



Universidad de
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

XV Reunión Científica

Transitando hacia una producción y consumo responsables. Contribuciones al ODS12.

*Facultad de Economía y Empresa de Oviedo
2 de mayo de 2023*

Deirdre O' Loughin

Profesora e investigadora de la Kemmy Business School, University of Limerick, Irlanda

PRESENTACIÓN:

Dña María Eugenia Fernández Moya

Cátedra Fundación Ramón Areces Distribución Comercial



Deirdre O' loughin, profesora e investigadora de la Kemmy Business School, University of Limerick, Irlanda

La intervención de la profesora e investigadora Deirdre se planteó para dar visibilidad y concienciación sobre la sostenibilidad entre nuestros estudiantes.

La ponente comenzó explicando qué es la sostenibilidad. En 1987, la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas definió la sostenibilidad como lo que permite "satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias". Hoy en día, hay casi 140 países en desarrollo en el mundo que buscan formas de satisfacer sus propias necesidades



de desarrollo, pero con la creciente amenaza del cambio climático, se deben realizar esfuerzos concretos para asegurar que el desarrollo de hoy no afecte o impacte de forma negativa a las generaciones futuras.

Relató que el consumo sustentable promueve el uso de servicios y productos que respondan a las necesidades básicas y mejoren la calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales y de materiales tóxicos, además de tomar en cuenta la generación de residuos y contaminantes a lo largo del ciclo de vida de un producto o servicio, sin poner en riesgo la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras (OECD, 2012).

La conferenciante resaltó el gran objetivo de que la sostenibilidad sea un proyecto político, reconociendo el poder de las relaciones entre los diferentes grupos sociales (negocios, consumidores, etc) y los sistemas de valores culturales (medio ambiente, la soberanía de los consumidores, el colectivismo, el individualismo). Enfatizó que la gente necesita sentirse conectada, emocional y socialmente.

En el transcurso de la conferencia dio a conocer diferentes ejemplos de aplicación de la sostenibilidad en los diferentes sectores como la educación, las corporaciones, el contexto financiero, el turismo, la moda, y los derechos y responsabilidades de los consumidores.

Finalizó el discurso subrayando que la sostenibilidad es la clave del futuro en marketing, el consumo y nuestro planeta, que todos estamos en esto juntos y que es hora de actuar ya.

KPIs	
Nº Inscritos	162
Nº Asistentes	77
Porcentaje de asistencia	47.5%



Universidad de
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES



Universidad de
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

XV Reunión Científica

Transitando hacia una producción y consumo responsables. Contribuciones al ODS12.

Facultad de Economía y Empresa de Oviedo
2 de mayo de 2023

El objetivo de la Reunión Científica, organizada por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, que este año alcanza su decimoquinta edición viene siendo desde sus inicios abordar temas de investigación relevantes en la disciplina del marketing. En esta ocasión, la Reunión se articula en torno al Desarrollo Sostenible y, en concreto, se centra en el ODS12 que está enfocado a una producción y consumo sostenibles. En consecuencia, se aborda el desafío de la sostenibilidad desde las dos perspectivas: demanda y oferta. Así, por un lado, se afrontará el “consumo sostenible” haciendo hincapié en el papel de los consumidores como “agentes de cambio” esenciales para impulsar un modelo de consumo más acorde con las necesidades del medioambiente y que contribuya a crear una sociedad más justa. Por otro, se revisarán los principales retos de las organizaciones ante el ODS12, evaluando su papel para alcanzar una producción y consumo sostenibles, tanto a nivel individual como dentro del ecosistema del servicio. En este sentido, las organizaciones se muestran como potenciales elementos dinamizadores de la sostenibilidad en los ecosistemas de servicio, con la finalidad de satisfacer a los ya mencionados “agentes de cambio”, en un contexto de transición digital y ecológica como el actual.

La Reunión Científica resulta de interés para investigadores especializados en el campo del marketing y la investigación de mercados, para estudiantes de grado y postgrado, para empresarios y profesionales del marketing, los medios de comunicación y el consumo, para responsables políticos y técnicos en materia comercial y de nuevas tecnologías y para representantes de asociaciones empresariales a nivel de fabricante y detallista.



Universidad de
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Conclusiones Mesa Consumo Sostenible

“La comunicación en redes sociales del packaging sostenible”

Elvira Ferrer Bernal
Universidad de Murcia

MODERADORA:
Nuria García
Universidad de Oviedo



El Informe sobre el Índice de Desperdicio de Alimentos publicado por Naciones Unidas (2021) revela que más de 930 millones de toneladas de alimentos vendidos en 2019 se tiraron a la basura. En otras palabras, alrededor del 17% de los alimentos producidos en el mundo van directamente a parar a los contenedores de basura, con las consiguientes consecuencias medioambientales. Una de las causas de este desperdicio es la relativa a la corta vida útil de los productos, relacionado, en gran medida, con el envasado de los alimentos. Así, el envase constituye un factor crítico en la búsqueda de un consumo sostenible de alimentos.

Los envases tienen un impacto significativo en el medio ambiente. Es un tipo de sobrante que implica realizar acciones adicionales por parte del consumidor, como sacar la basura o reciclar. Como tal, los consumidores han desarrollado percepciones negativas de los envases; sin embargo, su papel en la industria alimentaria es esencial. Por ejemplo, el envasado de alimentos en diferentes tamaños permite una mejor distribución y dosificación de los alimentos para familias de diferentes tamaños y preferencias, las etiquetas que indican la fecha de caducidad garantizan un



Universidad de
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

consumo más seguro y una mejor gestión de los alimentos, mientras que los diferentes materiales permiten extender la vida útil de los productos alimenticios.

En la actualidad, los envases de la industria alimentaria se enfrentan a retos relacionados con la sostenibilidad en lo que respecta a los materiales de envasado, su composición, la forma en que se fabrican y se incorporan a los procesos de producción, pero también la reciclabilidad y la biodegradabilidad.

Por otra parte, si bien es cierto que los consumidores tienen actitudes positivas hacia los plásticos reciclados y biodegradables como materiales sostenibles, las redes sociales ofrecen hoy en día un indicador accesible del carácter emocional de los comentarios publicados por empresas y particulares que pueden ser de alto interés para el diseño e implementación del diseño y las decisiones de envasado de alimentos. En este sentido, Twitter es una de las fuentes más accesibles para estudiar mensajes en redes sociales y resulta útil para analizar el significado y las emociones en las interacciones de empresas y consumidores.

El presente estudio tiene como objetivo evaluar el discurso público sobre el envasado sostenible de alimentos y las principales características de ese discurso. Más concretamente, se centra en los temas tratados (como materiales, tamaños, etc.), la red de asociaciones, la polarización de los sentimientos y el compromiso. Sus resultados muestran cómo un producto principal e instrumento de comunicación, como es el envase, puede influir en el esquema público asociado al producto y en el comportamiento de los usuarios en las redes sociales. Aplicados específicamente a la naturaleza sostenible de los envases en el sector alimentario, estos resultados serán de gran relevancia para las decisiones de producto y comunicación en el área de marketing de la industria alimentaria.



“Comportamiento del consumidor en redes sociales: factores que influyen en la intención de compartir información de destinos turísticos sostenibles”

Patricia Martínez García de Leaniz
Universidad de Cantabria



El aumento del daño ecológico, el cambio climático, el agotamiento de los recursos naturales, la relevancia de los derechos humanos y comercio justo, así como la sobreexplotación de ciertos destinos han convertido el desarrollo sostenible en la industria del turismo en un tema cada vez más urgente. Así, las empresas turísticas deben implementar programas de Responsabilidad Social (RS) para reducir los efectos negativos del crecimiento global del turismo.

Aunque se han estudiado los problemas asociados con la implementación de prácticas de RS en empresas relacionadas con el turismo (hoteles, restaurantes, compañías de transporte y cruceros, entre otros), el concepto de RSC "no es completamente adecuado para el contexto del destino". Esto se debe a que las obligaciones sociales de un destino involucran a todas las partes interesadas asociadas y requieren sus esfuerzos combinados para mejorar la sostenibilidad ambiental, social y económica.

Así, en contraste con la RSC, la responsabilidad social del destino (RSD), se preocupa por los esfuerzos combinados de todas las partes interesadas del destino



Universidad de
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

(como el gobierno, las empresas, los ciudadanos locales, etc.) desde una perspectiva integral. La comunicación de RSC hace que los consumidores sean conscientes de la disponibilidad de productos de viaje sostenibles y motiva las compras pro-sostenibles y responsables.

Las redes sociales se están convirtiendo cada vez más en una de las principales herramientas para divulgar los aspectos de sostenibilidad y RSC. Así, redes sociales, como Facebook y Twitter, son los tipos de medios que han experimentado el mayor crecimiento en popularidad debido a su capacidad para difundir ampliamente información a una gran audiencia, lo que influye directamente en el boca a boca electrónico (eWOM).

En este sentido, las redes sociales tienen una gran influencia, tanto en la demanda como en la oferta de turismo, permitiendo a los destinos interactuar directamente con los visitantes y reaccionar a las opiniones y evaluaciones de los servicios de los visitantes fortaleciendo su posición en un mercado cada vez más competitivo.

Los destinos turísticos se definen como territorios, áreas geográficas (por ejemplo, país, isla, ciudad, etc.) con un marco político y legislativo para la promoción y planificación turística. Para promocionar con éxito su posicionamiento sostenible en los mercados objetivo, los destinos deben comunicar eficazmente sus contribuciones positivas a los procesos ecológicos, sociales y económicos. Sin embargo, se sabe poco sobre la participación de los consumidores con la comunicación de RSC en las redes sociales en la industria turística, porque ni los destinos ni las empresas logran aprovechar con éxito el potencial de las redes sociales para la interactividad y la co-creación.

En consecuencia, esta investigación analiza los factores que influyen en la intención de generar eWOM sobre temas de RSD (una publicación sobre un problema ambiental de un destino turístico) a través de una red social específica (Facebook). El modelo propuesto se basa en el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta y explora cómo los factores relacionados con el receptor (el turista), el emisor (el destino) y el estímulo (la publicación de Facebook) influyen en la respuesta (la intención de compartir).



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

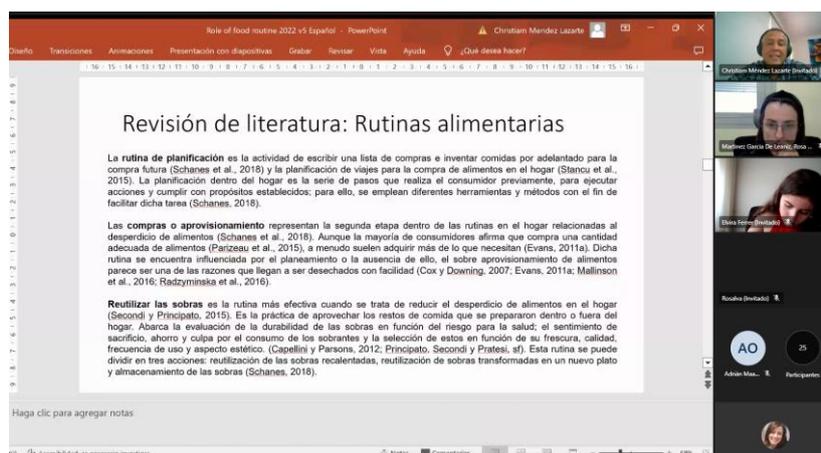


FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Esta investigación incluye la participación social de los turistas, el comportamiento ciudadano de los turistas (CCT), la percepción de RSD y las emociones de los turistas hacia el destino y hacia una publicación específica sobre la sostenibilidad del destino como variables explicativas para investigar una intención conductual específica como resultado.

Rol de las rutinas alimentarias en el desperdicio de alimentos en el hogar

Christiam Méndez Lazarte
Universidad de Lima (Perú)



El desperdicio de alimentos en el hogar tiene diversas consecuencias en el medio ambiente como el uso inadecuado de los recursos naturales y los gases tóxicos que genera, estando relacionado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas. En concreto, la meta 12.3 de los ODS propone reducir a la mitad el desperdicio mundial de alimentos per cápita a nivel minorista y de consumo para 2030. Esto también incluye el objetivo Hambre Cero (ODS 2), que exige el fin del hambre, el logro de la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y la promoción de la agricultura sostenible. Se espera que los impactos ambientales positivos esperados de la reducción de la pérdida y el desperdicio de alimentos también afecten, entre otros, el ODS 6 (gestión sostenible del agua), el ODS 13 (cambio climático), el ODS 14 (recursos marinos) y el ODS 15 (ecosistemas terrestres, silvicultura y biodiversidad), entre otros.



Universidad de
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

La presente investigación busca analizar el rol que cumplen las rutinas de alimentos en el comportamiento de desperdicio de alimentos, y su relación con la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991). Esta teoría considera la intención como un elemento primario del comportamiento.

Por su parte, la Teoría de la Práctica Social representa un conjunto de varias teorías que contribuye a orientar las políticas ambientales que consideran factores causales y conductores externos para creer en el cambio de comportamiento. Como parte de estas teorías, Stern (2000) propone la Teoría ABC para explicar la diferencia entre actitud, comportamiento y elección, ya que estas personas pueden tener una actitud positiva, por ejemplo, para desperdiciar alimentos, pero sus elecciones pueden verse afectadas por factores externos como rutinas e infraestructura.

Las rutinas alimentarias explican el comportamiento de desperdicio de alimentos, las cuales están fuertemente ligadas a la provisión de alimentos en el hogar. Las rutinas son una forma de elegir los alimentos; este hábito de elección de alimentos proporciona comodidad y previsibilidad.

En el modelo propuesto se va más allá en la comprensión de las decisiones humanas y de la importancia de los hábitos y rutinas frente a un enfoque razonado. Si bien algunas investigaciones previas han propuesto estos dos aspectos como competitivos, sugiriendo que el comportamiento humano se explica por un pensamiento razonado o por rutinas, ninguna investigación previa ha propuesto que las rutinas y los hábitos generen la base de los criterios que se van a seguir para impulsar decisiones posteriores de manera razonada.



Universidad de
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



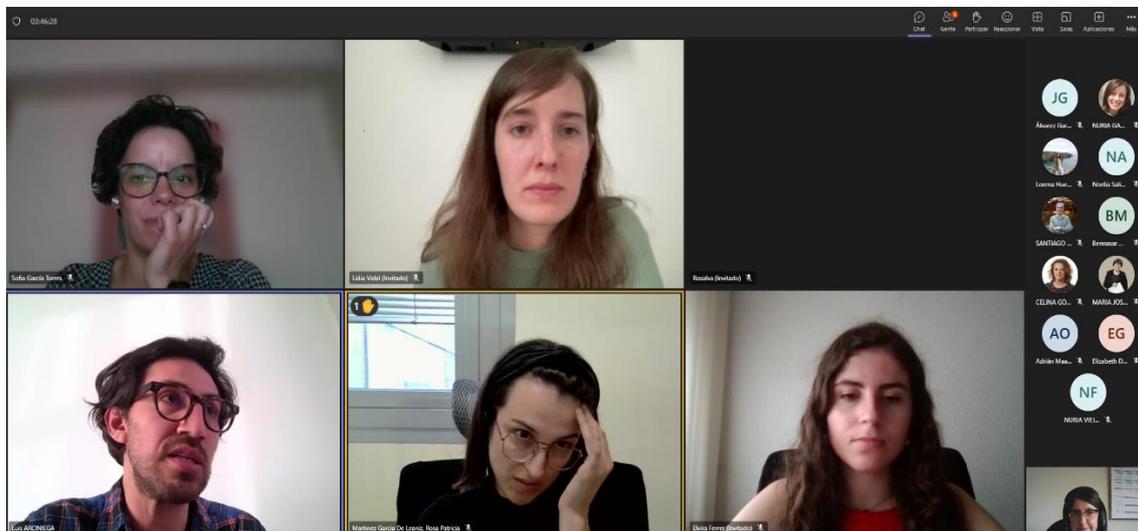
FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Conclusiones Mesa Sostenibilidad en la Cadena de Valor

Transformación digital sostenible en las empresas: responsabilidad y creación de valor

Luis Román Arciniega Gil
Universidad Católica de Lille (Francia)

MODERADORA:
Primitiva Pascual Fernández
Universidad de Oviedo



La transición digital se refiere a la integración de las tecnologías digitales en los procesos de producción. Este enfoque cuestiona toda la cadena de valor, puesto que reconoce que la creación de valor se basa en la producción y el análisis de datos, en lugar de la producción de bienes y servicios.

En general, la transición digital suele estar rodeada de un discurso positivo, pero no exento de críticas e interrogantes sobre los beneficios que ofrece. Desde mediados del siglo XIX, se han prometido muchos beneficios en términos de tecnología digital (mayor colaboración entre los actores de la innovación, comunicaciones facilitadas, apertura de los datos públicos, etc.). De hecho, la percepción de los directivos de las empresas sobre la tecnología digital y sus beneficios sigue siendo muy positiva en 2022 (81% en Francia). Sin embargo, estos beneficios se ven fuertemente cuestionados por nociones emergentes como la sobriedad y la responsabilidad digitales. En este contexto, la toma de conciencia de



Universidad de
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

los impactos negativos de la tecnología digital va acompañada de una discusión sobre la idoneidad de esta forma de revolución o e-volución.

Existen impactos materiales -no desdeñables- de la tecnología digital, sobre todo en términos sociales y éticos. También, el impacto medioambiental de la digitalización se ha convertido en una preocupación central, sobre todo ante el imperativo de una doble transición: transición digital y transición ecológica. De hecho, estudios recientes aprecian una falta de vínculo entre la tecnología digital y la RSE en las empresas.

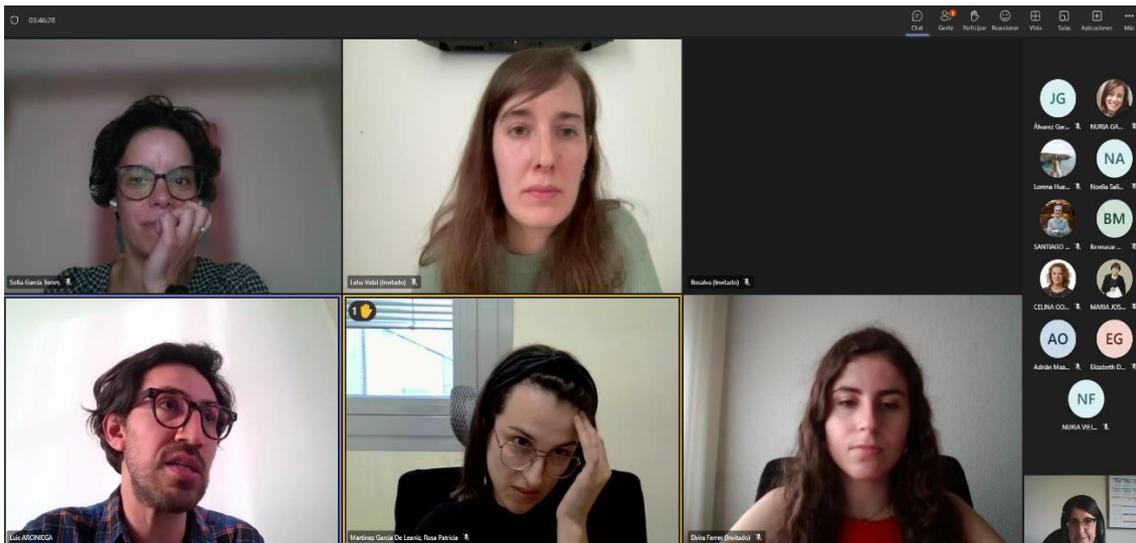
En un enfoque conciliador, surge una propuesta que combina las cuestiones digitales, sociales y medioambientales, principalmente bajo el nombre de Responsabilidad digital de las empresas (RDE) o Responsabilidad digital corporativa (RDC). El objetivo es concienciar de la responsabilidad con respecto al diseño y el uso de las tecnologías digitales, sin negar que la tecnología digital es tanto una transformación técnica como un reto estratégico con oportunidades que explorar, pero también un factor de nuevos riesgos que aprehender.

Así las cosas, ante la magnitud de las transformaciones tecnológicas y la aparición de nuevas tecnologías como el big data y la inteligencia artificial (IA), el concepto de RDC propone, por un lado, la protección de los datos como activos intangibles de la empresa, el respeto de los derechos, las libertades y la privacidad de las personas, así como el bienestar de los empleados, los consumidores y las partes interesadas; por otro lado, la RDC propone comprometer también a la empresa en sus dimensiones social y medioambiental. En otras palabras, se trata de valorar los datos y respetar los derechos humanos, tanto dentro como fuera de la empresa, como elementos centrales de un enfoque empresarial responsable, al tiempo que las empresas se muestran capaces de desarrollar estrategias y métodos compartidos con el propósito de reducir los impactos negativos de lo digital y utilizar las tecnologías para la transición ecológica. Los gobiernos y las autoridades públicas pueden jugar un papel clave en esta transición.



Ecosistemas de servicios sostenibles, experiencia de servicio y modelos de negocio

Lidia Vidal Meliá
Universitat Jaume I (España)



En el contexto actual, alcanzar altos niveles de sostenibilidad es un reto individual que cada vez más organizaciones se plantean. Sin embargo, desde la perspectiva del marketing y, más concretamente, a partir de la Lógica Dominante del Servicio (LDS) y la investigación de servicios transformadores, cobra sentido plantearse, además, el logro de metas sostenibles a nivel del ecosistema del servicio.

El ecosistema de servicio se muestra como una unidad de análisis relevante tanto desde el punto de vista teórico como práctico: redes de empresas coordinadas a través de instituciones que realizan una propuesta de valor sosteniblemente viable que, a través de la co-creación con el cliente, generan experiencia de servicio y satisfacción del cliente.

Un análisis de los destinos turísticos como ecosistemas de servicio permite observar que la percepción de la sostenibilidad de un ecosistema de servicio posee efectos positivos en la satisfacción y la experiencia del cliente.

Los modelos de negocio se plantean como un aspecto clave a tener en cuenta, puesto que pueden dar lugar a diferencias en la sostenibilidad percibida. Así,



se observa un comportamiento diferente en función del modelo de negocio del destino. Los autores distinguen entre tres modelos de negocios: destinos de sol y playa, destinos de turismo rural y destinos urbanos. De este modo, se aprecian diferencias significativas entre los destinos urbanos y no urbanos, incluyendo dentro de estos últimos a los destinos con un modelo de negocio de sol y playa y con un modelo rural.

En los destinos no urbanos existe un efecto directo y significativo entre la sostenibilidad percibida y la satisfacción del cliente. Este efecto es más alto si se compara con los destinos con modelo de negocio urbano. Si bien en los destinos urbanos la relación entre ambas variables es menor, ésta es también significativa. Esta misma circunstancia sucede cuando se analiza el efecto mediador de la variable experiencia del cliente en la relación entre la sostenibilidad percibida y la satisfacción del cliente. Una posible explicación sería que en los destinos no urbanos la actividad turística tiene un peso más relevante en su economía, mientras que los destinos urbanos están mucho más diversificados y, por tanto, el turista percibe en menor grado la influencia que su compromiso con la sostenibilidad puede tener en el bienestar de la comunidad local.

La relación entre sostenibilidad percibida y satisfacción del cliente en un ecosistema de servicios ha sido sugerida en trabajos previos; sin embargo, este trabajo muestra, además, el papel clave de la experiencia de servicio como variable mediadora en dicha relación.

Lo anterior, permite concluir que existe un impacto directo de la sostenibilidad percibida sobre la satisfacción del cliente, e indirecto a través de la experiencia de servicio, debido a su relación con valores superiores más allá de las necesidades ordinarias del consumidor. Estas relaciones pueden estar moderadas por modelos de negocio basados en la propuesta de valor.

Finalmente, en el trabajo se ha identificado que la contribución económica al entorno local es la dimensión más relevante de la sostenibilidad percibida, seguida de la dimensión medioambiental y de la sociocultural.



Universidad de
Oviedo

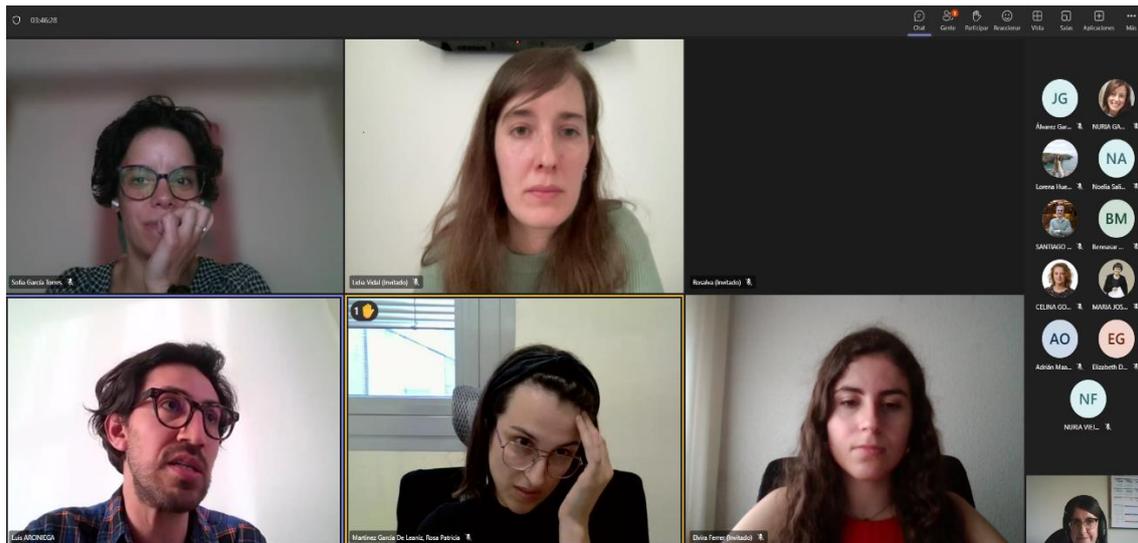
CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Trazabilidad y transparencia en las cadenas de suministro sostenibles

Sofía García Torres
Universidad de Deusto (España)



Entre los antecedentes clave para la sostenibilidad de las empresas y las cadenas de suministro destacan la trazabilidad y la transparencia. Sin embargo, la trazabilidad y la transparencia siguen siendo una utopía en las cadenas de suministro complejas y globales, hallando en estos casos barreras tanto a nivel práctico como teórico.

Ante esta situación, se presenta un doble objetivo de trabajo. En primer lugar, se propone comprender la sostenibilidad, la trazabilidad y la transparencia, para posteriormente contribuir al desarrollo de estos tres fenómenos (sostenibilidad, trazabilidad y transparencia) en el contexto particular de la industria de textil-moda.

En la industria de textil-moda el avance de estos tres fenómenos se reconoce especialmente necesario. Por una parte, esta industria destaca por los altos riesgos ambientales y sociales asociados a sus actividades. Por otra parte, debido al carácter complejo, intensivo en mano de obra y geográficamente disperso de sus cadenas de suministro.



Universidad de
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Los autores desarrollan una investigación que combina métodos cualitativos y cuantitativos, así como conocimientos académicos y de la industria de textil-moda a lo largo de tres estudios conectados secuencialmente. A partir de una revisión integrativa de la literatura se deriva un marco conceptual que describe los tres fenómenos de análisis (sostenibilidad, trazabilidad y transparencia) en aras de mejorar la comprensión de la trazabilidad y transparencia y su vínculo con la sostenibilidad de la cadena de suministro.

A continuación, sobre la base de este marco conceptual, se lleva a cabo un estudio Delphi con expertos que representan a los *stakeholders* clave de la industria textil-moda. De este estudio se obtienen definiciones para los tres fenómenos, una aproximación a sus principales elementos impulsores (incluidos actores) y sus barreras y la propuesta de un modelo que vincula la trazabilidad, la transparencia y la sostenibilidad. La investigación concluye con un estudio cuantitativo en el que se testa este modelo, utilizando la técnica de modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales sobre datos recopilados a través de encuestas a una muestra de proveedores textiles.

Entre los principales resultados alcanzados cabe destacar la formulación de definiciones que establecen límites claros para la trazabilidad, la transparencia y la sostenibilidad en el contexto de las cadenas de suministro de textil-moda. Ambos antecedentes se presentan como condiciones necesarias, pero no suficientes, para lograr la sostenibilidad.

Los autores también proponen la elaboración de una teoría que ayuda a explicar las interrelaciones de los tres fenómenos de análisis (sostenibilidad, trazabilidad y transparencia), con la participación de la colaboración, que se revela como su impulsor y facilitador clave.