un modelo similar donde las diferentes variables dummy de D.O. de vinos franceses explican el precio de la botella. Adicionalmente, con el fin de conocer el impacto sobre la rentabilidad empresarial de la estrategia de diversificación en varias marcas colectivas, se considera una variable que toma el valor 1 para las bodegas acogidas a más de una D.O. y 0 en caso contrario.

Los resultados de la estimación (ver **Anexo**) permiten evidenciar que sólo algunas D.O. tienen un efecto diferencial sobre la rentabilidad de las entidades de referencia (sin D.O.). En particular, los coeficientes que recogen la pertenencia de las bodegas a las D.O. Cava, Somontano y Valdepeñas son positivos y significativos al 95% ($p < 0,05$), mientras que los coeficientes que recogen la pertenencia de las bodegas a las D.O. Catalunya, Valencia y Rueda son positivos y significativos al 90% ($p < 0,1$). Estos resultados reflejan la importancia de determinadas marcas colectivas en la comercialización de productos de experiencia en el mercado. Es decir, **sólo determinadas marcas colectivas tienen una influencia sobre la rentabilidad de las bodegas**, ya que dichas bodegas se benefician de la reputación de la marca colectiva. Este resultado avala la idea de que la existencia de diferentes valores de marca asociados a las diversas D.O. es coherente con la importancia del efecto origen en la formación de los precios de los vinos (Angulo et al., 2000; Ruiz et al., 2004) y en la rentabilidad de las empresas.

En cuanto al efecto de la diversificación, los resultados suponen que la rentabilidad de la empresa viene influenciada positivamente por una estrategia de diversificación en varias marcas colectivas. Es de-



cir, **la pertenencia de una empresa a más de una D.O. afecta positivamente a la rentabilidad de la bodega**, por lo que la decisión de una empresa de seguir una estrategia de diversificación en varias D.O., mediante la adquisición y toma de posiciones en bodegas asociadas a diferentes D.O., reduce el riesgo en el mercado actual y se asocia con una mayor rentabilidad.

Finalmente, en cuanto a la influencia de las variables de control sobre la rentabilidad, los resultados muestran que **a medida que aumenta el tamaño de la empresa su rentabilidad será mayor**. En particular, parece que el tamaño de la empresa explica la reputación individual de la empresa de modo que las empresas más grandes tienen mayores recursos financieros y pueden sostener elevadas inversiones individuales en calidad y en publicidad. Por su parte, **el nivel retributivo medio de la bodega ejerce una influencia negativa sobre la rentabilidad**, lo que señala que un nivel mayor del salario medio se asocia a una menor rentabilidad. Ello puede ser explicado porque cualquier incremento de los salarios que no vaya acompañado de un crecimiento de la productividad del trabajo elevará el coste laboral por unidad de producto, lo que acabará manifestándose necesariamente en un aumento de los precios o en una caída de la rentabilidad empresarial. Finalmente, la antigüedad de la empresa también incide en los resultados obtenidos, revelando que **conforme aumenta la antigüedad aumenta la rentabilidad** de la empresa. Este resultado puede venir explicado porque la antigüedad de la empresa queda vinculada a su reputación individual. De hecho, en la medida en que una empresa llega a establecerse dentro de una comunidad, su notoriedad y reputación llegarán a estar más difundidas junto con una comunicación verbal positiva (Thomas et al., 1998).

4 CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Los resultados del trabajo evidencian ausencia de diferencias en la rentabilidad de las bodegas con D.O. y sin D.O., así como diferencias en la rentabilidad media de las bodegas acogidas a distintas marcas colectivas. Estos resultados llevarían a plantearse si es interesante la política de protección de las D.O. que han desarrollado las Comunidades Autónomas en España. En este sentido, frente a la gran proliferación de D.O. resultaría más interesante plantear una distinción entre buenas y malas D.O., dado que no todas tienen la misma capacidad de afectar a la rentabilidad de las empresas. De hecho, la primera implicación de gestión derivada del trabajo supone que

los responsables de los Consejos Reguladores deberían proveer información constante al mercado sobre las características de sus productos, promoviendo acciones destinadas a **augmentar la notoriedad** de las marcas colectivas por parte de los consumidores y a **mejorar su imagen** en el mercado. Además, los directivos de las bodegas pertenecientes a una D.O. específica deberían trabajar en la misma dirección, de forma que tanto la imagen individual como colectiva de la propia D.O. termine siendo útil para favorecer la comercialización de los vinos en el mercado.

Asimismo, la elección de una estrategia de marca colectiva puede jugar un papel relevante en el éxito de la empresa, derivado de la reputación colectiva que señala una calidad con la que se puede identificar a una empresa y reducir la incertidumbre del consumidor. Dado que la utilización de una marca colectiva viene determinada por la ubicación de la bodega, **los directivos deberían plantearse la conveniencia de utilizar una marca colectiva frente a la alternativa que supone construir una identidad de marca propia**, basada en la reputación de una marca individual. Supongamos una bodega que tiene una marca individual poco reconocida pero que pertenece a una D.O. también poco reconocida. La pertenencia o no a la D.O. estará condicionada por el posicionamiento que se busca para la propia marca individual. Si todas las bodegas de la D.O. van en la misma dirección, entre todas las bodegas construirán una marca colectiva potente y bien posicionada que ayudará a la bodega (y a todas las demás) a reducir las asimetrías de información, facilitar la comercialización y mejorar la rentabilidad. Sin embargo, si en la D.O. existen bodegas que no invierten en calidad la reputación de la marca colectiva podría verse afectada y, por tanto, anular su capacidad de afectar a la rentabilidad de cada bodega individual. En este último caso, la bodega debería apostar por la creación de una marca individual propia y potente.

Un resultado adicional del trabajo supone que la **diversificación en varias marcas colectivas** puede contribuir a mejorar la rentabilidad, por lo que los directivos deben contemplar este tipo de estrategias, que implican un análisis de las D.O. con mayor valor de marca donde realizar inversiones de entrada a través de la adquisición y/o toma de posiciones en empresas ya asociadas a dichas D.O. La lógica radica en que la estrategia de diversificación de una empresa facilita una reducción de su nivel de riesgo, especialmente cuando la demanda en los mercados es inestable, situación agravada en el actual contexto

económico. En consecuencia, la noción clásica de que elevadas cuotas de mercado en pocos mercados clave se asocia con una mayor rentabilidad a largo plazo (Buzzel et al., 1975), permitiría apoyar que sería recomendable una estrategia de diversificación de la empresa en varias marcas colectivas ya que el origen es un atributo del que se apropia exclusivamente la D.O.. De hecho, cabe recordar que los principales grupos bodegueros que operan en España cuentan con participaciones en bodegas ubicadas en diferentes D.O., lo que permite una mayor diversificación y un menor nivel de riesgo.

Finalmente, conviene destacar que la marca colectiva no es garante contra el fracaso para la empresa dado que, si bien la marca colectiva puede contribuir a la rentabilidad, sólo explica un porcentaje de la variabilidad de la misma. De hecho, los resultados del trabajo ponen de manifiesto **la importancia del tamaño y la antigüedad de la bodega como factores para mejorar la rentabilidad**. Si bien los directivos no pueden decidir sobre la antigüedad de la bodega, sí deberían considerar la importancia de este factor en los procesos de alianza, fusión o adquisición con otras bodegas. Además, este resultado sugiere que las empresas más grandes tienen mayores recursos financieros y pueden sostener elevadas inversiones en calidad y en publicidad. Finalmente, el nivel retributivo medio de la bodega ejerce una influencia negativa sobre la rentabilidad, lo que implica que los incrementos en el salario de los empleados deben ir siempre acompañados de mejoras en la productividad y la eficiencia para no perjudicar la rentabilidad. En un mercado tan complicado como el actual, el control de los costes de producción, incluido el factor trabajo, es vital para mantener la competitividad de la empresa.

Aunque este estudio ha tratado de contribuir al conocimiento del impacto de las estrategias de marca colectiva sobre la rentabilidad empresarial, adolece de ciertas limitaciones. Primero, la falta de información adicional sobre las empresas ha imposibilitado el análisis de otros factores que también pueden explicar la rentabilidad empresarial dentro de la marca colectiva. Segundo, el análisis realizado es de corte transversal e impide conocer la naturaleza longitudinal del efecto. Tercero, el ámbito de estudio se centra en el sector vinícola español, lo que dificulta generalizar las conclusiones obtenidas a la generalidad de marcas colectivas.

ANEXO. Estimación de los factores determinantes de la rentabilidad de la empresa

	COEF. TIPIF.	T	SIGNIF.		COEF. TIPIF.	T	SIGNIF.
Constante		5,499	0,000	D.O. Penedes	0,011	0,382	0,703
D.O. Alicante	0,029	1,011	0,312	D.O. Priorat	-0,004	-0,136	0,892
D.O. Arlanza	-0,021	-0,722	0,47	D.O. Rias Baixas	0,013	0,449	0,654
D.O. Bierzo	-0,026	-0,881	0,379	D.O. Rib. del Duero	0,01	0,304	0,761
D.O. Bullas	-0,003	-0,101	0,919	D.O. Rib. del Guadiana	-0,027	-0,951	0,342
D.O. Calatayud	-0,011	-0,375	0,708	D.O. Ribeira Sacra	-0,025	-0,886	0,376
D.O. Campo de Borja	-0,001	-0,047	0,963	D.O. Ribeiro	-0,027	-0,937	0,349
D.O. Cariñena	-0,034	-1,188	0,235	D.O. Rioja	0,029	0,91	0,363
D.O. Catalunya	0,055	1,878	0,061	D.O. Rueda	0,055	1,720	0,085
D.O. Cava	0,062	2,124	0,034	D.O. Somontano	0,07	2,403	0,016
D.O. Cigales	-0,018	-0,621	0,535	D.O. Tacoronte-Acentejo	-0,028	-0,976	0,33
D.O. Cond. de Huelva	-0,018	-0,626	0,531	D.O. Tierra de León	0,003	0,106	0,916
D.O. Costers del Segre	-0,005	-0,19	0,85	D.O. Toro	0,019	0,653	0,514
D.O. Granada	-0,027	-0,931	0,352	D.O. Utiel-Requena	-0,015	-0,507	0,612
D.O. Jerez-Manzanilla	-0,012	-0,407	0,684	D.O. Valdeorras	-0,017	-0,594	0,553
D.O. Jumilla	-0,001	-0,04	0,968	D.O. Valdepeñas	0,084	2,925	0,004
D.O. La Mancha	0,041	1,84	0,658	D.O. Valencia	0,053	1,826	0,068
D.O. Lanzarote	0,009	0,301	0,763	D.O. Yecla	-0,009	-0,322	0,748
D.O. Madrid	0,022	0,77	0,441	Varias D.O.	0,061	1,877	0,061
D.O. Málaga	-0,012	-0,414	0,679	Tamaño de la empresa	0,086	2,832	0,005
D.O. Manchuela	-0,008	-0,288	0,773	Nivel de Salarios	-0,16	-4,961	0,000
D.O. Navarra	-0,011	-0,38	0,704	Antigüedad	0,031	1,657	0,097
F	1,703 (p=0,003)						

* Nota: Sólo se incluyen aquellas D.O. con 3 o más empresas en la muestra.

** Resultados de la estimación por MCO.

BIBLIOGRAFÍA

- Akerlof, G.A. (1970): "The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism". *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, núm. 3, pp. 488-500.
- Angulo, A., Gil, J.M., Gracia, A.; Sánchez, M. (2000): "Hedonic prices for Spanish red quality wine". *British Food Journal*, Vol. 102, núm. 7, pp. 481-493.
- Buzzel, R.; Gale, B.; Sultan, R. (1975): "Market share – a key to profitability". *Harvard Business Review*, Vol. 53, núm. 1, pp. 97-107.
- Damodaran, A. (2002): *Investment valuation*, John Wiley & Sons, Inc. 2nd edition: Nueva York.
- Erdem, T.; Swait, J. (1998): "Brand equity as a signalling phenomenon". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, núm. 2, pp. 131-157.
- Fishman, A.; Finkelshtain, I.; Simhon, A.; Yacouel, N. (2008): "The economics of collective brands". *Discussion Paper* 14.08, The Hebrew University of Jerusalem.
- Henchion, M.; McIntyre, B. (2000): "Regional imagery and quality products: the Irish experience". *British Food Journal*, Vol. 102, núm. 8, pp. 630-644.
- Horowitz, I.; Lockshin, L. (2002): "What price quality? An investigation into the prediction of wine-quality ratings". *Journal of Wine Research*, Vol. 13, núm. 1, pp. 7-22.
- INE (2010): *Encuesta Industrial de Empresas*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.
- Lacoeuilhe, J. (2004): "Les specificites du marketing du vin: quel role pour la mdd?". *International Wine Marketing Academic Review*, pp. 62-76.
- Landon, S.; Smith, C.E. (1997): "The use of quality and reputation indicators by consumers: The case of Bordeaux wine". *Journal of Consumer Policy*, Vol. 20, núm. 3, pp. 289-323.
- Landon, S.; Smith, C.E. (1998): "Quality expectations, reputation, and price". *Southern Economic Journal*, Vol. 64, núm. 3, pp. 628-647.
- MMAMRM (2009). *Datos de los vinos de calidad producidos en regiones determinadas (V.C.P.R.D.)*. Campaña 2008/2009. Secretaría General de Medio Rural. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Madrid.
- Nayyar, P.R. (1990): "Information asymmetries: a source of competitive advantage for diversified service firms". *Strategic Management Journal*, Vol. 11, pp. 513-519.
- Nielsen (2009): *Informe anual sobre el mercado español de vinos para el Consejo Regulador de la D.O.C. Rioja: Informe anual*. Madrid.
- Orth, U.R.; Kraska, P. (2002): "Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards". *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 4, núm. 4, pp. 385-397.
- Ruiz, A.; Riaño, C. (2011): "Las marcas privadas en el sector vinícola español". Documento de trabajo. Departamento de Economía y Empresa. Universidad de la Rioja. Logroño.
- Ruiz, A.; Olarte, C.; Huarte, M.; Muñoz, R.; Calderón, M.E.; Izquierdo A.; San Martín, S. (2004): "Las denominaciones de origen vitivinícolas españolas: Percepción de bodegas, distribuidores y líderes de opinión". *Distribución y Consumo*, núm. 76, julio-agosto, pp. 45-51.
- Steenkamp, J.B. (1997): "Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products", en Wieringa, B., Van Tilburg, A., Grunert, K. y Wedel, M. (eds.), *Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world*, Kluwer Academic Pub., Dordrecht, pp. 143-188.
- Tirole, J. (1996): "A Theory of collective reputation (with application to corruption and firm quality)". *Review of Economic Studies*, Vol. 63, pp. 1-22.
- Yagüe, M.J.; Jiménez, A.I. (2002): "La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: Percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de Mancha y Valdepeñas". *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, núm. 197, pp. 179-204.

NOTAS

1. Autor de contacto: Departamento de Marketing; Facultad de Económicas; Universidad de Alicante; Carretera de San Vicente, s/n; 03690 San Vicente del Raspeig (Alicante); España.
2. En el caso de la rentabilidad sobre los activos (ROA) se obtienen resultados similares.





Pablo Rodríguez-Gutiérrez¹
Universidad de Córdoba
✉ d22rogup@uco.es

Transparency in social disclosure in financial institutions through Spanish CSR reports in the context of crisis



Fernando J. Fuentes-García
Universidad de Córdoba
✉ fernando.fuentes@uco.es

Transparencia en la divulgación de información social en las entidades financieras españolas a través de las memorias RSC en un contexto de crisis



Sandra Mª Sánchez-Cañizares
Universidad de Córdoba
✉ sandra.sanchez@uco.es

I. INTRODUCTION

The unfavourable situation currently being experienced by the Spanish economy in the context of an economic-financial and social crisis at a global level, finds its roots in causes which go beyond the economic sphere, and is mainly due to a lack of ethics and responsibility by all the economic agents (governments, regulatory agents, financial entities, customers, etc.) and basically by all financial entities (hereinafter FIs), a sector which has been accused of being the main culprit in the current economic recession (Bravo-Urquiza et al., 2010). This situation has resulted in banks suffering the discredit and distrust of society. Despite the fact that the social and environmental information disclosed by financial entities did not help to prevent the crisis arising, far from questioning the role played by CSR, the current situation highlights the need for it, not only to overcome the crisis but also to prevent similar situations in the future. On the one hand, CSR is necessary to create



EXECUTIVE SUMMARY

The objective of this study is to analyse the phenomenon of Corporate Social Responsibility (CSR) in the Spanish banking sector through social responsibility reports. Based on the "Legitimacy" and "Stakeholders" theories, the use of CSR can be justified to analyse information disclosure behaviour in your environment. The study methodology used is based on the use of content analysis; more specifically the analysis and comparison of information disclosure practices related to the four pillars of CSR: customers, society, employees and environment. In particular, a database was created, through which we analysed each one of the 124 items of this investigation individually of the 94 CSR reports as well as a responsibility content index (RCI) is proposed to measure the quality and detail of the information provided. The study concludes that the information disclosed is heterogeneous, and to be specific the categories society and environment are the most disclosed overall, although it is entities of a social nature (Savings Banks) that are the most transparent as far as customers and society are concerned.

RESUMEN DEL ARTÍCULO

El objetivo del presente trabajo es analizar el fenómeno de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el sector bancario español a través las memorias de responsabilidad social. Partiendo de las teorías de la "Legitimidad" y "Stakeholders" se justifica el empleo de la RSC para analizar el comportamiento informativo sobre su entorno. Como metodología de estudio se emplea el análisis del contenido; en concreto se analizan y comparan las prácticas informativas en relación a cuatro pilares sobre los que la RSC se organiza: Clientes, Comunidad, Empleados y Medioambiente. En particular se propone, un índice de contenido de responsabilidad (IDR) que mide la calidad y detalle de la información suministrada en 124 ítems de contenido recogidos en 94 informes de sostenibilidad. El estudio concluye que la información divulgada es heterogénea, y en particular las categorías comunidad y medioambiente son las más divulgadas de modo general, si bien son las entidades de naturaleza social² (Cajas de Ahorro) las más transparentes en cuanto a clientes y comunidad se refiere.

and maintain trust, the loss of which has been one of the most serious consequences of the current situation. One of the main causes of this is the lack of transparency, a characteristic which dominates many of the conducts which led to the crisis (Argandoña, 2009) and which is one of the main requirements within the initiatives to promote for more sustainable economic growth³. On the other hand, society as a whole is more aware of the repercussions of companies' activity, and this is why their expectations as regards the role of FIs as corporate citizens with obligations are increasingly greater; in this sense, CSR is a valid instrument to satisfy this need because, according to Valor (2001), CSR is a relative concept which depends on the specific demands of society and therefore, in our opinion is flexible for capturing their concerns.

The growing need for information and the demand for greater transparency in information from society have resulted in a need to make the behaviour of entities more visible

This study is dually motivated by on the one hand the lack of studies regarding CSR in the financial sector and on the other, the importance of information transparency: It can therefore be said that FIs have been excluded from most of the studies carried out on CSR despite the fact that they have played a fundamental role as pioneers in its promotion. In the specific field of the study of CSR in FIs, there are few studies dedicated to their corporate responsibility work⁴ and even less so, dedicated to the study of the sector from the point of view of information disclosed through CSR reports in Spanish FIs.

Besides, the need for information transparency justifies an increased focus on financial activity as regards the disclosure of corporate responsibility information. During the last years, in the regulatory framework, different proposals in the national and international level have stated the need to improve the trust of society upon the FIs through their activities' disclosure. For example, the Good Governance Code proposed by the CNMV, Law 47/2007 on Financial Instrument Directing (MiFID), Royal Decree 216/2008 on the Equity Capital of Financial Institutions (Basel II, Pillar III), and recently, the Sustainable Economy Act 2/2011⁵.

Taking into account all of the above, the objective of this study is to analyse the status of the disclosure of social and environmental information in the Spanish financial sector using the sustainability reports as a key element for communication with the agents receiving the same, known as "interest groups". These documents are therefore used to study the main current disclosure characteristics, as well as their trends and specificities as regards the main groups with an interest in managing the entity.

2. CSR DISCLOSURE: CSR REPORTS AS A TOOL FOR TRANSPARENCY IN ORGANIZATIONS

The contribution of relevant information and access to the same for interest groups, promotes the transparency of organisations (AECA, 2004), resulting in the achievement of a double objective: the activity of the entities can be justified to society (legitimacy theory) as well as satisfying the information needs of different interest groups (*stakeholder* theory).

The growing need for information and the demand for greater transparency in information from society have resulted in a need to make the behaviour of entities more visible. According to Gray et al. (1996), this has translated into a process of accountability of social and environmental impacts resulting from the economic activity of organisations to specific groups and society in general. This social nature of responsibility, due to another person or the society, involves the obligation of *disclosure* and transparency, which is increasingly being put into practice by means of the presentation of social reports or social reporting.

These reports overcome the lack of flexibility and adaptation of traditional accountancy to bring together information of a social and environmental nature giving a new dimension to the concept of accounting. Despite still not being used by most entities, they are becoming an alternative method to traditional reports. Recently, some studies have begun to reflect on the growing importance of this specific method of communicating social and environmental information (for example, Aranguren and Ochoa, 2008 and Hassan, 2010). From this point of view, as indicated by Gray et al. (1996), social reports can be considered the main channel for communicating the social and environmental impact of a company's economic activity as regards interest groups which affect the entity. The main advantage is that by publishing the information separately from the annual report, it is easier for interested parties to gain access to the report itself, thereby improving its disclosure (Observatorio RSC, 2011).

In this sense, initiatives such as those of the Global Reporting Initiative (GRI) have played a significant role by offering clear guidelines for disclosing information about the social involvement of entities; so much so that almost all Spanish FIs follow these regulations when preparing their social reports, with all of them obtaining the maximum grade possible (**Appendix 1**).

KEY WORDS

Content analysis,
Banking sector, GRI,
CSR

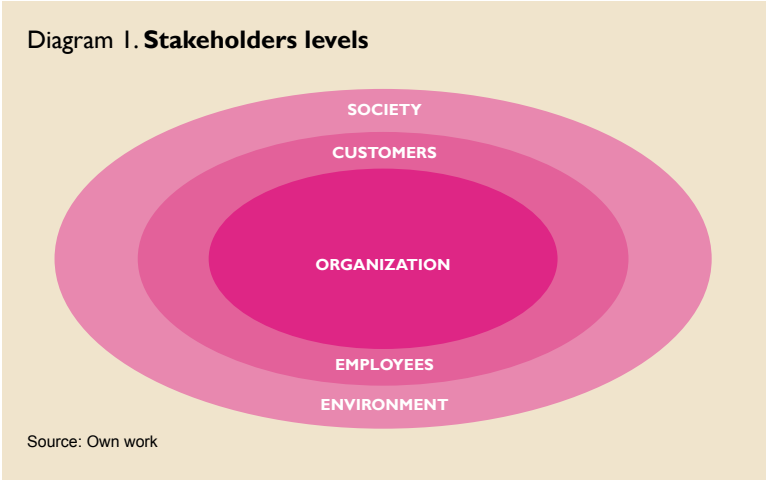
PALABRAS CLAVE

Análisis de contenido,
Sector financiero, GRI,
RSC

2.1. Classification of content disclosed

The information disclosed in the reports can be classified based on the relationship the entity has with different interest groups (AECA, 2004). The categories of information identified can therefore refer to primary and secondary *stakeholders*, according to the content affecting some or others.

- The first category includes groups which hold a contractual relationship with the entity and are involved in the day-to-day activity of the company (financial intermediation), with rights formally recognised by the company which results in them being called *stakeholders* or direct agents; in the specific case of the study this refers to customers and employees.
- The second category includes those who have come to be known as secondary or indirect *stakeholders*, whose relationship with the company is based more on ethical than legal obligations. Although they are affected by the action of the entity, their relationship is based more on a tacit contract and they are not directly involved in the company's activity. Basically, this category covers information content referring to the society and the environment. **Diagram 1** provides a graphic representation of how these groups are classified.



2.2. Population being studied

The total population on which this is based consists of FIs which operate in Spain. These are divided based on their legal status into Banks, Savings Banks (SBs) and Credit Unions (CUs). Banco de Es-

paña provides a full list of credit institutions: 336 financial entities operate in Spain (Banco de España, February 2011).

The selection of FIs included in the study has been carried out based on triple criteria: firstly it has been taken into account that their nationality is Spanish, meaning that their headquarters are situated in Spain; secondly, that their business is focused on retail banking⁶, with the main differentiating feature compared to the rest of the system being the acceptance of deposits⁷; and the third criterion taken into account has been the issuance of sustainability reports as a separate document, which results in a total of 26⁸ FIs examined. Despite representing a small part of the total number of entities within the sector; taking into account the percentage of assets accumulated by these entities in relation to the total volume of assets in the sector in Spain, these make up 74,32% of the total (Appendix 1). Therefore, the trends in disclosure displayed by these entities can be used as a reference for the rest of the sector to adopt similar information transparency measures.

The figures examined refer to information published for the financial years 2007, 2008, 2009 and 2010 in the corresponding corporate responsibility reports. The selection of these years allows for further study of CSR by updating the information provided on the subject, as well as also allowing for evaluation of the behaviour of entities in the context of the financial crisis, which has affected the type and quality of information disclosed. Below, in the **Table 1**, it can observe the main study data.



Table 1. **Study data sheet**

STUDY RECORD	
Population	Banks, SBs and CUs
	336 entities operate in Spain (148 of Spanish nationality)
	26 issue a CSR report (17%)
	GRI reports (100%)
Period	2007 - 2010
Elements analysed	Information on Customers, Society, Employees and Environment
	124 items distributed throughout 23 information categories
Method for obtaining information	Consult available reports on corporate websites

2.3. Content analysis and disclosure index as method for measuring the transparency of an organization

Disclosure can be defined as the external accountability process supported by quantitative and qualitative indicators which enable a company to monitor its actions and progression in terms of both time and space (Vázquez y Cordero, 2007). That allows for a suitable description of the status of social and environmental disclosure in companies as regards their different aspects (Guthirie et al., 2004).

The study of entities' social activity will be carried out based on the information provided by CSR reports which results in 94 sustainability reports being studied in total, corresponding to 26 entities (6 banks, 16 savings banks and 4 credit unions), during the period 2007 - 2010. In some cases some institutions have not published a CSR report at any moment. This could rely on the early disclosure trend or the influence of the financial crisis (mainly on SBs).

However, taking into account the difficulty of considering the vast range of agents who affect or are affected by the activities of the organisations, for this research it has been decided to summarise the information included in the reports by using four areas as a base which, according to Gray et al. (1995 and 1996), are the main areas of focus in the disclosure of CSR information. Hence, the areas of disclosure of social information which this research focuses on refer to customers, society, employees and environment.

After establishing the documents and topics to analyse, it is created a classification system. Various proposals for the classification of corporate responsibility information have been taken into account from both national and international organisations⁹, as well as previous studies on social and environmental disclosure¹⁰ and social rating organisations and/or analysts in sustainability¹¹. Thus, an organisation of content consisting of a total of 23 content categories has been proposed (**Appendix 4**), which include the main issues regarding each of the four main information subject areas. In order to achieve disclosure measuring in each category preliminary database was created, through which we analysed each one of the 124 items of this investigation individually of the 94 CSR reports.

Finally, to summarise the information analysed in the reports, the content index is used. This technique is one of the basic tools used to study the information provided by companies and is one of the main ways of determining information transparency (Bonsón and Escobar, 2004).



In this case, the Responsibility Disclosure Index (RDI) has been designed for each of the four subject areas into which CSR information can be divided. Following other works such as Briano (2011), each of these indices will be composed of a series of sub-indices which measure the disclosure quality of each of the specific information contents related to each main information area. In addition, the average of the four indices will give rise to the definition of General Responsibility Disclosure Index (GRDI).

This Index takes into account the presence or absence of each of the items of information of which they are comprised; and secondly, the qualitative and quantitative nature of the information is estimated¹², thus following the proposal of Aranguren and Ochoa (2008) and Ochoa (1998). Hence, the items of information may take the values 0, 1 or 2 as summarised and defined in **Table 2**. Various studies conclude that information content of a quantitative nature has a higher level of quality compared to information of a qualitative type (Botosan, 1997), as amongst other advantages it allows for comparison of the information on an interannual basis and relating to entities. In this sense, it can be considered that, according to García-Meca and Martínez-Conesa (2004), “the quality of information disclosed must go hand in hand with the quantitative increase of the same”. This explains the need to highlight this type of information by giving it a higher rating, which in turn will be associated to a greater level of transparency by the organisation as regards its environment.

Table 2. **Content analysis items ratings**

RATING	DEFINITION	CRITERIA
0	The entity does not issue any information on the element	Not mentioned / no documental evidence
1	The information issued is of a qualitative nature	Public commitment (agreements, treaties, policies and codes of the company) is declared and information is provided generically
2	The information issued is of a quantitative nature	Offers information on specific results achieved presented numerically

Source: Own work

To calculate each disclosure index the sum of the disclosed items is considered, in relation to the maximum theoretical rating which would be obtained if the entities issued quantitative information from all the items taken into account by the classification method. The rating that can be achieved by each index can therefore be included in a scale from 0 to 2. For the purposes of analysing the results, any rating of 1 or over has been considered acceptable (adapted from Aranguren, 2008 and Gómez, 2007).

The calculation of RDI for each entity is therefore obtained as follows:

$$GRDI_e \quad CRDI_e \quad SRDI_e \quad HRDI_e \quad ERDI_e \quad (Source: Own work)$$

3. MEASUREMENT RESULTS OF TRANSPARENCY

This paper will try to answer some questions about the informative overview of CSR in order to try to help the managers to improve the answers that the sector gives to current problems.

3.1. Disclosure of information by information categories

This section describes the different types of disclosure behaviour appearing in **Table 3** which expresses the results of the analysis of elements comprising the disclosure indices for each content category. Firstly, taking into account the disclosure index on customers, analysis according to the positioning of its elements reveals significant prominence of the facet “customer satisfaction and quality of the service provided” which far exceeds the other elements, none of which achieve a rating of 1. As main items of this informative element, we highlight the “studies of customer satisfaction” with 80.77%, and the “measuring of quality of service (QOS)” with 73.08%. On the other hand, “the compliance with legislation about financial products’ information” with 46.15% is the least disclosed item. At the other end of the spectrum, with the exception of the section “other information”, are the elements which entities tend to pay less attention to such as “customer security” and “customer inclusion”, which are also the elements on which less quantitative information is published.

Secondly, it emerges that disclosure on society presents a high degree of disparity within its content in terms of publication; on the one hand content related to “support and investment activities in the local community”, which encompasses all the information on activities carried out in the field of corporate philanthropy (for example Social work in the case of SBs), is one of the most common types of content

Table 3. **Composition of the disclosure indices**

	DISCLOSURE (0-2)	POSITION IT OCCUPIES DUE TO ITS LEVEL OF DISCLOSURE IN RELATION TO THE OTHER ELEMENTS	% AVERAGE DISCLOSURE OF CONTENT	% AVERAGE DISCLOSURE OF QUANTITATIVE INFORMATION
Customers				
Ethical consumption	0.961	11	61.26%	34.89%
Customer satisfaction and quality of service provided	1.205	6	68.90%	51.63%
Customer security and confidentiality	0.921	15	64.33%	27.74%
Customer inclusion	0.917	16	55.04%	36.62%
Other information	0.725	22	42.55%	29.92%
Society				
Social management policies, declarations and systems	0.957	12	68.27%	27.46%
Activities for support and investment in the local community	1.488	2	85.97%	62.84%
Contribution to the national economy	0.856	19	47.56%	38.00%
Compliance with legislation, corruption and competition	1.109	8	60.97%	49.92%
Public policy	1.042	10	61.94%	42.21%
Social activity through intermediary activity	0.747	21	52.45%	22.21%
Employees				
Company / Employee relations	1.086	9	66.30%	42.25%
Health and safety	0.896	17	54.60%	34.96%
Training and professional development	1.307	4	69.84%	60.89%
Compensation and working conditions	0.828	20	54.14%	28.62%
Hiring and dismissal conditions	0.953	13	57.46%	37.82%
Diversity and equal opportunities	1.456	3	79.13%	66.46%
Other information	0.438	23	30.07%	13.69%
Environment				
Environmental management policies, declarations and systems	0.868	18	62.74%	24.02%
Consumption and conservation of resources and energy	1.626	1	85.36%	77.20%
Emissions, waste and impacts on ecosystems	1.245	5	68.09%	56.46%
Environmental investments and expenses and regulatory compliance	1.147	7	71.30%	43.37%
Environment, products and services	0.929	14	59.55%	33.33%

Source: Own work

in CSR reports. To be specific, on average 85.97% of the items are disclosed and in 62.84% of cases the information is of a quantitative nature. The most frequent items “communication mechanisms and relationship with the local community” with average 96.15%; “support to SMEs projects and entrepreneurs” with 88.46% and the “company contribution to the local environment in terms of employment and salaries” with 80.77%. Moreover, these cases mainly show the information in a quantitative way. In specific reference to the Corporate Governance related to society, in the rank “social management policies, declarations and systems”, there are some aspects such as “social policies definition”, published for the 96.15% of the entities, “social objectives definition and compliance” with 92.31%; while on the other end of the spectrum, the “shareholding voting policies on social affairs” is published just in a 3.85% of cases.

Less common information is that relating to “social activity through intermediary activity”, which in only 22.21% of cases is presented in a quantitative way, despite its significant role within the activity of FIs as financial intermediaries (Cuesta, 2004). Its scarce presence in reports is especially noticeable compared to content of a philanthropic nature. This can be explained by the long tradition of the financial entity as an agent with philanthropic responsibility and the difficulties to measure the indirect impact of entities, as well as a lesser, although incipient, regulation of activities of this nature. Among the items of this level we highlight the “disclosure of social criteria on evaluation of costumers” and the “assets subject to social control”, both published by the 69.23% of the entities.

In reference to the employee group, analysis according to the positioning of its elements by level of disclosure reveals a marked prominence of the elements “Diversity and equal opportunities” and “Training and professional development” thus coinciding with the work of Aranguren (2008), with disclosure levels that are also very high compared to the other the elements. The most frequent items are “staff by age and gender”, 100%; “gender wage ratio”, 100% and “Governing Board by age and gender”, 73.08%. At the other end of the spectrum (leaving out “other information”) is “compensation and working conditions” and “health and safety”. In the first case it is worth highlighting the lack of quantitative information that is published (just 28.6% of the average information disclosed is of this type) which does not allow for accurate comparison between entities; in the second case the lack of information can be put down to the specific nature of the activity, without a

high risk to the integrity of the worker in comparison to other sectors of activity. Despite the low disclosure level, in reference to remuneration and work conditions, it is worth highlighting the “remuneration policies and working hours” with 84.62% and the “relationship between salary and the local minimum wage”, 88.46%. However, elements as “social benefits not required by law” are barely considered (23.08%).

Finally, as regards the disclosure classification of the elements relating to the environment, “Consumption and conservation of resources and energy” and “Emissions, waste and impacts on ecosystems” stand out for their information transparency. Their significant presence in business management can be explained by the fact that these policies and measures involve the application of significant savings in energy consumption and raw materials, as well as a reduction in costs on recycling, not to mention how easy it is for them to be quantified in accounting terms. The most frequent items are “use of renewable energy” with 96.15%, “control of energy consumption” with 76.92%, and “energy-saving measures, reuse and energy efficiency”, 76.92%. At the other end of the spectrum, it is worth highlighting the lack of information about the use of recycled material, 7.69%. In the specific case of the Governing Board information related to environmental issues, it is included in “policies, declarations and environmental systems”. Unlike the voting policy in social affairs, the voting policy in the Management Board related to environmental criteria is published in the 69.23% of CSR reports.

As in the study of Aranguren (2008), of the elements least divulged it is worth mentioning the element “environment, products and services”. This, along with what was said in the previous paragraph, suggests a vision of responsibility that is more focused on the internal than external side of activity as a result of an active responsibility commitment.

3.2. Evolution of information transparency during the crisis period (2007-2010)

In order to contrast the evolution of disclosure, through the difference of means, the student's t parametric statistics is used for independent samples.

While informative behavior in relation to the society, employees and the environment, are stable, all of them presented a small reduction in their quality, it is observed that there is a clear step forward for what concerns the quality of information relating to customers (-13.49%) compared with the same quality for four years (**Table 4**).



Table 4. Differences informative level by content category

			DIFFERENCES	
Customers	2007	1,038	(0,140)**	(13,49%)
	2010	0,898		
Society	2007	1,02	(0,007)	(0,69%)
	2010	1,013		
Employees	2007	0,993	(0,029)	(2,92%)
	2010	0,964		
Environment	2007	1,134	(0,013)	(1,23%)
	2010	1,12		
General	2007	1,046	(0,047)	(4,49%)
	2010	0,999		

*p<0.01; **p<0.05
Source: Own work

3.3. Comparison of types of disclosure behaviour

Following the presentation of the main results achieved after applying the content analysis to CSR reports and determining the information content in CSR relating to each of the content categories identified, unknown factor regarding which content is preferably divulged by the sector can be responded to.

As regards the average levels of disclosure in accordance with each of the content indices (Customer, Society, Employees and Environment), the table below shows that on an additional level, all FIs display different degrees of importance when it comes to raising awareness of their information regarding each of the main CSR content types. Through the comparison of averages it will be considered whether the differences shown between pairs of categories and each of them with GDRI are significant and not from a statistical point of view.

As a result, the most significant differences are shown in a greater concern for disclosure in relation to the field of content of an environmental nature at all levels. In the comparison with the other categories (Customers, Society and Employees) the differences are always significant, with this difference also appearing when compared with GDRI.

Tabla 5. Comparison of averages between information indices and with the average level of disclosure

CATEGORY	CSR DISCLOSURE		
	MEDIUM	COMPARISON	
		CATEGORY	DIFFERENCE
Customers	0.956	Society	(0.087)*
		Employees	(0.071)**
		Environment	(0.176)*
		General	(0.081)*
Society	1.043	Employees	0.015
		Environment	(0.090)*
		General	0.005
Employees	1.028	Environment	(0.105)**
		General	(0.010)
Environment	1.133	General	0.095*
General	1.037	-	-

*p<0.05; **p<0.10
Source: Own work

A special mention should be given to the comparison between interest groups with a direct relationship with the entity, and those with an indirect relationship. It can therefore be considered that there may be a difference in disclosure behaviour between the two groups as regards this classification. It can be deducted from **Table 6** that there is a greater general disclosure level in the sector as regards agents which are not closely linked to the financial activity of the entities (1.088 compared to 0.999). This would indicate that the general perception in the sector is that CSR information should be used to provide information on interest groups with which there is no formal contractual relationship. This suggests that CSR is of more use for providing information about the first by better satisfying the requirements for information of social agents whose relationship with the company is based on ethical rather than legal criteria.

Moreover, the increased amount of information disclosed on environment allows us to conclude that it is more internalized into the organizations, with the purpose of obtaining legitimacy in the eyes of society (Deegan et al., 2004).

Table 6. Comparison between direct and indirect interest groups

CSR DISCLOSURE				
Category	Medium	Category	Medium	Difference
Agents direct relationship (customers and employees)	0.999	Agents indirect relationship (society and environment)	1.088	(0.096)*

*p<0.05
Source: Own work

3.4. The juridical nature, determining the transparency of FI's

The analysis of averages confirms the existence of significant differences between entities based on their legal nature (Table 7); more specifically in terms of disclosure of the information category customers and society. This proves the statements of Ruiz et al. (2009) in relation to the fact that due to their origin and social nature, SBs pay greater attention to these groups, due partly to the social and welfare origins of entities of this type.

Table 7. Comparison of content indices by type of entity

CATEGORY	BANKS	SBS	DIFFERENCE
Customers	0.843	1.007	(0.164)**
Society	0.906	1.112	(0.206)**
Employees	0.976	1.047	(0.071)
Environment	1.210	1.175	0.034
General	0.984	1.082	(0.098)

*p<0.05, **p<0.10

However, despite not being significant, the comparison of the average levels of disclosure between banks and SBs highlights an important difference concerning environment; banks are more concerned by environmental topics, whilst entities of a social nature have a greater inclination towards topics such as society, customers and employees. It can therefore be confirmed that there are differences between the entities in the way in which they understand the same, according to the average disclosure values.

In every sense, it has been observed that in both cases, regardless of the legal nature, environment is the main content topic disclosed (1.210 in banks and 1.175 in SBs). This may be due to the fact that climate change has resulted in entities developing a certain tradition of disclosing information on internal environmental measures. Although these may seem more relevant to other productive sectors with a more direct impact as a result of their activity, they have not gone unnoticed by FIs.

3.5. Perspective of internal/external responsibility

According to the results in **Table 8**, it could be stated that in all the indirect CSR levels (stakeholder, society and environment), the most frequent approach of responsibility used by FIs relating to these groups is the internal perspective; in this way, in every case the information is of higher quality (above 1) when the entities inform about responsibility aspects related to corporative philanthropy and the direct impacts of their activities.

Table 8. Comparative between internal/external perspectives of responsibility

CSR LEVEL	ELEMENT	PUNCTUATION	DIFFERENCE
Internal	Support activities for local communities	1.434	0.740*
External	Social activities through intermediary activity	0.694	
Internal	Consumption and conservation of resources and energy	1.631	0.604*
External	Environment, products and services	0.846	

*p<0.05, **p<0.10
Source: Own work

Referring to social information, almost all entities develop their programs of financial support and sponsorship in detail, and they offer detailed information about each charitable and philanthropic activity they do, but this detail does not provide any additional disclosure value. Nevertheless, to detail the measures and social controls adopted in the acceptance of operations, the information is usually based on general declarations of intent or criteria definitions, but they do

not offer detailed information about operations approved under these principles. Referring to the environmental information, the situation is practically the same: while full information about all the measures adopted in this subject is published, the information concerning the implementation of environmental criteria in the acceptance of operations is quite limited.

3.6. Relationship between Corporate Governance and information transparency

In order to contrast the relationship between the Corporate Governance of the entity and the disclosure of information, the Pearson's correlation coefficient is used.

Regarding the results of the following table, it is confirmed that a higher percentage of women in the Management Board benefits a greater disclosure of information of quality. However, a higher number of members in the Board seems not to be related to the informative transparency; although they do not introduce inefficiencies that difficult the disclosure work. For this reason, a more joint Management Board promotes more awareness with environmental concerns (except for the information related to the employees).

Table 9. Correlation between variables of the Corporate Governance and the information transparency

		cRDI	sRDI	hRDI	eRDI	gRDI
Number of members	Pearson's correlation	0.177	0.326	0.286	0.047	0.307
	Sig. (bilateral)	0.386	0.104	0.157	0.82	0.127
Joint Administration Board	Pearson's correlation	0.369**	0.359**	(0.019)	0.451*	0.398*
	Sig. (bilateral)	0.063	0.071	0.927	0.021	0.044

*p<0.05, **p<0.10

4. DISCUSSION, CONCLUSIONS AND IMPLICATIONS FOR MANAGERS OF FI'S

The objective of this study was to evaluate and compare disclosure behaviour in Spanish FIs by means of a proposal to analyse the content of CSR reports. These are the ideal vehicle for conveying to society (to which there is a duty of accountability) all of the actions which are carried out for its benefit by entities. Furthermore, a

greater degree of information transparency on sustainability activities may have a positive effect by improving trust in financial institutions and acting as a medium to help overcome the economic crisis, through the implementation of sustainability measures.

The average information transparency of the different content indices (cRDI, sRDI, hRDI, eRDI) demonstrates that, despite the fact that publishing an Annual CSR Report is a significant step in the path to improving information transparency, information content is still lacking and deficient.

Regarding the interest paid to the different interest groups, it is observed a shift in information priorities, thus, customers and employees are not among the FI's priorities, so it would be necessary in the future to improve care for both groups. Moreover, those entities that best meet these interest groups will gain a more advantageous competitive position.

It should propose the convenience to dedicate major disclosure efforts on environmental issues, especially in the current economic situation, in which social contents (unemployment, corruption, etc.) gain prominence against environmental issues.

As for to the nature of the activity impacts, the intermediation activity not receive a proper informative treatment. This may be because the entities find it easier to define and measure the activities of internal responsibility, and it allows offering information of quality. On the other hand, the consideration of external responsibility by banks is very recent compared to other contents¹³. It would be necessary FI's undertake a greater monitoring and assume a greater responsibility for what others might do with the money that has been borrowed.

Moreover, the study has shown that a greater incorporation of women in recent years improve the relationship with interest groups. In this sense it is recommended to increase the ratio of women on boards of directors, as the figures are still below the parity level.

Finally, we believe that respect for the environment is a key point and therefore CSR must be implemented in an effective way as a model of business philosophy to correct and improve the situation that the financial sector is currently experiencing and pave the way for the future.

4.1. Limitations and future lines of research

The aim of this study has been to expand our knowledge of the current status of commitment to sustainability in the Spanish financial



sector and lay the foundations so that in the future it can provide a response to various unknown factors that CSR philosophy poses in issues such as responsibility for the crisis and solutions for the same; causal factors of CSR; evolution of the concept of responsibility; integration of CSR in business organisation; etc.

In order to improve understanding of the evolution of the CSR phenomenon over time, the sample period could be extended to financial years prior to the change in the economic cycle; with a view to analysing how the financial sector's restructuring process affects the development of its social and environmental policies as well as its implementation in the management of the same. There is also the intention to extend the subject matter of the study to other areas which involve the disclosure of social responsibility such as the attention to Owners' concerns. It would also be interesting to analyse not only the quality of social and environmental information but also its explanatory factors and investigate a potential relationship between the business characteristics which best explain the phenomenon to disclose social responsibility. Finally, it is necessary to complement the research with other sources of information mainly relating to qualitative analysis, such as interviews and surveys in order to validate or disregard discoveries obtained through content analysis with a view to gaining a better understanding of the motives or reasons which lead entities to disclose social and environmental information.

5. APPENDICES

Appendix I. Spanish Financial Institutions which prepare a sustainability report based on the GRI model placed in order of the size of their assets (figures available November 2011)

POSITION	FINANCIAL INSTITUTION	GRI SCORE	TOTAL ASSETS (THOUSANDS OF EUROS)	%VOLUMEN OF TOTAL ASSETS	CUMULATIVE VOLUMEN OF TOTAL ASSETS
1	BBVA	A+	180,406,548	11.81%	11.81%
2	Banco Santander	A+	157,622,104	10.32%	22.13%
3	La Caixa	A+	148,419,090	9.72%	31.85%
4	Caja Madrid	A+	89,973,262	5.89%	37.74%
5	Banco Popular Español	A+	70,665,513	4.63%	42.36%
6	Banesto	A+	66,804,878	4.37%	46.74%
7	Bancaja	A+	50,371,129	3.30%	50.03%
8	CAM	A+	45,343,318	2.97%	53.00%
9	Banco de Sabadell	A+	40,465,957	2.65%	55.65%
10	Ibercaja	A+	33,541,098	2.20%	57.85%
11	Caixa Terrassa	A	32,117,712	1.91%	59.75%
12	Caixa Galicia	A+	29,119,785	1.86%	61.61%
13	Bankinter	A+	28,341,033	1.58%	63.19%
14	Unicaja	A+	24,103,601	1.46%	64.65%
15	Cajasol	A+	22,345,115	1.37%	66.01%
16	BBK	A+	20,857,082	1.26%	67.27%
17	Cajamar	A+	19,233,562	1.22%	68.49%
18	Caja Laboral Popular	A+	18,614,331	1.17%	69.66%
19	Caja España	A+	17,865,434	1.09%	70.76%
23	Kutxa	A+	16,698,874	0.87%	71.62%
30	CAN	A+	13,232,925	0.70%	72.32%
32	Caja Granada	A	10,681,830	0.61%	72.93%
38	Caja Burgos	A+	8,130,092	0.53%	73.46%
42	Caja Vital Kutxa	A+	7,014,603	0.46%	73.92%
57	Caja Rural de Granada	*14	3,543,201	0.23%	74.16%
62	Multicaja	A+	2,458,335	0.16%	74.32%

Source: Annual reports of social responsibility of the Fis (2007, 2008, 2009 and 2010) and <http://globalreporting.org>

Appendix 2. **Spanish financial institutions that produce sustainability report based on the GRI model, 2007, 2008, 2009 and 2010 (available November 2011). CSR reports published and analyzed**

	NAME	CSR REPORTS 2007	CSR REPORTS 2008	CSR REPORTS 2009	CSR REPORTS 2010
1	BBVA	X	X	X	X
2	Banco Santander	X	X	X	X
3	La Caixa	X	X	X	X
4	Caja Madrid	X	X	X	X
5	Banco Popular Español	X	X	X	X
6	Banesto	X	X	X	X
7	Bancaja	X	X	X	X
8	Caja de Ahorros del Mediterráneo	X	X	X	
9	Banco de Sabadell	X	X	X	X
10	Ibercaja	X	X	X	X
11	Caixa Galicia	X	X	X	
12	Bankinter	X	X	X	X
13	Unicaja	X	X	X	X
14	Cajasol	X	X	X	X
15	BBK	X	X	X	X
16	Cajamar				X
17	Caja Laboral Popular	X	X	X	X
18	Caja España de Inversiones	X	X	X	
19	Kutxa de Gipuzkoa y San Sebastián	X	X	X	X
20	Caja Navarra	X	X	X	X
21	Caja General de Ahorros de Granada	X	X	X	X
22	Caixa Terrassa	X	X	X	
23	Caja Burgos	X	X	X	X
24	Caja Vital	X	X	X	X
25	Caja Rural de Granada	X	X	X	X
26	Multicaja		X		
	Total Spanish FIs analyzed	24	25	24	21

Appendix 3. Institutions clasification by legal nature

LEGAL NATURE		
BANKS	SBS	CUS
6	16	4
Santander, BBVA, Banco Popular, Banesto, Banco Sabadell y Bankinter	La Caixa, Caja Madrid, Bancaja, CAM, Ibercaja, Caixa Galicia, Unicaja, Cajasol, BBK, Caja España, Kutxa, CAN, Caja Granada, Caixa Terrassa, Caja Burgos y Caja Vital	Cajamar, Caja Laboral Popular, Caja Rural de Granada y Multicaja

Appendix 4. Information content on social responsibility

CONTENT CATEGORY	ELEMENTS OF CATEGORIES
RDI Clients (cRDI)	Ethical consumption (cRDI1)
	Customer satisfaction and quality of service provided (CRDI2)
	Customer security and confidentiality (cRDI3)
	Customer inclusion (cRDI4)
	Other information (cRDI5)
RDI Society (sRDI)	Social management policies, declarations and systems (sRDI1)
	Activities for support and investment in the local community (sRDI2)
	Contribution to the national economy (sRDI3)
	Compliance with legislation, corruption and competition (sRDI4)
	Public policy (sRDI5)
	Social activity through intermediary activity (sRDI6)
RDI Employees (hRDI)	Company / Employee relations (hRDI1)
	Health and safety (hRDI2)
	Training and professional development (hRDI3)
	Compensation and working conditions (hRDI4)
	Hiring and dismissal conditions (hRDI5)
	Diversity and equal opportunities (hRDI6)
	Other information (hRDI7)
RDI Environment (eRDI)	Environmental management policies, declarations and systems (eRDI1)
	Consumption and conservation of resources and energy (eRDI2)
	Emissions, waste and impacts on ecosystems (eRDI3)
	Environmental investments and expenses and regulatory compliance (eRDI4)
	Environment, products and services (eRDI5)

REFERENCES

AECA. Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. 2004. AECA, Madrid.

Aranguren, N. and Ochoa, E. 2008. "Environmental and employee disclosure in Spain and Germany: a research note", *Revista de contabilidad*, 11 (2), 123 - 142.

Argandoña, A. 2009. ¿Puede la responsabilidad social corporativa ayudar a entender la crisis financiera?, Universidad de Navarra. 1-28.

Bonsón, E. and Escobar, T. 2004. "La difusión voluntaria de información financiera en Internet. Un análisis comparativo entre Estados Unidos, Europa del Este y la Unión Europea". *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 23 (123), 1061-1101.

Botosan, C. 1997. "Disclosure Level and the Cost of Equity Capital." *The Accounting Review*, 72 (3), 323-349.

Bravo-Urquiza, F., Abad-Navarro, M. C. and Trombetta, M. 2010. "Disclosure theories and disclosure measures". *Revista española de financiación y contabilidad*, XXXIX (147), 393-420.

Briano, G. and Rodríguez, L. 2011. "Corporate Information Transparency on the Internet by Listed Companies in Spain (IBEX35) and Mexico (IPYC)". *The International Journal of Digital Accounting Research* 12, 1-37.

Cea, R. 2010. "La responsabilidad social corporativa en las entidades bancarias de la Unión Europea. Análisis empírico y propuesta de modelo normalizado". Thesis, Universidad autónoma de Madrid, Madrid.

Cormier, D., Magnan, M. and Velthoven, B. 2004. "Environmental disclosure quality in large german companies: economic incentives, public pressures or institutional conditions?", *European accounting review*, 14 (1), 3-39.

Cuesta, M. 2004 "La responsabilidad social en el sector bancario: una propuesta de indicadores para medir su contribución social", *Cuadernos de información económica*, 108, 79-85

García-Meca, and Martínez-Conesa, E. I. 2004. "Los índices de revelación de información en la literatura contable", *Partida doble*, 157, 66-78.

Gómez, J. V. 2007. Divulgación de información sobre intangibles en las empresas cotizadas españolas: factores determinantes e impacto en los mercados financieros y en la reputación corporativa, Thesis, Universidad de Deusto.

Gray, R., Kouhy, R. and Lavers, S. 1995. "Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure". *Accounting, Auditing & Accountability journal* 8 (2), 78-101.

Gray, R., Owen, D. and Adams, C. A. 1996. Accounting and Accountability: changes and challenges in corporate social and environmental reporting. Londres: Prentice-Hall.

Hackstone, D. and Milne, M.J. 1996. "Some determinants of social and environmental disclosures in New Zeland companies", *Accounting, auditing & accountability journal*, 9 (1), 77-108.

Hassan, N. 2010. Corporate social responsibility disclosure: an examination of framework of determinants and consequences, Thesis, Durham University, pp. 390.

Kavitha, W. and Anita, P. 2011. "Disclosures about CSR practices: a literature review", *The IUP journal of corporate governance*, X (1), 1-11

KPMG 2005. Estudio de KPMG International sobre Informes de Responsabilidad Corporativa 2005.

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2011. La Responsabilidad Social Corporativa en las memorias anuales de las empresas del Ibex 35, Análisis del ejercicio 2010.

Ochoa, E. 1998. "Calidad de la información contable de las empresas guipuzcoanas. Estudio sobre el grado de cumplimiento de la legislación mercantil relativa a la presentación de estados financieros". Thesis, Universidad de Deusto, Bilbao.

Ruiz, M., Ríos, A. and Tirado, P. 2009. "La responsabilidad social y la crisis económica. ¿Responden las entidades financieras españolas a los grupos de interés?" *Ciriec-España*, 65, 33-58.

Valor, C. 2001. "Responsabilidad social de la empresa, marketing de relaciones y política de recursos humanos: el gasto social de la empresa." *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, 6, 1-20.

Vázquez, O. and Cordero C. 2007. "Análisis empírico de la información emitida por las empresas del IBEX 35 en materia de responsabilidad social corporativa". *Ekonomiaz*, 65, 150-183.

ABBREVIATIONS

cRDI: Customers Responsibility Disclosure Index
CUs: Credit Unions
eRDI: Environment Responsibility Disclosure Index
FIs: Financial Institutions
gRDI: General Responsibility Disclosure Index
hRDI: Employees (human resources) Responsibility Disclosure Index
RDI: Responsibility Disclosure Index
SBs: Saving Banks
SMEs: Small and medium enterprises
sRDI: Society Responsibility Disclosure Index

NOTES

1. Autor de contacto: Area de Organización de Empresas; Universidad de Córdoba; Facultad de Derecho y de Ciencias Empresariales; Puerta Nueva, S/N; 14071-Córdoba; España.
2. El concepto de "entidades de naturaleza social" se emplea para hacer referencia a las Cajas de Ahorro y Cooperativas, en contraposición al concepto de "entidades de naturaleza capitalista" que hace referencia a los Bancos.
3. Lisbon Agenda Conclusion 5 in the European Council of Lisbon: conclusions of the presidency. European Union, 23 and 24 March 2000.
4. For example: Cuesta, 2004; Douglas et al., 2004; Hamid, 2004; Castelo and Lima, 2006; Cea, 2010; Capó, 2010; Hassan, 2010; Seguí, 2010.
5. It takes into account subjects such as the need to inform customers about products and banking services, privacy of bank data, information about remunerations of Governing Board, control of credit exposure, etc.
6. The entities selected have been those included in so-called retail banking, which are characterised by not limiting their activity to granting credit but that they also accept the deposit of funds, are not specialised and cater for the general public. Therefore, this does not take into account credit institutions, private banking, sectorial banking or investment banking, which limits the number to 148 entities.
7. Deposit-type financial entities (DFE), according to the definition used by Banco de España, are a sub-group of credit institutions which includes banks, savings banks and credit unions, and are the only ones with the capacity to collect deposits from the public.
http://www.bde.es/clientebanca/glosario/e/entidades_de_deposito.htm
8. 29 entities have issued a corporate responsibility report, although it was not possible to gain access to 3 of them.
9. Mainly WBCSD, 2000; EU, 2001; IASB, 1988; AECA, 2005; GRI, 2006; United Nations, 2007 and 2008
10. Hackston and Milne, 1996; Deegan et al., 2002; Cormier, 2005; Vázquez y Cordero, 2007; Aranguren, 2009; Kavitha, 2011.
11. CDP, EIRIS, OEKOM, Observatory of Corporate Social Responsibility, SAM, SIRI¹¹ and VIGEO.
12. The indicators are measured directly without indicating any prior consideration that gives more importance to some indicators over others.
13. Until 2006, it is not developed a sectorial supplement for the financial sector concerning the measuring and control of external impacts in the entities.
14. * Undeclared.





Julen Izagirre-Olaizola¹

Dpto. de Economía
Financiera II
Universidad del País Vasco
(UPV/EHU)



julen.izagirre@ehu.es

Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos*

Purchasing environmentally-friendly products:
Background and obstacles



Ana Fernández-Sainz

Dpto. de Econometría y
Estadística
Universidad del País Vasco
(UPV/EHU)



ana.fernandez@ehu.es

I. LA PREOCUPACIÓN POR EL MEDIO AMBIENTE Y SU REPERCUSIÓN SOBRE EL CONSUMO ECOLÓGICO

Los aspectos relacionados con el medio ambiente y, más concretamente, con un consumo más sostenible, son un tema de gran interés y creciente actualidad. La concienciación por los problemas medioambientales que nos amenazan ha experimentado un acentuado crecimiento en las últimas décadas. La actividad humana siempre ha llevado consigo un cierto grado de contaminación, pero es con la Revolución Industrial, cuando ésta comienza a aumentar exponencialmente y su impacto sobre la biosfera comienza a ser perceptible.

Desde que en 1972, el Primer Informe al Club de Roma, “Los límites del crecimiento” (Meadows et al., 1972) pusiera de manifiesto la inviabilidad a largo plazo del modelo de desarrollo dominante, cada vez han sido más las voces que se han alzado para reclamar un cambio en la dirección en la que venían “progresando” las sociedades modernas.



María-Azucena Vicente-Molina

Dpto. de Economía
Financiera II
Universidad del País Vasco
(UPV/EHU)



azucena.vicente@ehu.es

CÓDIGOS JEL:
M140, M310

Fecha de recepción y acuse de recibo: 8 de marzo de 2013. Fecha inicio proceso de evaluación: 11 de marzo de 2013.
Fecha primera evaluación: 12 de abril de 2013. Fecha de aceptación: 27 de mayo de 2013.



RESUMEN DEL ARTÍCULO

El principal objetivo de este trabajo es tratar de comprender los mecanismos que explican la compra ecológica a través de un modelo de ecuaciones estructurales, en aras a ofrecer información práctica y útil para las empresas. Así, por un lado, se analiza cuáles son los factores que determinan un comportamiento medioambiental favorable y, por otro, en qué medida diferentes tipos de comportamiento medioambiental inciden sobre el comportamiento específico de compra ecológica teniendo en cuenta, asimismo, las posibles barreras a la compra. Como principal conclusión podemos argumentar que si el objetivo es popularizar el consumo de productos ecológicos, las empresas tendrán que satisfacer las necesidades de una mayoría de consumidores medioambientalmente concienciada pero no movilizada hacia el consumo ecológico.

EXECUTIVE SUMMARY

The aim of this work is to try to understand the mechanisms that explain the ecological purchase through estimation of a structural equation model, in order to provide practical and useful information for firms. This way, on the one hand, the factors that determine a favorable environmental behavior are analyzed. On the other hand, it is also studied to what extent different types of environmental performance might affect specific environmental purchase behavior, taking into account, in addition, possible barriers to ecological purchase. One important conclusion of this work is that if the target is to popularize the consumption of ecological products, it will be necessary for firms satisfy the needs of a majority of consumers who are environmentally aware but who do not mobilize towards the ecological consumption.

Así, diferentes estudios realizados en países industrializados muestran que el nivel de concienciación sobre el medio ambiente va constantemente en aumento y alcanza ya unos niveles considerables (Young et al., 2010). Esta creciente preocupación se ha plasmado de diversas maneras, y en multitud de ámbitos sociales, como por ejemplo la creación por parte de los gobiernos de normativas y regulaciones referentes a la protección del medio ambiente o, en el ámbito de la empresa, la creciente preocupación e importancia del cuidado del entorno en los procesos productivos y en la reducción y gestión de residuos, etc.

De este modo, comienza a considerarse que desde las empresas, también desde el marketing, debe tenerse en cuenta el factor medioambiental, reduciendo al mínimo el daño causado a la naturaleza, dando así pie al surgimiento de lo que se denomina marketing ecológico. Este nuevo enfoque dentro del marketing ha ido acompañado, a un ritmo desigual, de la aparición de una creciente preocupación medioambiental entre los consumidores (Young et al., 2010). Asimismo, ha llevado a numerosas empresas a adaptarse a esta nueva situación, si bien parece que el grado de aplicación de estrategias medioambientales no es muy elevado, y que el nivel de compromiso medioambiental varía de unas empresas a otras (Fraj et al., 2007). Si bien todavía parece existir cierta resistencia desde el entorno empresarial, cada vez son más los trabajos que apuntan a que un mayor desempeño medioambiental no está necesariamente refido con mejores resultados económicos o con una mayor satisfacción de las necesidades de los consumidores (Vicente et al., 2012).

De igual manera, en estas últimas tres décadas el mercado de productos ecológicos no parece haber avanzado al ritmo que se esperaba. Las perspectivas eran muy optimistas al comienzo de la década de los 90 del siglo XX, e incluso había quienes auguraban una verdadera “revolución verde” en el marketing, se mencionaban los grandes cambios que se avecinaban entre los consumidores, así como una inevitable evolución hacia un consumo más ecológico (Hopfenbeck, 1993).

Por otra parte, cada vez se hablaba más de un importante aumento de la conciencia medioambiental, de un creciente interés por los productos ecológicos, y de una mayor predisposición a pagar más por

Comienza a considerarse que desde las empresas, también desde el marketing, debe tenerse en cuenta el factor medioambiental, reduciendo al mínimo el daño causado a la naturaleza, dando así pie al surgimiento de lo que se denomina marketing ecológico

atributos “verdes” que permitan un menor perjuicio al medio ambiente (Vicente et al., 2007). Además, el aumento en los niveles de renta de los países industrializados suponía la reducción, en términos relativos, del gasto familiar en alimentación, lo que trajo un aumento significativo en la renta disponible que, a su vez, se tradujo en el surgimiento de corrientes de opinión de consumidores que abogaban por una alimentación más sana, equilibrada y natural (Munuera y Pe-martín, 2006).

Sin embargo, pese a esa visión optimista, también a mediados de la década de los 90, la evidencia acerca del crecimiento del consumo ecológico dejó de ser tan clara, comenzó a detectarse una ralentización en el desarrollo de dicho mercado, y se planteó la existencia de una brecha significativa entre la conciencia medioambiental manifestada y la compra real (Peattie, 1999). Se observaba que los productos ecológicos habían logrado un éxito relativo respecto a las expectativas que auguraban un espectacular crecimiento del consumo ecológico poniéndose de relieve una situación que se ha mantenido hasta nuestros días (Kennedy et al., 2009; Young et al., 2010).

Pese a todo, la tendencia siempre ha sido creciente en los países más desarrollados, en los que el mercado ecológico ha seguido creciendo, y se espera una evolución al alza en los próximos años.

El presente trabajo pretende identificar los factores que determinan un comportamiento medioambiental favorable. Sin embargo, además de analizar dichos factores, procura prestar especial atención a las barreras que frenan la compra efectiva de productos ecológicos. Esta perspectiva, escasamente tenida en cuenta en los estudios sobre el consumidor ecológico (Bamberg y Moser, 2007), supone una aportación muy relevante debido a que, al tener en cuenta las variables del marketing-mix, otorga a las empresas la capacidad de favorecer o dificultar de manera directa el consumo de este tipo de productos.

El trabajo se estructura de la siguiente manera: en la sección 2 se analizan los principales factores que la literatura previa considera relevantes a la hora de definir al consumidor ecológico, así como las variables que ejercen de barreras comerciales al comportamiento de compra ecológico. La sección 3 presenta brevemente la propuesta de modelo, basada en la revisión previa, que se pretende contrastar a través de la utilización de técnicas de modelización con ecuaciones estructurales. La validación del citado modelo, así como los principales resultados, son mostrados en la sección 4. Finalmente, en

PALABRAS CLAVE

Producto ecológico,
Compra ecológica,
Consumidor ecológico,
Barreras

KEY WORDS

Ecological product,
Green consumer,
Ecological purchase,
Barriers

el apartado 5 se presentan las principales conclusiones del trabajo, dando especial importancia a las implicaciones del estudio para el ámbito empresarial.

2. EL MARKETING ECOLÓGICO Y LAS BARRERAS AL CONSUMO ECOLÓGICO

Una empresa preocupada por el entorno asume su responsabilidad social, y se plantea qué tipos de productos debe lanzar al mercado, qué información debe facilitar sobre el medio ambiente, y cómo pueden reducirse los residuos generados en los procesos de producción y comercialización (Santesmases, 2004).

El marketing ecológico es “un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible” (Peattie, 1999). Se trata de una visión completa, que implica que una estrategia de marketing ecológico debe ser entendida por la organización desde un planteamiento integral, involucrando a todos los niveles de la misma en sus procesos productivos y de gestión, y ofreciendo a los consumidores alguna diferenciación en cuanto a atributos ecológicos reales que éstos puedan percibir y valorar especialmente.

Lógicamente, el surgimiento del marketing ecológico está motivado por la aparición de un nuevo tipo de consumidor, que se siente preocupado por las consecuencias medioambientales de aquello que consume, y que está sensibilizado por los efectos negativos que el impacto de las actividades humanas tienen sobre el medio ambiente y la salud de las personas (Santesmases, 2004).

2.1. Factores que favorecen la inclinación del consumidor por lo ecológico

Los individuos concienciados con la protección del medio ambiente pueden optar por diversas formas de acción para favorecer su conservación: desde el reciclaje, hasta la compra de productos ecológicos, pasando por el uso de transporte público, participación en protestas y manifestaciones a favor del medio ambiente, participación activa en grupos ambientalistas, ahorro de energía y agua, etc.

Consecuentemente, no es de extrañar que diversas empresas hayan comenzado, en los últimos años, a tener en cuenta dicho fenómeno en sus estrategias de producto y, especialmente, de comunicación. Diversos estudios han constatado que muchos consumidores se

muestran dispuestos a pagar un poco más por productos respetuosos con el medio ambiente (Vicente et al., 2007). La línea principal de investigación sobre el consumidor ecológico se centra en el análisis de los factores internos que parecen determinar su perfil (Kim, 2011).

Entre los factores internos frecuentemente analizados destacan las actitudes, de las que se asume que derivan diversos tipos de comportamiento medioambiental (Kim, 2011). Parece lógico esperar que los individuos deban estar concienciados sobre el medio ambiente como condición previa a implicarse en comportamientos “ecológicos”. La literatura previa, sin embargo, muestra resultados dispares. Diversos estudios apoyan esta relación, mientras que otros encuentran una relación débil e incluso nula (Kollmuss y Agyeman, 2002). Esto puede deberse a que las actitudes, siendo necesarias, no son suficientes para determinar el comportamiento medioambiental. Por ejemplo, puede suceder que un individuo con actitud favorable hacia el medio ambiente no desarrolle comportamientos pro-ambientales tan frecuentemente debido a que crea que los esfuerzos individuales realizados no son efectivos para solucionar ciertos problemas. Esta percepción es lo que en la literatura sobre el consumidor ecológico se denomina eficacia percibida del consumidor (EPC). Existe cierto consenso sobre la gran influencia que este factor explicativo tiene sobre el comportamiento medioambiental, e incluso se considera que determina el modo en que se relacionan las actitudes y el comportamiento (Kim, 2011).

Otro factor que incide en la relación entre actitudes y comportamiento es el conocimiento medioambiental. Ha sido definido como la fuente de la que emanan las actitudes medioambientales y de la que derivan los comportamientos (Kollmuss y Agyeman, 2002). Desde hace ya varias décadas, diversos autores consideran que la influencia del conocimiento sobre el comportamiento pasa necesariamente por las actitudes, si bien dicha relación ha mostrado en ocasiones resultados contradictorios (Zsóka et al., 2012). La literatura previa sugiere que los individuos con mayores niveles de educación muestran niveles de concienciación más elevados, y tienen mayor probabilidad de trasladar dicha preocupación hacia comportamientos pro-ambientales (Lozano, 2006).

La motivación de los individuos es otro factor frecuentemente analizado. La existencia de motivaciones altruistas, que tengan en cuenta el desarrollo social o medioambiental, más allá de orienta-



ciones egoístas o economicistas, parece que está detrás de comportamientos pro-ambientales (Moisander y Pesonen, 2002). De igual modo, algunos estudios han puesto el foco de atención en los estilos de vida como factor que influye sobre el comportamiento medioambiental, de modo que un mayor apego por la naturaleza pueda influir en un comportamiento más responsable (Gilg et al., 2005).

2.2. Obstáculos que debe sortear el consumidor para que la intención se transforme en compra ecológica

La evidencia empírica revela de manera uniforme importantes y crecientes niveles de compromiso con el medio ambiente en muchos países del mundo. Sin embargo, la participación en acciones y actividades favorables al medio ambiente rara vez crece en consonancia con los mismos (Kennedy et al., 2009). Aunque el individuo muestre elevados niveles de conciencia medioambiental y una predisposición a actuar a favor del medio ambiente, frecuentemente otras prioridades (como la seguridad económica o la comodidad) dejan en un segundo plano el comportamiento ecológico. Es lo que se ha denominado “brecha valores-comportamiento medioambiental” (Kennedy et al., 2009; Young et al., 2010).

Una aproximación completa en la búsqueda de una explicación a este fenómeno es la desarrollada por Kollmuss y Agyeman (2002), a partir de un modelo que incorpora factores internos (conocimiento, valores...) y externos (infraestructuras, clima político...) para entender los frenos al comportamiento ecológico. Siguiendo su planteamiento, en este trabajo se propone un modelo que trata de explicar la compra ecológica a partir, por un lado, de las variables internas mencionadas previamente (conocimiento, actitudes, motivaciones y eficacia percibida del consumidor) y, por otro, de las variables externas relacionadas con herramientas del marketing, y sobre las que las empresas tienen capacidad de decisión e influencia (producto, precio, distribución y comunicación).

En resumen, para explicar el consumo de productos ecológicos, que es el tipo de comportamiento ecológico que más interesa a las empresas, es preciso conocer los factores de freno que existen y que, aparentemente, tienen que ver con decisiones que éstas pueden modificar y mejorar.

Es posible que muchos consumidores estén dispuestos a adquirir productos beneficiosos para el medio ambiente, pero se resisten a

renunciar a ciertos estilos de vida, sacrificar la comodidad, aceptar niveles más bajos de funcionalidad o pagar un sobreprecio (Peattie, 1999). Por tanto, un paso fundamental en el conocimiento del consumo ecológico pasa por el análisis de las barreras o factores que actúan como inhibidores de la compra ecológica. De este modo, se podrían diseñar estrategias empresariales de acción para lograr que consumidores concienciados ecológicamente, pero frenados por la existencia de determinados obstáculos, puedan materializar sus actitudes medioambientales en compras ecológicas.

El estudio de las barreras al consumo de productos ecológicos ha sido mucho menos frecuente que el de los factores psicológicos y demográficos que determinan el perfil del consumidor ecológico (Bamberg y Moser, 2007). Sin embargo, analizar dichas barreras es de gran interés debido a que se centra en variables sobre las que la empresa tiene una capacidad de influencia directa (es mucho más complejo para una empresa tratar de influir sobre actitudes, motivaciones etc.). Esto es, presta especial atención a las herramientas que conforman la política comercial de la empresa, y que, además, están estrechamente relacionadas con el acto de compra en sí mismo (Gleim et al., 2012).

Así, el precio es una de las barreras más importantes y ha sido frecuentemente analizada. Los productos ecológicos suelen tener un coste (económico, de búsqueda...) superior a los convencionales, lo que puede actuar de freno a la hora de realizar la compra (Gleim et al., 2012). Multitud de estudios avalan que gran parte de los consumidores tienden a estar dispuestos a pagar un sobreprecio por un producto ecológico (Vicente et al., 2007). Un estudio de Muñoz et al. (2006) realizado en España cifra en algo más del 60% la cantidad de personas que están dispuestas a hacer frente a ese esfuerzo, declarando tres cuartas partes de esos consumidores considerar viable asumir un 5%-10% más en el precio de estos productos. El problema, sin embargo, reside en que, según los estudios existentes, en la práctica los precios de los productos ecológicos presentan una prima superior al porcentaje que la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar. El estudio de Vicente et al., (2007) hallaba un sobreprecio medio del 45% en productos ecológicos frescos, y hasta un 83% en alimentación "seca". Sin embargo, una reducción en el precio entre el 5%-10% podría producir considerables aumentos en la demanda de productos ecológicos (Wier y Calverley, 2002).



Otro elemento a tener en cuenta es la funcionalidad y aspecto de los productos ecológicos, dado que un peor comportamiento de los mismos en cuanto a comodidad, funcionamiento o apariencia están también presentes en la raíz de la inhibición de la compra ecológica (Gleim et al., 2012). Y es que para que un producto ecológico sea aceptado como una opción de compra por parte de los consumidores debe comportarse de forma satisfactoria en lo relativo a las características convencionales valoradas habitualmente por los consumidores, como son la funcionalidad, la calidad o la comodidad (Manaktola y Jauhari, 2009). Según un estudio realizado en Estados Unidos, el 61% de los encuestados consideraba que los productos ecológicos se comportan peor que sus alternativas convencionales (Bonini y Oppenheim, 2008).

Una vez decidido (o al menos predispuesto) a comprar este tipo de productos, el consumidor ecológico se encuentra con otro obstáculo: no es capaz de encontrarlos. Y el principal motivo de esta dificultad reside en la ausencia de los mismos en la distribución comercial habitual (Bonini y Oppenheim, 2008). En otras palabras, los consumidores encuentran problemas de disponibilidad y accesibilidad a los productos ecológicos; el consumidor debe sortear una serie de dificultades para conseguir llegar hasta dichos productos. Y es que, todavía hoy, este tipo de productos no cuenta con una presencia muy relevante en los canales tradicionales de algunos países desarrollados, como es el caso de España (Briz de Felipe y García García, 2008). En muchos casos, aunque exista intención y motivación para la compra ecológica, ésta no puede llevarse a cabo por la escasa disponibilidad de productos ecológicos.

Finalmente, la comunicación es prioritaria para asegurar el éxito de la comercialización de productos ecológicos, pero hasta el momento, su aportación parece haber sido más negativa que positiva (Gleim et al., 2012). Muchos productos ecológicos llegan a tener una peor imagen entre los consumidores que los convencionales debido a diversos elementos como el desconocimiento acerca de este tipo de productos por parte del consumidor, la confusión o la falta de credibilidad (que muchas veces se deriva del oportunismo comercial²). Sin ir más lejos, un estudio realizado en Estados Unidos analizó 1.754 anuncios de productos ecológicos, hallando que la inmensa mayoría eran engañosos (por ejemplo, aduciendo ventajas ecológicas respecto a aspectos que son exigidos legalmente para todos los fabricantes, como la ausencia de CFC's) o, directamente, falsos (Bonini y Oppenheim, 2008).

3. UN MODELO DE COMPRA ECOLÓGICA

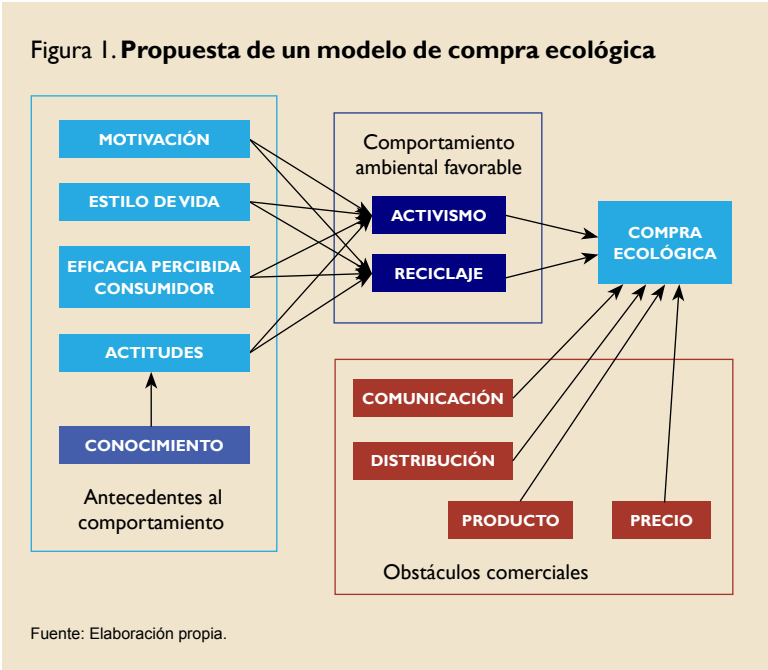
La literatura existente analiza el comportamiento ecológico desde diferentes perspectivas (compra, reciclaje, voto, activismo, etc.). En este caso, el principal objetivo de este trabajo es tratar de comprender los mecanismos de compra ecológica, tratando de ofrecer información práctica y útil para las empresas. No por ello se deja de lado otro tipo de acciones medioambientales, como el reciclaje o el activismo medioambiental, considerados como un paso previo (con un nivel de compromiso diferente) a la compra ecológica.

Las actividades de reciclaje de diferentes materiales y desechos, y el activismo medioambiental (que en este estudio incluye el uso de formas de transporte sostenible –transporte público, bicicleta, caminar–, la participación en charlas, manifestaciones o actividades relacionadas con el medio ambiente y el asociacionismo ecologista) son considerados en este trabajo como antecedentes de la predisposición a la compra ecológica. Es decir, individuos que desarrollan actividades como las que se acaban de mencionar (comportamientos medioambientales favorables), presumiblemente poseen un perfil que facilitará tener en cuenta el aspecto medioambiental a la hora de desarrollar sus actividades de compra.

Por ello, en este estudio se emplean ambos tipos de comportamiento como predictores de la compra ecológica. Por un lado, se pretende identificar cuáles son los factores (presentados en el punto 2.1.) que determinan un comportamiento medioambiental favorable y, por otro, se intenta determinar en qué medida estos tipos de comportamiento (reciclaje y activismo medioambiental) determinan el comportamiento específico de compra ecológica. Todo ello, teniendo en cuenta las barreras a la compra analizadas en el punto 2.2. de este trabajo. La **Figura 1** recoge el planteamiento del modelo que se pretende contrastar.

4. EL MODELO DE COMPRA ECOLÓGICA: UNA APLICACIÓN

Con el fin de analizar los factores que determinan el comportamiento de compra ecológico del consumidor, así como de estudiar la importancia de las barreras comerciales que lastran el despegue de este mercado, se realizó un estudio de campo en tres ciudades del norte de España. Las encuestas fueron obtenidas aplicando un muestreo por cuotas, teniendo en cuenta la edad, consiguiéndose de este modo un total de 638 cuestionarios válidos³. Del total de individuos encuestados, 252 eran hombres, y 386 mujeres. La mayor presen-



cia de mujeres puede explicarse por el motivo de que se solicitaba que la persona encuestada fuera responsable de hacer las compras en su núcleo familiar. De entre los entrevistados, 137 tenían entre 20 y 29 años, 174 entre 30 y 44 años, 176 entre 45 y 59 años, y los restantes 151 tenían más de 60 años, siguiendo una distribución similar/proporcional a la población general.

El cuestionario empleado consta de diferentes escalas que tratan de determinar en qué medida las variables propuestas influyen en la compra ecológica. A modo de síntesis de lo argumentado en los distintos epígrafes de este trabajo, se presentan seguidamente los factores analizados y el número de escalas empleadas para su medición en tres tablas elaboradas *ad hoc*. Concretamente, se han utilizado cinco escalas diferentes para medir los factores que propician un comportamiento medioambiental favorable (**Tabla 2**), cuatro escalas que miden la percepción de barreras comerciales que dificultan el consumo de productos ecológicos (**Tabla 3**), y tres escalas que recogen tres comportamientos proambientales diferentes, el reciclaje, el activismo diferente al reciclaje (asociacionismo, actividades divulgativas y modo de transporte) y, finalmente, el comportamiento de compra ecológica (**Tabla 4**).

Tabla 2. Factores que determinan el comportamiento medioambiental favorable

Actitudes	La protección del medio ambiente debe ser una prioridad para los gobernantes
	Me molesta que la gente consuma productos que no respetan el medio ambiente
	Me preocupa mucho la contaminación de las ciudades
	Sufro cada vez que sucede una catástrofe ambiental en el mundo aunque no me afecte directamente
Conocimiento	Conozco los principales problemas ecológicos que afectan al planeta
	En general, sé cómo no causar daños al ecosistema
	Sé más acerca de problemas medioambientales que el promedio de la gente
	Valore de 0 a 10 su nivel de conocimiento sobre temas relacionados con el medio ambiente
	Resultado del test de conocimiento objetivo
Motivación de compra	Tengo muy en cuenta la salud a la hora de realizar mis compras habituales
	Nunca compraría un producto que genere injusticias sociales (explotación de menores...)
	A la hora de comprar me fijo en que se trate de productos respetuosos con la naturaleza
Eficacia percibida del consumidor	Mi actuación individual puede ser importante para conservar el medio ambiente
	Los consumidores podemos obligar a las empresas e instituciones a proteger el medio ambiente a través de nuestras acciones y decisiones
	Consumir productos ecológicos conlleva beneficios importantes y directos para el medio ambiente
	Organizándonos, creo que los ciudadanos podemos influir en los acontecimientos mundiales
Estilo de vida	Me gustan los animales y las plantas
	Suelo hacer excursiones al campo o al monte
	Prefiero la ciudad al campo
	Me siento bien en contacto con la naturaleza

Fuente: Elaboración propia.

Una vez recopilada la información, se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) con el fin de validar el instrumento de medida. Los resultados obtenidos empleando el programa EQS 6.2. confirman la fiabilidad, validez convergente y validez discriminante de las escalas. Por otro lado, los indicadores y el estadístico S-B X^2 obtenidos garantizan la bondad del ajuste⁴. Asimismo, se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales para determinar la validez del modelo propuesto⁵. La validación del modelo detallando las relaciones significativas halladas se presentan en la **Figura 2**.

Tabla 3 : Barreras al consumo de productos ecológicos

Producto	Merece la pena pagar un precio más alto por un producto ecológico
	Los productos ecológicos tienen una calidad claramente superior a los productos convencionales
Precio	Considero que los productos catalogados como ecológicos tienen un precio muy superior a los productos convencionales
	Producir un producto ecológico es necesariamente mucho más caro que producir uno convencional
Distribución	No supone ningún esfuerzo (de búsqueda, desplazamiento...) comprar productos ecológicos regularmente
	En los supermercados convencionales pueden encontrarse productos ecológicos sin mucha dificultad
Comunicación	No creo en la publicidad de productos que dicen ser ecológicos
	Muchas veces, cuando nos dicen que un producto es ecológico, realmente intentan engañarnos
	La información que tengo sobre el medio ambiente es muy confusa, y no sé qué tipo de productos son los que debo consumir para no dañar la naturaleza

Fuente: Elaboración propia.

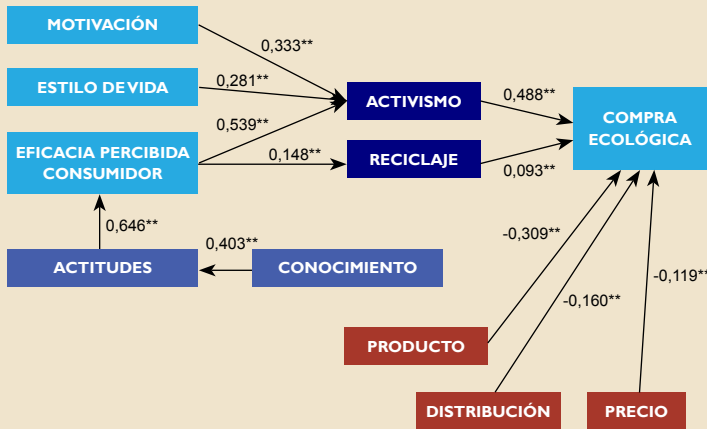
Tabla 4. Tipos de comportamiento medioambiental

Reciclaje	Reciclar papel y cartón
	Reciclar vidrio
	Reciclar envases de plástico, latas, tetra-brick...
	Reciclar pilas
Activismo	Utilizar transporte público, bicicleta, o caminar, para no contaminar
	Acudir a charlas, manifestaciones o actividades relacionadas con el medio ambiente
	¿Pertenece o es socio de alguna asociación o grupo ecologista?
Compra ecológica	Nunca he comprado productos ecológicos
	He comprado productos ecológicos en los últimos seis meses
	Tengo previsto comprar productos ecológicos en los próximos quince días
	Siempre que puedo adquiero productos ecológicos
	En mi casa solemos comprar productos ecológicos

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los datos realizado sugiere, en primer lugar, una modificación en el modelo inicial planteado. Los resultados muestran que las actitudes no influyen de manera directa sobre el comportamiento medioambiental, sino que lo hacen, indirectamente, a través de la eficacia percibida por el consumidor.

Figura 2. **Modelo real (relaciones significativas)**



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las relaciones planteadas y que se trataban de verificar resultan ser significativas (las relaciones significativas aparecen reflejadas en la Figura 2, las no significativas no se muestran en la figura para facilitar la correcta visualización). Cabe destacar que la influencia de las variables que favorecen el comportamiento medioambiental (motivación, estilo de vida y eficacia percibida del consumidor) depende del tipo de comportamiento medioambiental que se esté midiendo. Así, la motivación y el estilo de vida pro-ambientales inciden directa y positivamente en el activismo medioambiental, pero no en las actividades de reciclaje. La eficacia percibida del consumidor, relacionada con las actitudes y el conocimiento, influye tanto sobre el activismo como sobre el reciclaje. Además, queda demostrado que el activismo medioambiental y las actividades de reciclaje influyen en la compra ecológica de manera directa y positiva.

Por último, cabe destacar el importante papel que juegan las mencionadas barreras sobre la compra ecológica. La percepción negativa sobre los productos ecológicos, su precio, y su escasa distribución está, tal y como cabía esperar, negativamente relacionado con la adquisición de productos ecológicos. Según los datos analizados, sólo la barrera comercial relacionada con la política de comunicación parece tener una relación no significativa con el comportamiento de compra ecológico⁶.

En resumen, se puede señalar que cuanto más propenso sea un consumidor a desarrollar comportamientos pro-ambientales previos (activismo y reciclaje), más probabilidad habrá de que desarrolle comportamientos de compra ecológicos, siempre teniendo en cuenta el muy relevante papel de las barreras comerciales. Las deficiencias en la comercialización de este tipo de productos se antojan fundamentales causantes de lo que hemos denominado brecha entre valores y comportamiento medioambiental. Estas barreras desincentivan la compra ecológica de cierto tipo de consumidores que cuentan con los factores antecedentes suficientes como para ser considerados potenciales compradores.

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA EL ENTORNO EMPRESARIAL

Las implicaciones del presente estudio pretenden ser de utilidad para cualquier organización que quiera tener en cuenta la variable medioambiental en su actividad, y especialmente en la comercialización de sus productos. Dos grandes conclusiones se desprenden del estudio realizado.

En primer lugar, que la gestión medioambiental debe entenderse como un aspecto integral de la organización. El consumidor ecológico es un consumidor bien informado, y estrategias parciales o incorrectas pueden obtener el objetivo contrario al perseguido. Es decir, aquellas empresas que pretendan bien comercializar un producto ecológico, bien utilizar atributos ecológicos para tratar de satisfacer mejor las necesidades de cierto tipo de consumidor, deben ser conscientes de que se embarcan en un proceso integral, que debe afectar a todos los elementos del proceso productivo, incluyendo la organización y gestión internas. La empresa que hace valer alguna característica ecológica en sus productos debe ser una empresa ecológica, transmitiendo una imagen fiable y coherente, para evitar percepciones negativas (un producto con características ecológicas ofertado por una empresa con mala imagen será percibido por un intento de engaño o de aprovechamiento).

En segundo lugar, debe señalarse especialmente que la inclusión de atributos medioambientales en la fórmula comercial ofrecida no puede suponer sacrificar a cambio los atributos básicos que satisfacen la necesidad del consumidor. Es decir, hay que analizar si el producto en cuestión ofrece beneficios significativos al consumidor más allá (además) de sus características ecológicas. En caso con-

trario corre el peligro de incurrirse en lo que Ottman et al. (2006) denominan “miopía del marketing ecológico”. Los mensajes estrictamente medioambientales sólo logran movilizar al segmento más profundamente concienciado. Si el objetivo es popularizar el sector de productos ecológicos, habrá que satisfacer las necesidades de esa mayoría concienciada pero no movilizada hacia el consumo ecológico. El estudio realizado confirma la importancia (negativa) que pueden llegar a tener los atributos clásicos de satisfacción de necesidades, en caso de no desarrollarse adecuadamente, y es que pese a que la conciencia ecológica es cada vez mayor, los productos se siguen seleccionando todavía hoy básicamente por motivaciones “clásicas” de comodidad, precio, funcionalidad... que no pueden alejarse en exceso de la comparación “satisfacción recibida” frente a “esfuerzo realizado” que el consumidor hace de modo consciente o inconsciente.

El análisis desarrollado presenta dos grupos de factores que inciden en el comportamiento medioambiental. Por un lado, aquellos factores internos al individuo que le predisponen favorablemente a dicho tipo de comportamiento. Por ejemplo, aquellos individuos con un nivel elevado de eficacia percibida estarán más predispuestos a realizar un comportamiento que consideran útil para mejorar el medio ambiente. Por otro lado, están las barreras negativas, deficiencias comerciales cuya existencia desmotiva al consumidor la práctica concreta de la compra ecológica.

Las empresas pueden hacer poco por modificar el primer grupo de factores, que dependen de creencias, fuentes de información formales (educación reglada) e informales (familia, amigos...), cultura social... Sin embargo, sí es importante conocer su importancia a la hora de enfocar una correcta comercialización de un producto ecológico. Por ejemplo, resulta útil conocer que las actitudes genéricas difícilmente están ligadas a comportamientos específicos por lo que será más útil para la empresa hacer ver a un consumidor mejoras medioambientales concretas y comprensibles (y a ser posible cuantificables) que beneficios muy amplios y genéricos, pero de difícil comprensión.

Donde más fácilmente puede influir una empresa es en las barreras comerciales que afectan negativamente a la compra ecológica, dado que hacen alusión a las clásicas variables de marketing. La principal ventaja de medir la importancia de estas barreras radica, precisamente, en que las empresas tienen total libertad y capacidad

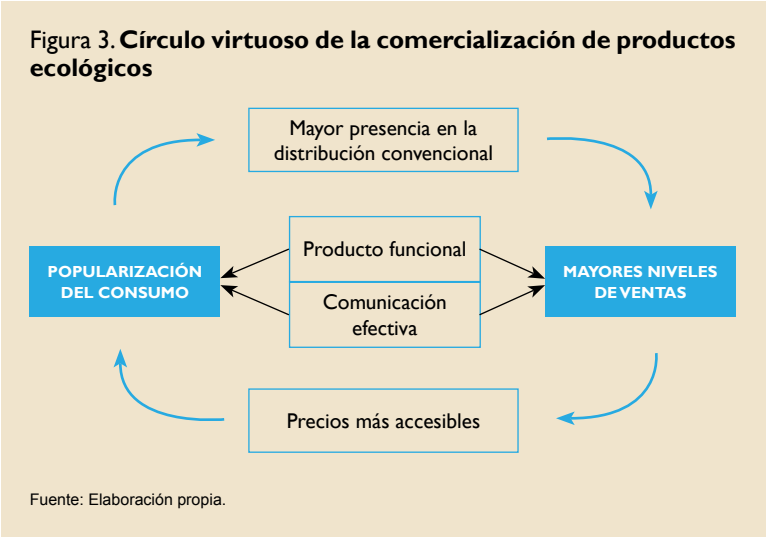


de decisión sobre su política comercial, con lo que pueden diseñar estrategias adecuadas para la minimización de estas barreras.

Si se pretende popularizar el consumo de productos ecológicos, se deberá ofrecer un producto con características funcionales adecuadas, y que sea capaz de ofrecer y transmitir ventajas concretas y perceptibles (ventajas ambientales, de ahorro económico, salud...), para lo cual es indispensable una estrategia de comunicación efectiva, fiable y creíble. Ese producto deberá comercializarse dentro de unos márgenes de precio (o sobreprecio) que un segmento importante de los consumidores esté dispuesto a desembolsar, tratando de no sacrificar atributos básicos tradicionales del producto (funcionalidad, comodidad de uso, fiabilidad...), y habrá que hacer un esfuerzo importante para que esté presente en los canales convencionales de distribución (lo cual será más fácil si se cumplen las condiciones anteriores y los consumidores se interesan por estos productos). Los consumidores muy concienciados y que están dispuestos a hacer esfuerzos importantes no tendrán problema en buscar un producto fuera de los canales masivos de comercialización, pero si se pretende alcanzar a segmentos más amplios, medioambientalmente concienciados pero que siguen priorizando atributos como la comodidad o el precio, se antoja fundamental lograr poner dichos productos a su alcance en canales de distribución convencionales (supermercados e hipermercados). La apertura a este tipo de canales lograría poner en marcha un círculo virtuoso en el que la mayor presencia permite mayores niveles de ventas, que a su vez pueden facilitar alcanzar economías de escala, pudiendo redundar en precios más competitivos, abrirse a nuevos segmentos..., tal y como se muestra en la **Figura 3**.

Según los resultados obtenidos tras la realización del modelo estructural, las barreras comunicacionales no parecen tener relación significativa con el comportamiento de compra. Esto puede deberse a la composición de la escala utilizada. Por ejemplo, puede esperarse que los consumidores ecológicos tengan una gran visión crítica, lo que distorsionaría la capacidad discriminatoria de una percepción negativa de la comunicación relacionada con los productos ecológicos. Además, debido a que los productos ecológicos todavía no son habituales en los canales de distribución tradicionales, es frecuente que este tipo de productos se adquiera a través de canales especializados (tiendas ecológicas, asociaciones de consumidores o directamente desde el productor), lo que es compatible con una

percepción negativa acerca de la credibilidad de los productos comercializados a través de los canales convencionales. En cualquier caso, la comunicación debe entenderse, tal y como señalábamos anteriormente, de manera integral, incluyendo también la imagen de la marca, las actividades de responsabilidad social, etc.



BIBLIOGRAFÍA

- BAMBERG, S.; MOSER, G. (2007): "Twenty years after Hines, Hungerford and Tomera: a new metaanalysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 27, p. 14-25.
- BONINI, S.; OPPENHEIM, J. (2008): "Cultivating the green consumer", *Stanford Social Innovation Review*, Vol. 6, núm. 4, p. 56-61.
- BRIZ DE FELIPE, T., GARCÍA GARCÍA, A.I. (2008): "Situación actual y nuevos retos de la distribución minorista de productos ecológicos en España", *Agroalimentaria*, 26, enero-junio, p. 63-71.
- FRAJ ANDRÉS, A.; MARTÍNEZ SALINAS, E.; MATUTE VALLEJO, J. (2007): "Perfil de las empresas industriales que desarrollan estrategias corporativas y de marketing medioambiental", *Universia Business Review*, Vol. 13, p. 26-41.
- GILG, A.; BARR, S.; FORD, N. (2005): "Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer", *Futures*, Vol. 37, núm. 6, p. 481-504.
- GLEIM, M.R.; SMITH, J.S.; ANDREWS, D.; CRONIN, J.J. (2012): "Against the green: A multithethod examination of the barriers to green consumption", *Journal of Retailing*, In Press, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>.
- HOPFENBECK, W. (1993): *The green management revolution: Lessons in environmental excellence*, Ed. Prentice Hall, Nueva York.
- KENNEDY, E.H.; BECKLEY, T.M.; MCFARLANE, B.L.; NADEAU, S. (2009): "Why don't 'walk the talk': understanding the environmental values/behaviour gap in Canada", *Human Ecology Review*, Vol. 16, núm. 2, p. 151-160.
- KIM, Y. (2011): "Understanding green purchase: the influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness", *Seoul Journal of Business*, Vol. 17, núm. 1, p. 65-92.
- KOLLMUSS, A.; AGYEMAN, J. (2002): "Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?", *Environmental Education Research*, Vol. 8, núm. 3, p. 239-260.
- LOZANO, R. (2006): "Incorporation and institutionalisation of SD into universities: breaking through barriers to change", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 14, núm. 9-11, p. 787-796.
- MANAKTOLAK, J.; JAUHARI, V. (2009): "Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19, núm. 5, p. 364-377.
- MEADOWS, D.H.; MEADOWS, D.L.; RANDERS, J.; BEHRENS III, W.W. (1972): "The limits to growth", Universe Books, New York.
- MOISANDER, J.; PESONEN, S. (2002): "Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer", *Management Decision*, Vol. 40, núm. 4, p. 329-342.
- MUNUERA, J.L.; PEMARTÍN, M. (2006): "El consumidor europeo de productos ecológicos. Primeros resultados de un estudio cualitativo del consumidor español", *Distribución y Consumo*, Vol. 84, p. 50-64.
- MUÑOZ, F.; MONTORO, F.J.; CASTAÑEDA, J.A. (2006): "Productos de agricultura ecológica y sistemas de certificación: perfiles de consumidor", *Distribución y Consumo*, Vol. 87, p. 62-73.
- OTTOMAN, J., STAFFORD, E.; HARTMAN, C. (2006): "Avoiding green marketing myopia", *Environment*, Vol. 48, núm. 5, p. 22-36.
- PEATTIE, K. (1999): "Trapping versus substance in the greening of marketing planning", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 7, núm. 2, p. 131-148.
- SANTESMASES, M. (2004): *Marketing: conceptos y estrategias*, Ed: Piramide, Madrid.
- TILIKIDOU, I. (2007): "The effects of knowledge and attitudes upon Greeks' proenvironmental purchasing behaviour", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 14, p. 121-134.

- VICENTE, M.A.; IZAGIRRE, J.; TAMAYO, U. (2007): "Análisis de precios de alimentos ecológicos en distintos formatos comerciales: el caso de Vizcaya", en AYALA, J.C. (coord.) (2007): Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro, Universidad de la Rioja, Logroño. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2233204>, consultado en octubre de 2010.
- VICENTE, M.A.; TAMAYO, U.; IZAGIRRE, J. (2012): "Revisión de la metodología empleada y resultados alcanzados en la investigación sobre actuación medioambiental de la empresa y rendimiento económico (1972-2009)". *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, Vol. 14, p. 5-35.
- WIER, M.; CALVERLEY, C. (2002): "Market potencial for organic foods in Europe", *British Food Journal*, Vol. 104, núm. 1, p.45-62.
- YOUNG, W.; HWANG, K.; McDONALD, S.; OATES, C.J. (2010): "Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products", *Sustainable Development*, Vol. 18, p. 20-31.
- ZSÓKA, A.; SZERÉNYI, A.; KOCSIS, T. (2012): "Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behaviour and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students". *Journal of Cleaner Production*, In Press. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.030>.

NOTAS

- * Los autores quieren agradecer el apoyo financiero recibido por parte de la Cátedra UNESCO (Gobierno Vasco, proyecto 08/25), la Fundación FESIDE y el Grupo de Investigaciones Económicas (Gobierno Vasco, proyecto IT-648-13).
1. Autor de contacto: Dpto. de Economía Financiera II; Universidad del País Vasco (UPV/EHU); Av de Tolosa, 54; 20018 Donostia, Guipúzcoa; España.
 2. Este fenómeno se conoce como *greenwashing*. Para profundizar en este tema, recomendamos la visita a <http://sinsofgreenwashing.org/>
 3. El trabajo de campo fue realizado a finales de 2006. Con un tamaño muestral de estas características, y teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95%, el error muestral obtenido es del 3,88%.
 4. Los valores de los indicadores de la bondad del ajuste del modelo de medida fueron: S-B χ^2 = 1319,508 (gl.= 713, p<0,001); NFI=0,813; NNFI=0,888; CFI=0,902; IFI=0,904; RMSEA=0,038.
 5. Los valores de los indicadores de la bondad del ajuste del modelo estructural fueron: S-B χ^2 = 905,7312 (gl.= 368, p<0,001); NFI=0,828; NNFI=0,868; CFI=0,889; IFI=0,890; RMSEA=0,049.
 6. Valores para la relación entre comunicación y compra ecológica: β =-0,004; t=-0,05.

