

1^{er} SIMPOSIO

DE INVESTIGACIÓN EN ECONOMÍA Y EMPRESA

8 de marzo de 2019



UNIVERSIDAD
DE ALMERÍA

DEPARTAMENTO DE
ECONOMÍA Y EMPRESA

edual 

I Simposio de Investigación en Economía y Empresa

© del texto: los autores

Colección Libros Electrónicos nº 99

© de la edición:

Editorial Universidad de Almería, 2019

editorial@ual.es

www.ual.es/editorial

Telf/Fax: 950 015459

α

ISBN: 978-84-17261-58-0

Depósito legal: AL 1188-2019



En este libro puede volver al índice
pulsando el pie de la página

Relación de trabajos presentados

El clúster de la piedra de la comarca del mármol (Almería). Evolución y resiliencia	4
CARRETERO GÓMEZ, ANSELMO Y AZNAR SÁNCHEZ, JOSÉ ÁNGEL	
Valoración cualitativa del potencial micológico en la sierra de los filabres para la definición de estrategias de regulación y aprovechamiento sostenible.....	5
DUQUE ACEVEDO, MÓNICA Y DE PABLO VALENCIANO, JAIME	
Análisis de los efectos del contenido generado en Facebook en el valor de marca.....	6
ESTRELLA RAMÓN, ANTONIA M., GARCÍA DE FRUTOS, NIEVES, SEGOVIA LÓPEZ, CRISTINA Y ORTEGA EGEA, JOSÉ M.	
Rsc y rentabilidad en el sector bancario: banca ética vs. banca tradicional	7
GALÁN VALDIVIESO, FEDERICO, ALONSO CAÑADAS, JUANA, SARAITE SARIENE, LAURA Y CABA PÉREZ, M ^a CARMEN	
Redes sociales y participación ciudadana en la gestión de respuesta a emergencias	8
GÁLVEZ RODRÍGUEZ, MARÍA DEL MAR, HARO DE ROSARIO, ARTURO, GARCÍA TABUYO, MANUELA Y CABA PÉREZ, M ^a DEL CARMEN	
Propuesta de un índice de medida del nivel de divulgación de información sobre sostenibilidad a través de medios digitales	9
HERRADA LORES, SARA, INIESTA BONILLO, MARÍA ÁNGELES Y ESTRELLA RAMÓN, ANTONIA	
Determinantes de la fijación de precios hoteleros: una perspectiva comparativa entre países	11
ILLESCAS MANZANO, MARÍA DOLORES, MARTÍNEZ PUERTAS, SERGIO Y SÁNCHEZ PÉREZ, MANUEL	
Influencers y marcas: ¿determina la influencia percibida el comportamiento del follower?	12
JIMÉNEZ CASTILLO, DAVID Y SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, RAQUEL	
El nivel de vida en el sureste español a principios del s. XIX: análisis de las diferencias de mortalidad entre categorías socioeconómicas	13
LUQUE DE HARO, VÍCTOR ANTONIO, SÁNCHEZ PICÓN, ANDRÉS Y GARCÍA GÓMEZ, JOSE JOAQUÍN	
Un análisis meramente causal de la globalización económica	14
MARTÍN CERVANTES, PEDRO ANTONIO Y CRUZ RAMBAUD, SALVADOR	
Exploring the link between technological innovation efficiency and growth: the influence of family management	16
MARTÍNEZ ALONSO, RUBÉN, MARTÍNEZ ROMERO, MARÍA J. Y ROJO RAMÍREZ, ALFONSO A.	
¿Ha evolucionado la curva de kuznets? La hipótesis sobre desigualdad de milanovic.....	17
MARTÍNEZ NAVARRO, DIEGO, AMATE FORTES, IGNACIO Y GUARNIDO RUEDA, ALMUDENA	
In the pursuit of an empirically-based theoretical framework for city livability in european cities	19
MARTÍNEZ BRAVO, MARÍA DEL MAR, MARTÍNEZ DEL RÍO, JAVIER Y ANTOLÍN LÓPEZ, RAQUEL	
El efecto magnitud	20
PARRA OLLER ISABEL MARÍA, CRUZ RAMBAUD, SALVADOR Y VALLS MARTÍNEZ, MARÍA DEL CARMEN	
Presupuesto público y resultados en educación.....	22
RUEDA LÓPEZ, NURIA	
Asimetrías de información y economía compartida online	24
SÁNCHEZ PÉREZ, MANUEL, SANCHIS FRANCO, NAIMA Y MARÍN CARRILLO, MARÍA BELÉN	
Factores determinantes del rechazo a consumir productos extranjeros: un análisis del sector hortifrutícola español en los mercados europeos	25
SERRANO ARCOS MARÍA DEL MAR, SÁNCHEZ FERNÁNDEZ RAQUEL Y PÉREZ MESA JUAN CARLOS	
La Era Digital y la Universidad: ¿un reto para los estudiantes?	27
TARIFA-FERNANDEZ, JORGE, CARMONA-MORENO, EVA, CESPEDES-LORENTE, JOSÉ Y DE-BURGOS-JIMENEZ, JERÓNIMO	

El clúster de la piedra de la comarca del mármol (Almería). Evolución y resiliencia

CARRETERO GÓMEZ, ANSELMO¹ y AZNAR SÁNCHEZ, JOSÉ ÁNGEL²

RESUMEN

La globalización económica y el acercamiento de los mercados han potenciado, en no pocos casos, el desarrollo local. La lectura que Becattini realizó del distrito industrial marshalliano, ha contribuido a explicar este proceso, sobre todo en el contexto de las pequeñas y medianas empresas de sistemas productivos especializados. En el norte de la provincia de Almería se encuentra una de las mayores reservas de mármol del territorio español, que se explota desde los primeros siglos de nuestra era. Cuando comenzaba la década de los ochenta del pasado siglo, el sector estaba sumido en una profunda crisis como consecuencia del minifundismo empresarial, el desfase tecnológico y la escasa demanda. La administración pública, con la implicación de los agentes locales, puso en marcha varios planes de desarrollo que han resultado claves. Al comenzar el actual siglo, a la ventaja comparativa de poseer un recurso natural único se habían añadido importantes ventajas competitivas. Lo que era una aglomeración minera se transformó en un distrito industrial.

El distrito ha evolucionado con el paso del tiempo. Actualmente está compuesto por varios cientos de microempresas, poco más de diez pequeñas empresas y una gran empresa dominante (Cosentino), que se ha convertido en líder mundial de los aglomerados artificiales, que no emplea mármol como materia prima, aspecto que le sitúa en una posición peculiar, pues la actividad de las demás empresas gira alrededor de este mineral. La apuesta del grupo de las empresas punteras por la calidad y por los mercados exteriores, contando con la colaboración de muchas de las microempresas, está dando muy buenos resultados. La decisión de Cosentino de mantener la sede central y buena parte de la actividad productiva en el distrito, tiene apreciados efectos, pero, al mismo tiempo, plantea diversos interrogantes sobre el futuro del distrito y el desarrollo socioeconómico de la zona. En cualquier caso, la alta capacidad de resiliencia del distrito, demostrada históricamente, invita al optimismo.

Palabras Claves: Almería, Becattini, Cosentino, Minifundismo empresarial, Resiliencia, Mármol

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Becattini, G. (1992). El distrito industrial marshalliano como concepto socioeconómico, en Pyke, F., Becattini, G., Bellani, M., Dei Ottati, G. y Sforzi, F. (2003). From Industrial Districts to Local Development, Chelthenhan, Edward

¹ acarrete@ual.es

² jaznar@ual.es

Valoración cualitativa del potencial micológico en la sierra de los filabres para la definición de estrategias de regulación y aprovechamiento sostenible

DUQUE ACEVEDO, MÓNICA¹ y DE PABLO VALENCIANO, JAIME²

RESUMEN

La presente investigación contribuye a la puesta en marcha del PGI de los montes públicos de la Sierra de los Filabres, específicamente de la línea de actividad “Otros Aprovechamientos: Micológicos, Apícolas, Aromáticas”, cuyo objetivo es potenciar esos aprovechamientos “mediante su ordenación y seguimiento, procurando retorno económico para los montes”. Entre las actuaciones definidas para el programa de desarrollo de modelos de aprovechamiento sostenible están: impulsar la realización de estudios de producción potencial para las especies micológicas presentes en la Sierra de los Filabres y regular el aprovechamiento mediante la creación de acotados micológicos. La necesidad de poner en marcha estas actuaciones es el origen de la presente investigación, cuyo principal objetivo es realizar un diagnóstico estratégico mediante la aplicación de métodos participativos para conocer el estado de la cuestión del recurso micológico en el ámbito del PGI y evaluar la capacidad de producción de setas del ecosistema.

Palabras Clave: Micológicos, Apícolas, Aromáticas, PGI

¹ monicadu2009@hotmail.com

² jdeplablo@ual.es

Análisis de los efectos del contenido generado en Facebook en el valor de marca

ESTRELLA RAMÓN, ANTONIA M.¹, GARCÍA DE FRUTOS, NIEVES², SEGOVIA LÓPEZ, CRISTINA³ y ORTEGA EGEA, JOSÉ M.⁴

RESUMEN

La importancia y el crecimiento en el uso de las redes sociales, tanto por parte de los consumidores como de las empresas, ha generado un creciente interés en el estudio de lo que se publica en dicho medio, es decir, el contenido generado por el usuario (user-generated content o UGC) y el generado por la marca (marketer-generated content o MGC). La investigación en marketing digital sobre el contenido (comercial) publicado en redes sociales se ha centrado el MGC y en algunas reacciones asociadas al mismo de los usuarios finales, como el número de me gusta, compartidos, comentarios y similares (Jeon et al., 2016), pero no ha podido aclarar el alcance y los efectos del MGC y del UGC más allá del propio ámbito de dichas redes sociales.

En este sentido, uno de los desafíos clave relacionados con el uso de las redes sociales por parte de las empresas es la identificación de indicadores apropiados para justificar los gastos de marketing que conllevan (Colicev et al., 2016), cuantificando los efectos económicos de la estrategia desarrollada en redes sociales (MSI-Research Priority 1, 2017; Manser-Payne et al., 2017). Por tanto, el objetivo principal de esta investigación es desarrollar un modelo integral para analizar cómo la estrategia de contenido en redes sociales de las empresas afecta al valor de marca o brand equity.

Las dos aportaciones principales de la investigación son, por un lado, que el UGC y el MGC se modelizan considerando conjuntamente las dimensiones de volumen, calidad y valencia (Peters et al., 2013), cuando la investigación previa se ha centrado en modelos parciales que han considerado una o dos de estas dimensiones para definir al contenido, y por otro lado, se analizan efectos económicos del UGC y MGC.

Para desarrollar esta investigación se ha seleccionado una muestra de empresas que se ha configurado a partir del ranking BrandZ, que provee del valor de marca de cada una. La red social utilizada para recoger el UGC y el MGC es Facebook. Los resultados demuestran qué dimensiones y, en particular, qué elementos de cada dimensión ejercen algún efecto en el brand equity tanto en el corto como en el largo plazo, ofreciendo interesantes implicaciones para la gestión del contenido digital.

Palabras Clave: Contenido generado por el usuario, Contenido generado por la marca, Valor de marca, Ranking BrandZ, Redes Sociales

¹ aer510@ual.es

² gdn779@ual.es

³ csegovia@ual.es

⁴ jmortega@ual.es

RSC y rentabilidad en el sector bancario: banca ética VS. banca tradicional

GALÁN VALDIVIESO, FEDERICO¹, ALONSO CAÑADAS, JUANA², SARAITE SARIENE, LAURA³
y CABA PÉREZ, M^a CARMEN⁴

RESUMEN

Los stakeholders y los responsables políticos están incrementando su presión para fomentar estrategias y prácticas sostenibles en todos los sectores, especialmente en sector bancario. En los últimos años, especialmente después de la crisis financiera, ha aumentado el interés por la banca sostenible, lo que ha contribuido al surgimiento y la consolidación de instituciones financieras centradas en la sostenibilidad, conocidas como “Bancos Éticos”. La banca tradicional es percibida como un tipo de empresa que antepone sus intereses financieros a los de sus clientes, una percepción que terminó hundiendo una reputación bancaria ya dañada como consecuencia de dicha crisis financiera. El crecimiento de la banca ética proviene de la conciencia social de la necesidad de un nuevo modelo bancario, lo que demuestra que este tipo de banca ofrece alternativas viables y rentables que proporcionan un plazo de retorno social a largo plazo.

El sector bancario en su conjunto está incrementando sus esfuerzos para demostrar su compromiso con la sostenibilidad, esencialmente al participar en actividades que fomentan el mejoramiento ambiental y social y comunicarlos a sus partes interesadas. La divulgación de esta información es vital para esta industria, ya que su imagen ha sufrido debido a la reciente crisis financiera. La diferente naturaleza de los bancos éticos y tradicionales podría llevar también a un tratamiento diferente de la divulgación de información ambiental y social, motivando esta investigación. Por lo tanto, los objetivos de esta investigación son dos: en primer lugar, explorar si existen diferencias significativas en cuanto a rentabilidad financiera y viabilidad a largo plazo de las actividades bancarias de la banca ética y la banca tradicional; y en segundo lugar, analizar si existen factores organizacionales o de RSC que incidan en dicha rentabilidad financiera, y si lo hacen de manera distinta en los bancos tradicionales frente a los bancos éticos.

Palabras Clave: Bancos Éticos, Responsabilidad Social Corporativa, Sostenibilidad, Stakeholders

¹ fgalan@ual.es

² jac630@ual.es

³ ls703@ual.es

⁴ ccaba@ual.es

Redes sociales y participación ciudadana en la gestión de respuesta a emergencias

GÁLVEZ RODRÍGUEZ, MARÍA DEL MAR¹, HARO DE ROSARIO, ARTURO², GARCÍA TABUYO, MANUELA³
y CABA PÉREZ, M^a DEL CARMEN⁴

RESUMEN

La participación ciudadana y la gestión de la información y la comunicación en emergencias y desastres son componentes fundamentales en las distintas fases de la respuesta a una emergencia. A pesar de que hoy día las redes sociales son los principales canales para la interacción online de la ciudadanía, son escasos los trabajos que evidencian el papel que éstas ejercen en situaciones de emergencia. Por otro lado, no hay duda del papel principal que los gobiernos locales han desempeñado en cualquier gestión de emergencia, sin embargo, la gran mayoría de las investigaciones relacionadas con las redes sociales y la gestión de situaciones de emergencia han sido analizadas desde la perspectiva del gobierno central.

Bajo estos precedentes y en un contexto Europeo el objetivo de este estudio es analizar la participación online ciudadana en situaciones de emergencia. En particular, referente a la reacción de los ciudadanos ante la gestión de las redes sociales de los gobiernos locales tanto de Francia como del resto de Europa, tras el ataque terrorista ocurrido en París (Francia), en noviembre de 2015. Para el desarrollo de este estudio se ha realizado en primer lugar, un análisis de contenido en las páginas de Facebook de los gobiernos locales en Francia y en otras capitales de países pertenecientes a la Unión Europea (EU). En segundo lugar, un análisis de regresión multivalente.

Como conclusiones principales, aunque la participación ciudadana fue mayor en Francia que el resto de países de EU, se detectaron comportamientos similares tanto en la gestión de las redes sociales, por parte de los gobiernos locales, como en la interacción generada en términos de tipos de respuesta y momento de participación. Por otro lado, se observa que determinados tipos de comportamiento colectivo en línea son significativos para generar una alta participación ciudadana vía redes sociales. Como implicaciones principales, los gobiernos locales tanto del país afectado como del resto de los países de la UE, utilizan Facebook como un recurso estratégico para gestionar la fase de recuperación desde una perspectiva emocional, siendo no aprovechada la utilidad de esta plataforma online para gestionar actividades de cooperación o colaboración entre administración y ciudadanía. Asimismo, los gobiernos locales deben liderar la generación de conversaciones en sus redes sociales si quieren cultivar relaciones a largo plazo con sus principales grupos de interés a través de estos entornos virtuales.

Palabras Clave: Interacción Online, Gestión de Emergencias, Participación online ciudadana, Redes Sociales

¹ mgr759@ual.es

² ahd562@ual.es

³ mtabuyo@ual.es

⁴ ccaba@ual.es

Propuesta de un índice de medida del nivel de divulgación de información sobre sostenibilidad a través de medios digitales

HERRADA LORES, SARA¹, INIESTA BONILLO, MARÍA ÁNGELES² y ESTRELLA RAMÓN, ANTONIA³

RESUMEN

En los últimos años, la preocupación social generada por los efectos adversos del crecimiento económico, unida al desarrollo de iniciativas políticas de producción y consumo sostenible para atenuar las externalidades negativas derivadas de las actividades empresariales, ha causado un cambio progresivo de modelo de negocio por parte de las empresas orientado hacia la sostenibilidad corporativa. De acuerdo con esto, la comunicación sobre sostenibilidad corporativa dirigida a los stakeholders se convierte en el medio con el que compensar la imagen negativa de las empresas y reducir la brecha de legitimidad existente entre la visión de la sociedad sobre el comportamiento de la empresa, y el verdadero comportamiento de ésta (Erickson et al., 2010).

Por otro lado, la llegada de internet ha facilitado el uso de las páginas web corporativas por parte de los stakeholders para buscar información sobre las prácticas relativas al comportamiento sostenible (Rinaldi et al., 2014). Este hecho ha ocasionado que las empresas estén más motivadas para divulgar sus informes de responsabilidad social corporativa (RSC) a través de internet (Lodhia, 2014), convirtiendo a los sitios webs en canales de comunicación efectivos para la divulgación de contenido relativo a sostenibilidad. Sin embargo, el potencial de los sitios webs como medio para divulgar comunicación sobre RSC no está siendo aprovechado de forma eficiente por parte de las empresas, existiendo aún una falta de consenso por parte de investigadores y académicos sobre la importancia de la divulgación referente a RSC en diferentes contextos (Lodhia, 2014).

En base a esto, el presente estudio propone un índice para medir y evaluar la divulgación sobre sostenibilidad en los sitios webs corporativos basado en la triple cuenta de resultados o triple bottom line que unifica los aspectos clave de las principales guías de referencia; el Global Reporting Initiative (GRI), el AA1000 y los principios del Pacto Global de Naciones Unidas. Basándonos en la teoría de la legitimidad y la teoría de los stakeholders, la nueva medida de evaluación será validada en una muestra de empresas andaluzas internacionalizadas, pertenecientes a los sectores de actividad de mayor riesgo. Se analiza la relación entre la divulgación online de información sobre sostenibilidad y el nivel de riesgo del sector, para comprobar si las empresas de mayor riesgo intentan mantener su legitimidad ante los stakeholders comunicando sus cambios de comportamiento hacia otros más socialmente aceptables (Junior et al., 2014).

Palabras Clave: Stakeholders, sostenibilidad corporativa, Responsabilidad Social Corporativa.

¹ sh1766@ual.es

² minieta@ual.es

³ aer510@ual.es

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Erickson, S., Weber, M. and Segovia, J. (2010). Using communication theory to analyse corporate reporting strategies in the banking industry. *Academy of Banking Studies Journal*, 9(1/2), 77-94.
- Lodhia, S. (2014). Factors Influencing the Use of the World Wide Web for Sustainability Communication: an Australian Mining Perspective. *Journal of Cleaner Production*, 84, 142-154.
- Junior, R. M., Best, P. J., & Cotter, J. (2014). Sustainability reporting and assurance: a historical analysis on a world-wide phenomenon. *Journal of Business Ethics*, 120(1), 1-11.
- Rinaldi, L., Unerman, J. and Tilt, C. (2014). The role of stakeholder engagement and dialogue within the sustainability accounting and reporting process. In Bebbington, J., Unerman, J. and O'Dwyer, B. (Eds), *Sustainability Accounting and Accountability*, Roudledge, London.

Determinantes de la fijación de precios hoteleros: una perspectiva comparativa entre países

ILLESCAS MANZANO, MARÍA DOLORES¹, MARTÍNEZ PUERTAS, SERGIO² y SÁNCHEZ PÉREZ, MANUEL³

RESUMEN

El sector turístico constituye uno de los más importantes a nivel mundial, habiendo supuesto en 2017 el 10,2% del PIB mundial, contribuyendo con 7,6 billones de dólares a la economía mundial y generando 292 millones de empleos en 2016. Dentro de la gestión turística, el precio de los hoteles constituye una herramienta fundamental por su utilidad para realizar promociones (Tanford et al., 2012), influye sobre la selección del alojamiento (Lockyer 2005), permite realizar yield management (Emeksiz et al., 2006), ayuda al uso de estrategias multicanales, facilita ventas directas maximizando la rentabilidad (Kang et al., 2007), y compensa la competencia de los intermediarios online (Brewer et al., 2006). Así, el objetivo de este trabajo consiste en analizar los determinantes de la fijación de precios entre los distintos hoteles, considerando la posible existencia de diferencias entre países. Para ello, se lleva a cabo una revisión de la literatura sobre fijación de precios en los hoteles, identificando los factores explicativos de la fijación de precios entre las empresas hoteleras para así determinar cuáles pueden ser los más determinantes en la fijación de precios de cada país y estudiar las diferencias y semejanzas entre ellos. En concreto, se analizan hoteles de cuatro países (España, Francia, Italia y Reino Unido), siendo las variables explicativas: ewom, competencia, categoría de hotel y diferenciación horizontal basada en servicios que ofrece el hotel. Como método de estimación se utilizan modelos hedónicos de precios basados en estimación por mínimos cuadrados (MCO) y estimación por regresión cuantílica.

La revisión de la literatura revela que el precio de la habitación de un hotel es una variable ampliamente estudiada, determinando si un huésped finalmente elige un hotel (Lockyer, 2005). Esta decisión viene influenciada por diferencias en aspectos culturales, sociales, así como de mercado de trabajo en cada país (Nankervis y Debrah, 1995), en rendimiento económico, situación política y de seguridad, o el número de turistas que visitan el país (Lee, 2011). También influyen la valoración del servicio hotelero recibido (Poon y Low, 2005), la forma de gestionar los canales (Stangl et al., 2016), la forma de gestión del hotel y la clasificación de categoría del hotel del país (Pine y Phillips, 2005). De ahí que nuestro estudio pretende profundizar en conocer las diferencias que existen entre países para fijar el precio de la habitación del hotel y, más concretamente, en conocer el comportamiento de los diferentes factores determinantes. Esperamos, así, proporcionar pautas para la adopción de precios desde una perspectiva multipaís. Este trabajo es una aportación novedosa para conocer el efecto diferencial que los determinantes del precio hotelero tienen en diferentes países, lo que permite una modelización del precio de habitación más completa y permite analizar si un determinado factor tiene un efecto no constante.

Palabras Clave: Precios, Hoteles, Multi-país, Turismo, Unión Europea

1 mim434@ual.es

2 spuertas@ual.es

3 msanchez@ual.es

Influencers y marcas: ¿determina la influencia percibida el comportamiento del follower?

JIMÉNEZ CASTILLO, DAVID¹ y SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, RAQUEL²

RESUMEN

El fenómeno influencer se está consolidando como un instrumento de comunicación boca-oreja electrónico (eWOM) en las campañas de comunicación de marca. Empresas y académicos suelen afirmar que el uso de influencers ayuda a crear y mejorar la imagen, reputación y valor de marca, incrementar ventas y generar un eWOM positivo (e.g., Launchmetrics, 2018; Liljander et al., 2015). Sin embargo, los análisis realizados hasta ahora examinan el poder de influencia de los influencers utilizando métricas observables de los resultados de su actividad (e.g., Zhang et al., 2017) ignorando, salvo algunas excepciones (e.g., Hsu et al., 2014), las medidas de influencia percibida por los followers y cómo esta influencia puede afectar a otras percepciones y comportamientos derivados. Este trabajo tiene como objetivo determinar si los influencers son efectivos en la estrategia de marketing digital a través del análisis del comportamiento de los followers hacia las marcas recomendadas por los influencers. Para ello, y a partir de las perspectivas de liderazgo de opinión y dependencia de medios, se propone un modelo que examina si el impacto persuasivo de los influencers puede generar engagement hacia la marca, incrementar el valor esperado de marca y motivar la intención de compra. Asimismo, se postula la existencia de relaciones positivas entre el engagement y el valor esperado y entre estas dos variables y la intención de compra de marcas recomendadas por los influencers. Con la finalidad de contrastar el modelo, se ha aplicado la técnica de ecuaciones estructurales utilizando datos de una encuesta online realizada a una muestra de 280 followers.

Los resultados muestran que el poder de influencia percibido no solo genera engagement hacia las marcas recomendadas, sino que también incrementa el valor esperado y la intención de comportamiento de compra. Además, se confirma la relación significativa y positiva entre el engagement y el valor esperado y también entre estas variables y la intención de compra.

Este trabajo contribuye a una mejor comprensión del poder de influencia de los influencers, que aún es limitado. En particular, ofrece signos del potencial de los influencers para establecer campañas de comunicación de marca más efectivas. Los resultados obtenidos no solo pueden servir como apoyo a las decisiones de comunicación online en las empresas, sino que ayudan a conocer los efectos directos del uso de influencers en términos del comportamiento de los followers, lo que posee claras implicaciones académicas y prácticas.

Palabras Clave: Influencers, Ewom, Engagement, Boca-Oreja, Followers

¹ djcasti@ual.es

² rasanche@ual.es

El nivel de vida en el sureste español a principios del s. XIX: análisis de las diferencias de mortalidad entre categorías socioeconómicas

LUQUE DE HARO, VÍCTOR ANTONIO¹, SÁNCHEZ PICÓN, ANDRÉS² y GARCÍA GÓMEZ, JOSE JOAQUÍN³

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar la existencia de diferencias de desigualdad entre categorías socioeconómicas durante el período 1798-1812 en el sureste español, utilizando para ello los datos de la localidad de Vera. Durante el período estudiado, en la ciudad de Vera hubo una epidemia de fiebre amarilla en la que falleció alrededor de un cuarto de su población. Dicho período nos permite comparar la relación entre las categorías socioeconómicas y la mortalidad en años epidémicos y no epidémicos para ver si los patrones de mortalidad fueron similares en estos diferentes contextos. Los resultados podrían arrojar algo de luz sobre el debate sobre la evolución de la desigualdad de salud a lo largo del desarrollo económico en torno a las hipótesis de la constancia o la de convergencia-divergencia.

Se han obtenido microdatos individuales al vincular el censo de 1797 y 1812, los matrimonios entre 1798-1812 y los sepelios parroquiales del período 1797-1812. Las ocupaciones se han categorizado utilizando las diferentes categorías de HISCLASS. Analizamos las diferencias mediante análisis de supervivencia como la Regresión Cox y análisis de Competing Risk e indicadores demográficos tradicionales como la comparación entre las respectivas tasas brutas de mortalidad estandarizadas.

El análisis preliminar de los datos revela la existencia de un gradiente de mortalidad por SES. Las diferencias parecen ser especialmente notables entre la categoría 1 (gerentes y propietarios) y 12 (trabajadores agrícolas no cualificados). Hay un gradiente de mortalidad en el conjunto de muertes. Sin embargo, este parece ser mayor cuando nos centramos en las muertes derivadas de la epidemia. En relación a las diferencias por sexo, los resultados muestran una mayor mortalidad entre las mujeres. El elevado índice de mortalidad femenina que hemos observado en la epidemia de fiebre tifoidea de 1911 parece corroborar la mayor incidencia de mortalidad por enfermedades infecciosas en mujeres respecto a varones. Además, es probable que esta desigualdad guarde relación con el rol que desempeñaba la mujer en la economía, tanto doméstica como en el mercado de trabajo, en la medida en que implicaba un mayor contacto con los principales focos de contagio.

Los resultados comparativos parecen sugerir la posible existencia de un patrón de desigualdad en la mortalidad a principios del siglo XIX en los países mediterráneos (España, Italia), en oposición a la ausencia de evidencia sobre la desigualdad en la mortalidad en Europa central y septentrional (Inglaterra, Holanda, Suecia) o en el continente norteamericano (EEUU, Canadá).

Palabras Clave: Categorías socioeconómicas, Desigualdad, Mortalidad, Demografía, Vera

¹ vld417@ual.es

² aspicon@ual.es

³ josejgg@ual.es

Un análisis meramente causal de la globalización económica

MARTÍN CERVANTES, PEDRO ANTONIO¹ y CRUZ RAMBAUD, SALVADOR²

RESUMEN

A finales de los años 70 del siglo pasado, P. Krugman advirtió acerca del advenimiento de un nuevo fenómeno económico, la globalización, sobre el cual, si no se tomaban a tiempo las medidas oportunas a este respecto, más tarde o temprano terminaría dominando el concierto económico internacional, como acabaría sucediendo. En este artículo, analizamos cómo la internacionalización extrema de las economías ha contribuido a repensar los diferentes modelos del Estado de Bienestar Occidental en un contexto analítico, en el cual, incluso la macroeconomía ha tenido que ser reconsiderada. Se han resaltado elementos en principio vinculados a la globalización económica, como los movimientos migratorios, la tecnificación progresiva de las economías o la creciente inversión en investigación y desarrollo, evaluando su impacto en relación con la sostenibilidad de los sistemas de salud en los países desarrollados.

En cierto sentido, existe un aura de negatividad que se ha venido cerniendo sobre la globalización económica, que este trabajo pretende desmitificar, en la medida en que se ofrecen varios puntos de partida para reducir sus efectos, de la misma manera que presentamos un buen número de líneas de investigación enteramente originales, que probablemente habrían de servir de guía en la profundización de su estudio. Entre estas últimas debemos destacar la implementación del test de Causalidad no homogénea de Dumitrescu-Hurlin aplicado sobre índices sintéticos que resumen todas las variables que conforman la globalización, como el índice KOFI.

Palabras Clave: KOFI, Dumitrescu-Hurlin, Estado de Bienestar Occidental, Tecnificación, Globalización, Macroeconomía

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dreher, Axel (2006). «Does globalisation affect growth? Evidence from a new index of globalisation». *Applied Economics*, 38(10), pp. 1091-1110.
- Dumitrescu, Elena-Ivona and Hurlin, Christophe (2012). «Testing for Granger non-causality in heterogeneous panels». *Economic Modelling*, 29(4), pp. 1450-1460.
- Gandolfo, Giancarlo and Federici, Daniela (2016). *International Finance and Open-Economy Macroeconomics*. Springer Texts in Business and Economics. Springer-Verlag, Berlin, 2ath edition.
- Koo, Richard C. (2018). *The Other Half of Macroeconomics and the Fate of Globalisation*. John Wiley & Sons, Chichester.
- Krugman, Paul Robin (1979). «Increasing returns, monopolistic competition, and international trade». *Journal of International Economics*, 9(4), pp. 469-479.

¹ pmc552@ual.es

² scruez@ual.es

- Krugman, Paul Robin and Venables, Anthony J. (1995). «Globalisation and the Inequality of Nations». *The Quarterly Journal of Economics*, 110(4), pp. 857-880.
- Martens, Pim and Zywiets, Daniel (2006). «Rethinking globalisation: a modified globalisation index». *Journal of International Development*, 18(3), pp. 331–350.
- Mcdonald, John F. (2016). *Rethinking Macroeconomics: An introduction*. Routledge, Abingdon.
- Mcgill (2016). *Welfare State Index*. McGill Institute for Health and Social Policy. *Index of Economic Freedom*. McGill University, Montreal.
- Milanovic, Branko (2016). *Global Inequality: A New Approach for the Age of Globalisation*. Harvard University Press, Cambridge.
- Potrafke, Niklas (2010). «Does government ideology influence deregulation of product markets? Empirical evidence from OECD countries». *Public Choice*, 143(1), pp. 135-155.
- Stock, James H. and Watson, Mark W. (1993). «A Simple Estimator of Cointegrating Vectors in Higher Order Integrated Systems». *Econometrica*, 61(4), pp. 783-820.
- Ciarniene, Ramune and Kumpikaite, Vilmante (2008). «The Impact of Globalisation on Migration Processes». *Socialiniai tyrimai/Social Research*, 3(13), pp. 42-48.
- Welfens, Paul J. J. (1999). *Globalisation of the Economy, Unemployment and Innovation: Structural Change, Schumpetrian Adjustment, and New Policy Challenges*. Springer-Verlag, Berlin.

Exploring the link between technological innovation efficiency and growth: the influence of family management

MARTÍNEZ ALONSO, RUBÉN¹, MARTÍNEZ ROMERO, MARÍA J.² y ROJO RAMÍREZ, ALFONSO A.³

ABSTRACT

The analysis of technological innovation efficiency (henceforth TI efficiency) has become a relevant topic in the management and innovation literature. Nevertheless, while previous studies have mainly focused on examining the antecedents of TI efficiency, the literature has remained silent with regard to the consequences of TI efficiency. Moreover, because of the relevance and ubiquity of family businesses around the world, it seems especially relevant to analyse the relationship between TI efficiency and growth in the context of family firms. In this sense, there are theoretical motives to think that the impact of TI efficiency on growth is different in family managed and non-family managed firms. Particularly, this manuscript offers new insights regarding both the effect of TI efficiency on growth and the interaction impact of family management on such relationship. To test the proposed hypotheses, we used a cross-sectional sample (2012) of Spanish firms from the Survey on Business Strategies (ESEE). This database is managed by the State Partnership of Manufacturing Equity Foundation on behalf of the Spanish Ministry of Industry. The ESEE sampling procedure has been designed to collect data to ensure the representativeness of Spanish manufacturing companies. Specifically, the data cover the entire population of Spanish manufacturing companies with 200 or more employees, and a stratified random sample of 5% of the population of businesses with at least 10, but less than 200 employees. According to Dorling and Simpson (1999), when the data are collected by a public institution, the quality of the information is assured, which implies a high response rate, a high level of participation and the representativeness of the population.

In this paper, we performed ordinary least squares regression analysis to examine the relative capability to translate TI efficiency on growth. We also employed interaction models to check the moderating effect of family management on the TI efficiency-growth relationship. The findings show that firms obtaining higher TI efficiency are also those that achieve superior growth. The results also reveal that as family management increases, the positive impact that TI efficiency exerts on growth is reinforced. Moreover, this study emphasizes that family managers need to consider a set of characteristics, such as tacit knowledge, social capital or the establishment of long-standing relationships with external parts to strengthen the link between TI efficiency and growth. To the best of the authors' awareness, this is the first study that analyses the effect of TI efficiency on growth, as well as, when and to what extent family management influences such relationship. Beyond recent findings in TI and family firm literature, our manuscript offers valuable ideas into theory and practice, as well as some promising research avenues.

Keywords: TI efficiency, Growth, Family management, Manufacturing firms

¹ rma168@ual.es

² mmr865@ual.es

³ arojo@ual.es

¿Ha evolucionado la curva de kuznets? La hipótesis sobre desigualdad de milanovic

MARTÍNEZ NAVARRO, DIEGO¹, AMATE FORTES, IGNACIO² y GUARNIDO RUEDA, ALMUDENA³

RESUMEN

La hipótesis de Kuznets desde su planteamiento en 1955 ha generado una gran controversia a su alrededor, encontrando tanto defensores como detractores hasta hoy día. En 2013 Piketty entró en la discusión con una de las aportaciones más relevantes de la actualidad, su libro *El Capital en el Siglo XXI* en el que defiende que la desigualdad, por el contrario a lo que defendía Kuznets, crecerá indefinidamente debido a las dinámicas propias de las económicas actuales. Sin embargo, recientemente Milanovic propuso una hipótesis que podría aunar la postura de Kuznets y la de sus detractores, planteando Milanovic en 2016 a nivel teórico que el incremento de la desigualdad es posterior al cumplimiento de la U invertida kuznetsiana, es decir, que existe un segundo punto de inflexión en la evolución de la desigualdad con respecto al desarrollo, dando lugar a “una segunda curva de Kuznets” como la denomina el autor, la cual es una continuación de la primera pero con el sentido radicalmente opuesto, teniendo esta forma de U.

El objetivo de este trabajo es contrastar empíricamente la hipótesis de Milanovic, para tratar de dar soporte o descartar esta proposición. En primer lugar se realizará para contextualizar al lector una revisión bibliográfica para mostrar dónde se encuentra la cuestión en la actualidad. Acto seguido, comenzará el análisis econométrico en el que se emplean datos sobre PIBpc extraídos de las Penn World Tables que elabora la Universidad de Pensilvania y sobre el índice de Gini que se ha recopilado de la Standardized World Income Inequality Database (SWIID) para una muestra total de 90 países, estando estos distribuidos por los cinco continentes, durante el período 1970-2010, utilizando para el estudio la técnica de estimación propuesta por Prais-Winsten la cual es eficiente, robusta, insesgada y óptima a pesar de que la base de datos pueda sufrir problemas de heterocedasticidad y no seguir una distribución normal. Tras estudiarse la cuestión desde tres enfoques (1. Discriminando los países por situación geográfica. 2. Desagregando los países por su nivel de desarrollo según la clasificación del PNUD en los *Human Development Report*. 3. Diferenciando la muestra por décadas) parece mostrarse evidencia empírica en favor de que la curva de Kuznets efectivamente evoluciona convirtiéndose en un senoide tal y como plantea Milanovic en la mayoría de casos, pudiendo encontrar algunas excepciones que requerirán de un estudio más profundo para revalidar la hipótesis del senoide de la desigualdad para la generalidad de los países y no solamente para cuando los países objeto de estudio reúnen una serie de requisitos previos sobre desarrollo o composición económica de su PIB. Esto es, por ejemplo el caso de estudio centrado en los países sitios en América en los que se observa que los resultados no infieren un comportamiento con

¹ dmn011@inlumine.ual.es

² iamate@ual.es

³ guarnido@ual.es

forma de senoide como propone Milanovic, sino que se encuentran más próximos a la postura de Piketty de que, *ceteris paribus*, la desigualdad crecerá desmesuradamente, a no ser que se aplique el impuesto sobre el capital que el mismo autor plantea en su obra.

Palabras Clave: Milanovic, U invertida kuznetsiana, PIBpc, Índice de Gini, Senoide

In the pursuit of an empirically-based theoretical framework for city livability in european cities

MARTÍNEZ BRAVO, MARÍA DEL MAR¹, MARTÍNEZ DEL RÍO, JAVIER² y ANTOLÍN LÓPEZ, RAQUEL³

ABSTRACT

Ensuring city livability is becoming increasingly challenging due to the unprecedented growth in the number of people living in cities. If current demographic trends continue, cities will face serious tensions among a plethora of economic, environmental, and social forces that will significantly affect the well-being and quality of life of their dwellers.

The complexity and relevance of the issue has led to the consideration of sustainability and livability in cities as one of the global grand challenges of the XXI century. Indeed, it is one of the UN's sustainable development goals. Therefore, understanding how the synergies and trade-offs between urban economic, environmental and social aspects—the three interconnected pillars of urban sustainability affect city livability is critical for implementing efficient and effective urban action. This paper aims to explore the interactions between urban sustainability, urban pollution and city livability. Specifically, we propose a theoretical model that explains how the three pillars of urban sustainability (economic, environmental, and social) and urban pollution interact and simultaneously affect city livability.

These relationships are tested using a structural equation model (SEM) in a sample of responses from 40,798 citizens in 79 European cities and secondary data on urban pollution. Overall, our findings show that although urban economic sustainability is positively associated with urban pollution, it is indirectly negatively associated with urban pollution via urban environmental sustainability and positively associated with city livability via urban social sustainability. In addition, we found that urban social sustainability is positively associated with city livability, while urban pollution is negatively related to city livability. Therefore, our results advance the knowledge on the interplay and trade-offs between the pillars of urban sustainability and their impact on city livability.

Keywords: City Livability, Urban Sustainability, Urban Pollution, Sustainable City.

¹ msa159@ual.es

² jamartin@ual.es

³ ral252@ual.es

El efecto magnitud

PARRA OLLER ISABEL MARÍA¹, CRUZ RAMBAUD, SALVADOR² y VALLS MARTÍNEZ, MARÍA DEL CARMEN³

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es el análisis del efecto magnitud que es una de las principales anomalías presentadas por el Modelo de Utilidad Descontada (Samuelson, 1937). La revisión de la literatura existente sobre este efecto ha sido la primera fase del estudio y se ha basado tanto en estudios tanto teóricos como empíricos. Desde el punto de vista empírico, destaca la robustez del efecto magnitud, ya que ha sido constatado en diferentes dominios de elección (dinero, salud y otros), condiciones (ganancias y pérdidas), escenarios (aplazamiento y anticipación), personas (con diferentes características demográficas y comportamentales) y animales. Mientras tanto, desde el punto de vista teórico, han ido apareciendo una serie de explicaciones de este efecto, entre las que destacan las de tipo psicológico basadas en el autocontrol, en el incremento proporcional de la sensibilidad y en la existencia de dos cuentas mentales separadas (consumo e inversión); además, cabe destacar una explicación matemática basada en la elasticidad de la función de valor.

A continuación, y con el objetivo de encontrar una nueva justificación del efecto magnitud, se ha propuesto una definición general de función de descuento, a partir de la cual es posible obtener otras funciones particulares con diferentes propiedades acerca de su separabilidad y aditividad. Partiendo de esta definición, se ha diseñado una función de descuento no separable que explica los efectos plazo y magnitud conjuntamente, y que se ha denominado función q-exponencial deformada por la cuantía (Cruz Rambaud, Parra Oller y Valls Martínez, 2018).

Por último, se ha llevado a cabo un análisis empírico con estudiantes de Economía de la Universidad de Almería (España) donde se ha constatado la existencia del efecto magnitud en el ámbito de la elección intertemporal y que la función propuesta en este estudio se ajusta mejor a las preferencias de los individuos que los modelos tradicionales.

Palabras Clave: Modelos de Utilidad Descontada, Efecto Magnitud, Separabilidad y aditividad

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benzion, U., Rapoport, A., & Yagil, J. (1989). Discount rates inferred from decisions: An experimental study. *Management Science*, 35(3), 270–284.
- Cajueiro, D. O. (2006). A note on the relevance of the q-exponential function in the context of intertemporal choices. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 364, 385–388.
- Cruz Rambaud, S., Parra Oller, I. M., & Valls Martínez, M. del C. (2018). The amount-based deformation of the q-exponential discount function : A joint analysis of delay and magnitude effects.

¹ ipo244@ual.es

² scruez@ual.es

³ mcvalls@ual.es

- Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications, 508, 788–796. <http://doi.org/10.1016/j.physa.2018.05.152>
- Loewenstein, G. & Prelec, D. (1992). Anomalies in intertemporal choice: Evidence and an interpretation. *Quarterly Journal of Economics*, 107(2), 573–597.
- Parra Oller, I. M. (2018). El efecto magnitud: Evidencia empírica y nuevas tendencias. Tesis Doctoral de la Universidad de Almería.
- Samuelson, P. A. (1937). A note on measurement of utility. *The Review of Economic Studies*, 4(2), 155–161.
- Thaler, R. H. (1981). Some empirical evidence on dynamic inconsistency. *Economic Letters*, 8, 201–207. [http://doi.org/10.1016/0165-1765\(81\)90067-7](http://doi.org/10.1016/0165-1765(81)90067-7).

Presupuesto público y resultados en educación

RUEDA LÓPEZ, NURIA¹

RESUMEN

La educación es uno de los pilares básicos del Estado del bienestar, y por tanto de nuestro gasto público, al tratarse de un elemento clave de la cohesión social y de la igualdad de oportunidades. Sin embargo, desde un punto de vista económico, la gestión del gasto público debe responder además al principio de eficiencia, lo que implica el compromiso de los países miembros de la Unión Europea (UE) de mantener una disciplina presupuestaria. Además, hay que tener presente que la estrategia Education Training 2020 de la UE considera la mejora de los resultados escolares como uno de los indicadores prioritarios que deben potenciarse.

En consecuencia, el objetivo que se plantea en este trabajo del ámbito de la Economía de la Educación es doble. En primer lugar, se analiza la evolución del gasto público destinado a la educación, en concreto a la no universitaria, diferenciando las medidas presupuestarias determinantes del mismo. En segundo lugar, se pretende evaluar la eficiencia en la utilización de los recursos educativos. Se aplica un enfoque regional, ya que en nuestro país las competencias en materia de educación están descentralizadas. En este análisis se emplea un modelo no paramétrico a partir de la información proporcionada por el Ministerio de Educación y Formación Profesional y por el programa PISA (Programme for International Student Assessment) de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).

Palabras Clave: Estado Del Bienestar, Disciplina presupuestaria, Education Training, Economía de la Educación, Gasto público

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afonso, A. y St. Aubyn, M. (2006): "Cross-country Efficiency of Secondary Education Provision: a Semi-parametric Analysis with Non-discretionary Inputs", *Economic Modelling*, 23 (3): 476-491.
- Banker, R. D., Charnes, A., Cooper, W. W., Swarts, J. y Thomas, D. A. (1989): "An Introduction to Data Envelopment Analysis with some of their models and its uses", *Research in Governmental and Nonprofit Accounting*, 5:125-63.
- Cordero, J.M.; Pedraja, F. y Salinas, J. (2005): "Eficiencia en educación secundaria e inputs no controlables: sensibilidad de los resultados ante modelos alternativos", *Hacienda Pública Española/Revista de Economía Pública*, 173 (2): 61-83.
- De Jorge, J. y Santín, D. (2010): "Los Determinantes de la eficiencia educativa en la Unión Europea", *Hacienda Pública Española/Revista de Economía Pública*, 193 (2): 131-156.
- Hanushek, E. A. and Woessmann, L. (2011): "The Economics of International Differences in Educational Achievement", in E. A. Hanushek, S. Machin and L. Woessmann (eds.), *Handbook of the Economics of Education*, vol. 3, Amsterdam: North Holland, pp. 89-200.

¹ nrueda@ual.es

- Hollingsworth, B. y Smith, P. (2003): “Use of ratios in Data Envelopment Analysis”, *Applied Economics Letters*, 10: 733-735. Ministerio de Educación y Formación Profesional (2019): *Estadística del Gasto Público en Educación*. Madrid. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas (vv.aa): *Presentación del Proyecto de Presupuestos Generales del Estado*. OCDE (2018): *Education at a glance 2018*. OECD Indicators.
- Villar, A. (2012): “El índice de desarrollo educativo: una aproximación multidimensional a la evaluación de los sistemas educativos a partir de los datos de PISA”, en A. Villar (coord.), *Educación y desarrollo: PISA 2009 y el sistema educativo español*, Fundación BBVA.

Asimetrías de información y economía compartida online

SÁNCHEZ PÉREZ, MANUEL¹, SANCHIS FRANCO, NAIMA² y MARÍN CARRILLO, MARÍA BELÉN³

RESUMEN

Bajo el término ‘economía compartida online’ o ‘consumo colaborativo online’ se incluye una amplia diversidad de actividades económicas y formas de consumo que presentan dos puntos en común: 1) acceso temporal a bienes y servicios sin que haya propiedad de los mismos, y 2) vinculación con Internet como medio de acceso (Belk, 2014). Su actividad no ha hecho más que crecer en los últimos años, incluyendo una amplia diversidad de negocios como Airbnb, Bla Bla Car, Uber, entre otras.

De entre las definiciones existentes, Belk (2010) lo define como “La actividad de obtener, dar o compartir el acceso a bienes y servicios entre pares, coordinados a través de la comunidad en línea”. Se trata de un conjunto de formas de consumo colaborativo que pueden considerarse como movimientos sociales relacionados con el estilo de vida que “de manera consciente y activa promueven un estilo de vida, o forma de la vida, como su principal medio para fomentar el cambio social” (Haenfler et al., 2012, p. 2).

Las investigaciones realizadas han puesto un destacado énfasis en identificar la proliferación del consumo colaborativo, desde perspectivas como el cambio de actitudes frente a la propiedad como forma de consumo (Bostman & Rogers, 2010), la sostenibilidad (Schor & Fitzmaurice, 2015), o los determinantes relacionados con las tecnologías de la información (Hamari et al., 2016).

En general, se identifican cinco corrientes principales de investigación en torno a la economía compartida (Cheng, 2016): estilos de vida y movimientos sociales, práctica de consumo, el paradigma de compartir, la confianza y la innovación.

En los distintos sistemas de consumo colaborativo se ha puesto de manifiesto la importancia que el riesgo percibido y la exclusividad del producto intercambiado tienen para el usuario (Lamberton & Rose, 2012). De hecho, una de las perspectivas identificadas, aunque escasamente tratada, es el interés que la transparencia en los mercados de economía compartida proporciona al consumidor, al proporcionar información completa, con costes inferiores a productores y consumidores, y proporcionando incentivos a la mejora de la calidad a través de la reputación online (Koopman et al., 2015). Esta línea de trabajo viene a desarrollar uno de los problemas frecuentes de muchos mercados como son las asimetrías de información hacia los consumidores.

En este contexto, el objetivo de esta línea de trabajo es analizar las posibles fuentes de asimetrías de información existentes como determinantes del consumo compartido y sus consecuencias para el negocio de consumo colaborativo. En concreto, la investigación se está abordando en el ámbito del transporte.

Palabras clave: Economía compartida, consumo colaborativo, mercados online

¹ msanchez@ual.es

² naimasanchisfranco@gmail.com

³ mbmarin@ual.es

Factores determinantes del rechazo a consumir productos extranjeros: un análisis del sector hortifrutícola español en los mercados europeos

SERRANO ARCOS MARÍA DEL MAR¹, SÁNCHEZ FERNÁNDEZ RAQUEL² y PÉREZ MESA JUAN CARLOS³

RESUMEN

Una de las líneas de investigación más prolíficas en la literatura de marketing internacional ha sido aquella centrada en el estudio del efecto del país de origen en el consumo de productos extranjeros (Papadopoulos et al. 2017), proponiéndose modelos conceptuales donde se combinan actitudes, percepciones y variables comportamentales en el estudio del consumidor (García-de-Frutos y Ortega-Egea, 2015; Oberecker y Diamantopoulos, 2011). Varios trabajos han analizado los efectos de las actitudes desfavorables hacia productos extranjeros en general (tendencias etnocéntricas) o hacia un país específico (animosidad del consumidor). A su vez, diversas investigaciones se han centrado en el estudio de las actitudes positivas hacia países extranjeros en general, analizándose variables como el xenocentrismo o el internacionalismo. En los últimos años, la variable afinidad del consumidor está generando un interés considerable en la literatura, reflejando las actitudes positivas del consumidor hacia países extranjeros específicos y sus productos (Cakici y Shukla, 2017; Guo et al., 2018). Algunos investigadores se han centrado en comprender el efecto de la afinidad en la disposición general de los consumidores a comprar y a pagar productos del país de afinidad. Sin embargo, su papel en el análisis del rechazo de los consumidores a comprar productos extranjeros es un campo prácticamente inexplorado.

Por tanto, el propósito de este estudio es contribuir a la literatura mediante la investigación de la formación de respuestas de no consumo a productos extranjeros específicos, a través de la propuesta de un modelo conceptual que profundice en los factores que favorecen y/o mitigan este fenómeno, tales como la imagen producto-país, el etnocentrismo, la afinidad, el riesgo y el valor percibido por el consumidor. Para ello, se diseñará una investigación causal transversal mediante una encuesta dirigida a consumidores en los principales mercados de destino (Alemania, Francia, Reino Unido), utilizando como metodología los modelos de ecuaciones estructurales. Desde un punto de vista gerencial, es necesario conocer las actitudes y percepciones subyacentes que explican por qué los consumidores europeos desarrollan actitudes y comportamientos de rechazo a consumir productos hortofrutícolas españoles, con objeto de revertir de forma eficaz esta situación.

Palabras Clave: Evasión al consumo, Comportamiento del consumidor, Marketing Internacional, Productos Extranjeros

¹ msa159@ual.es

² rasanche@ual.es

³ juancarl@ual.es

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cakici, N. M., & Shukla, P. (2017). Country-of-origin misclassification awareness and consumers' behavioral intentions: Moderating roles of consumer affinity, animosity, and product knowledge. *International Marketing Review*, 34(3), 354-376.
- García-de-Frutos, N., & Ortega-Egea, J. M. (2015). An integrative model of consumers' reluctance to buy foreign products: do social and environmental country images play a role?. *Journal of Macromarketing*, 35(2), 167-186.
- Guo, G., Tu, H., & Cheng, B. (2018). Interactive effect of consumer affinity and consumer ethnocentrism on product trust and willingness-to-buy: a moderated-mediation model. *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 688-697.
- Oberecker, E. M., & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' emotional bonds with foreign countries: does consumer affinity affect behavioral intentions?. *Journal of International Marketing*, 19(2), 45-72.
- Papadopoulos, N., Banna, A. E., & Murphy, S. A. (2017). Old country passions: an international examination of country image, animosity, and affinity among ethnic consumers. *Journal of International Marketing*, 25(3), 61-82.

La Era Digital y la Universidad: ¿un reto para los estudiantes?

TARIFA-FERNANDEZ, JORGE¹, CARMONA-MORENO, EVA², CESPEDES-LORENTE, JOSÉ³ y DE-BURGOS-JIMENEZ, JERÓNIMO⁴

RESUMEN

When it comes to the cultural, economic and social development of a country, undoubtedly, Universities acquire a central role. They are the first agents that should reflect the needs and concerns of society instead. Primarily, they must respond to the dynamism of today's society, developing specific plans according to, among others, the courses offered.

Technological advances are accelerating the pace of innovations regarding their discovery, implementation, and dissemination in the market. However, this digital revolution is being more aggressive than previous ones, which generates a controversial situation. This is because the solutions developed so far are becoming quickly obsolete. On the one hand, routine tasks are being replaced while new jobs are being created. All this requires workers with a much broader range of skills while developing specialization. These changes promote, mainly, the development of new services and business models based on the Internet (Duarte and Cruz-Machado, 2018).

Universities possess the power to participate actively in the process of continuous renewal. With this, they are fulfilling their objectives of effectiveness, efficiency, and responsibility. This new paradigm challenges the society, based on communication and the interconnection of its members, which is demanding professionals with such a specific cultural, scientific and technical level that only the University is able to provide. In particular, the Faculties of Economic and Business Sciences have the mission to train the professionals that will constitute the body of the companies. Therefore, these students will be those who potentially need training adapted to the newly emerging needs in the market.

The primary objective of this study is to verify if the Spanish Universities and, in particular, the Faculties of Economic and Business Sciences are reflecting in their curricula the needs that are currently being generated in society around digital technologies. The methodology used comprises surveys to students to know the extent of knowledge they have about different technologies while controlling the attention received in their respective courses.

Palabras clave: Digital technologies, universidad

REFERENCES

Duarte S., Cruz-Machado V. (2018). Exploring Linkages Between Lean and Green Supply Chain and the Industry 4.0. In: Xu J., Gen M., Hajiyev A., Cooke F. (eds) Proceedings of the Eleventh International Conference on Management Science and Engineering Management. ICMSEM 2017. Lecture Notes on Multidisciplinary Industrial Engineering. Springer, Cham

¹ jtf292@ual.es

² ecmoreno@ual.es

³ jcespede@ual.es

⁴ jburgos@ual.es