

Libro de Actas I Jornadas para la Difusión del TFE

Referentes en Economía y Empresa

(Eds.)

*Arturo Haro de Rosario
Nieves García de Frutos
Jorge Tarifa Fernández*



**LIBRO DE ACTAS
I JORNADAS PARA LA DIFUSIÓN DEL TFE**

texto:

(Eds.)

Arturo Haro de Rosario
Nieves García de Frutos
Jorge Tarifa Fernández

Libros Electrónicos n.º 199

edición:

Editorial Universidad de Almería, 2025

editorial@ual.es

www.ual.es/editorial

Telf/Fax: 950 015459



ISBN: 978-84-1351-419-2



Esta obra se edita bajo una licencia Creative Commons
[CC BY-NC-ND Atribución-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



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

Comités y participantes

Comité de honor

- Eva Carmona Moreno *Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*
- Miguel Pérez Valls. *Delegado del Rector para la Estrategia, Comunicación y Coordinación*
- Arturo Haro de Rosario. *Director del Departamento de Economía y Empresa*

Comité organizador

- Arturo Haro de Rosario. *Director del Departamento de Economía y Empresa*
- Nieves García de Frutos. *Secretaría del Departamento de Economía y Empresa*
- Jorge Tarifa Fernández. *Vicesecretario del Departamento de Economía y Empresa*

Participantes

- Andrea Morales Muñoz. *Universidad de Málaga*
- Blanca Victoria Castillo Contreras. *Universidad de Almería*
- Gabriel Soler Mulero. *Universidad de Almería*
- Gloria Francisca Rodríguez Rodríguez. *Universidad de Almería*
- Hugo Sánchez Nieto. *Universidad de Almería*
- Isabel Cristina Mañas Álvarez. *Universidad de Almería*
- Laura Molero González. *Universidad de Almería*
- Laura Mullor Vizcaíno. *Universidad de Almería*
- María Acosta Sánchez. *Universidad de Almería*
- María del Pilar Segura Rubí. *Universidad de Almería*
- Natalia Alonso Morales. *Universidad de Almería*
- Óscar Soria Martínez. *Universidad de Almería*
- Pedro Gil García. *Universidad de Almería*
- Sofía Martínez Soriano. *Universidad de Almería*

Presentación

Las I Jornadas para la Difusión del TFE: Referentes en Economía y Empresa, llevadas a cabo el 23 de mayo de 2025, han sido organizadas por el Departamento de Economía y Empresa de la Universidad de Almería. Se han desarrollado con el objetivo de promover la excelencia académica y reconocer la investigación de calidad llevada a cabo por el estudiantado bajo la supervisión de los docentes del Departamento. Asimismo, buscan crear un espacio de encuentro e intercambio de conocimiento entre egresados y estudiantado actual, de forma que los primeros actuarán como divulgadores de conocimiento mientras que los segundos tendrán la oportunidad de conocer aquellos trabajos que se consideran referentes.

Los trabajos de fin de estudios (TFE), tanto los de grado como los de máster, deben representar mucho más que un requisito académico; son una oportunidad para que el estudiantado muestre capacidad de investigación, análisis y creatividad. En este caso, en temas relevantes para la economía y la empresa. De hecho, así sucede en una parte de los TFE que se realizan en el departamento, que son de una calidad excepcional. Algunos incluso han sido publicados en revistas o presentados en congresos, lo que demuestra el alto nivel de investigación y compromiso del estudiantado y del profesorado.

Los trabajos que se van a presentar hoy, en estas jornadas, evidencian que los TFE no son un mero trámite. De hecho, en algunos casos, han supuesto el punto de partida hacia una carrera académica en la Universidad de Almería. En otros casos, han supuesto el comienzo de un camino profesional, por ejemplo, porque el desarrollo del TFE les ha ayudado a especializarse en un área de interés y han decidido enfocar su carrera profesional en ella.

Por otro lado, estos trabajos, más allá de las repercusiones individuales que puedan proporcionar a su autor o su tutor, pueden tener un impacto positivo en la sociedad. Tal y como figura en el presente Libro de Actas, muchas de las investigaciones presentadas abordan temas relacionados con la sostenibilidad social o medioambiental.

De cara al público asistente, las jornadas pueden tener un efecto motivador, especialmente para el estudiantado que aún están en proceso de realizar su TFE. Por tanto, asistir a las exposiciones les puede ayudar a avanzar y a finalizarlo. Además, aunque las presentaciones han estado principalmente centradas en el contenido del trabajo, la mayoría han incorporado aspectos clave sobre el proceso de elaboración o lo que ha supuesto para cada estudiante realizar su TFE.

En nombre del Departamento de Economía y Empresa, queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible el desarrollo de las jornadas con su esfuerzo y dedicación en diferentes ámbitos, como son el comité de honor, comité organizador, las tareas técnicas y otras muchas labores de organización. De la misma manera, debemos expresar nuestra gratitud a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y a Miguel Pérez Valls, Delegado del Rector para la Estrategia, Comunicación y Coordinación, por el apoyo proporcionado para la celebración de las

jornadas. Por último, aunque no menos importante, gracias también a todas y cada una de las personas que participaron en las jornadas, exponiendo sus trabajos o como público asistente.

No podemos finalizar sin expresar que las jornadas se realizaron con un notable éxito, si atendemos a la participación, así como a la calidad de las presentaciones, lo cual es sin duda un mérito de todas las personas que participaron en él. Confiamos que los contenidos del Libro de Actas contribuyan a la reflexión sobre la calidad de las investigaciones llevadas a cabo por el estudiantado en el Departamento de Economía y Empresa, así como las implicaciones que estas pueden suponer.

En cuanto a su estructura, este Libro de Actas recoge los trabajos presentados en las I Jornadas para la Difusión del TFE: Referentes en Economía y Empresa. En primer lugar, se incluyen los Trabajos Fin de Grado, organizados por áreas de conocimiento y, en segundo lugar, los Trabajos Fin de Máster.

Índice

COMITÉS Y PARTICIPANTES	3
PRESENTACIÓN	4
ÍNDICE	6
1. TRABAJOS FIN DE GRADO	8
1.1. ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS...	9
Impacto e influencia del trastorno ansioso en el comportamiento de compra del consumidor: responsabilidad y adaptación empresarial.....	10
<i>Autor: Óscar Soria Martínez</i>	
La Nueva era del marketing de influencers: transparencia, responsabilidad y regulación.....	13
<i>Autora: Gloria Francisca Rodríguez Rodríguez</i>	
¿Quién conduce el futuro de la movilidad sostenible? Analizando los determinantes de la compra de coches sostenibles del consumidor español.....	16
<i>Autor: Hugo Sánchez Nieto</i>	
Análisis de la influencia de la publicidad de cerveza con y sin alcohol en el comportamiento de compra del consumidor	19
<i>Autor: Jorge Arranz Lago</i>	
1.2. ÁREA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	23
Divulgación de información en materia de sostenibilidad según ODS y Directiva CSRD. Un análisis de las empresas andaluzas.....	24
<i>Autora: Laura Mullor Vizcaino</i>	
Multinational Enterprises and Global Health: Development of a Typology of Health-Related Business Actions	27
<i>Autora: Sofía Martínez Soriano</i>	
¿Existe relación entre los aspectos sociodemográficos y la actitud adoptada ante personas con discapacidad?.....	32
<i>Autora: María del Pilar Seguro Rubí</i>	
1.3. ÁREA DE ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD	35
Políticas presupuestarias VS Objetivos de Desarrollo sostenible en los principales municipios españoles.....	36
<i>Autor: Pedro Gil García</i>	
Análisis del riesgo de crédito en empresas cotizadas mediante cadenas de Markov	39
<i>Autora: Blanca Victoria Castillo Contreras</i>	

Desempeño medioambiental y rentabilidad financiera: el papel del mercado de derechos de emisión de CO2.....	42
<i>Autora: Isabel Cristina Mañas Álvarez</i>	
1.4. ECONOMÍA APLICADA.....	45
¿Qué política es más efectiva para reducir la desigualdad económica?	46
<i>Autor: Gabriel Soler Mulero</i>	
1.5. ÁREA DE HISTORIA E INSTITUCIONES ECONÓMICAS.....	49
El ferrocarril del Almanzora: Análisis desde su apertura hasta la actualidad.....	50
<i>Autora: María Acosta Sánchez</i>	
2. TRABAJOS FIN DE MÁSTER.....	53
¿Influye la sostenibilidad financiera en el desarrollo de una educación de calidad? El caso de los gobiernos locales.....	54
<i>Autora: Natalia Alonso Morales</i>	
Teoría de Carteras: una Aproximación desde Matrices Aleatorias	57
<i>Autora: Laura Molero González</i>	
El efecto de un mensaje de turismo slow hacia la intención de visita a través de una publicación de Instagram.....	60
<i>Autora: Andrea Morales Muñoz</i>	

1. Trabajos Fin de Grado

1.1. Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Impacto e influencia del trastorno ansioso en el comportamiento de compra del consumidor: responsabilidad y adaptación empresarial

Autor: Óscar Soria Martínez

Directora: Raquel Sánchez Fernández

Palabras clave: Trastorno ansioso, comportamiento del consumidor, responsabilidad social.

Objetivo

El objetivo principal de este trabajo es analizar el perfil del consumidor con TAG y proponer estrategias de marketing y responsabilidad social corporativa que contribuyan a reducir, o al menos a no agravar, su estado ansioso durante la experiencia de consumo. A partir de este enfoque, se busca establecer un modelo conceptual que represente el proceso circular de ansiedad presente en el consumidor antes, durante y después de la compra.

Entre los objetivos específicos se encuentra identificar características y factores asociados al consumidor ansioso, analizar la relación entre ansiedad y decisiones de compra y, además, determinar variables que permitan medir los niveles de ansiedad y su impacto en la cadena valor-satisfacción-lealtad (e.g., Gallarza y Sánchez-Fernández, 2023; Kawa y Zdrenka, 2024; Raj y Rai, 2025), así como explorar diferencias en el comportamiento según el nivel de ansiedad. Asimismo, se pretende validar la ansiedad como variable relevante en el diseño de estrategias de marketing responsables, generando un marco de beneficio mutuo para consumidores y organizaciones.

Diseño/metodología/enfoque

Para responder a los objetivos de la investigación, se diseñó un estudio cuantitativo mediante encuesta con un cuestionario estructurado en dos secciones, elaborado a partir de literatura previa: la primera recogió las variables del modelo conceptual mediante escalas Likert de 5 puntos, donde la ansiedad generalizada se erige como variable central; la segunda incluyó preguntas descriptivas para obtener información demográfica y socioeconómica de los participantes, permitiendo caracterizar el perfil de los consumidores y realizar análisis comparativos.

Previamente, se llevó a cabo un estudio cualitativo con dos expertos académicos y cinco consumidores potenciales, que permitió depurar el diseño de las escalas de medida incluidas en el cuestionario. La recopilación de datos, realizada durante dos semanas en mayo de 2023, se efectuó mediante un muestreo por conveniencia, expandiéndose a través del método *snowball*, principalmente *online* a través de *Google Forms*. La muestra final incluyó 100 participantes de diversas ciudades de España, predominando la

provincia de Almería. Se procuró asegurar la representatividad, considerando la diversidad en sexo, edad y nivel de estudios de los encuestados.

Por último, el análisis de datos se realizó con el software SPSS versión 26, empleando estadísticos descriptivos, análisis factorial, ANOVA y regresión para examinar las relaciones entre las variables del modelo.

Resultados

Los resultados revelan un perfil de consumidor con niveles significativos de ansiedad, caracterizado por ser joven, con ingresos bajos y predominantemente masculino. El análisis de regresión destaca la influencia directa y significativa tanto del estrés percibido como de la incertidumbre en el aumento de los niveles de ansiedad del consumidor.

Por otro lado, los análisis confirman la influencia de la ansiedad en la cadena valor-satisfacción-lealtad. Un mayor valor percibido por el cliente se asocia directamente con un aumento en su satisfacción, lo que impulsa tanto la intención de volver a comprar como la comunicación boca-oído (lealtad). Además, se identifican diferencias significativas según los niveles de ansiedad: en individuos con baja ansiedad, mayor es la valoración de estos aspectos; en consumidores con alta ansiedad, se aprecia una relación inversa.

Finalmente, se observa una relación negativa entre la satisfacción post-compra y el estrés percibido, destacándose que una mayor satisfacción tras la compra se asocia con menores niveles de estrés en el consumidor.

Valor/Originalidad

La originalidad del trabajo radica en enfocar la ansiedad del consumidor, no como una consecuencia de la compra, sino como un factor psicológico clave que influye en todo el proceso, desde la percepción del valor hasta la lealtad a la marca. Se subraya el valor del marketing al abordar aspectos fundamentales del bienestar de los individuos, destacando la necesidad de que las empresas comprendan el impacto del TAG en el comportamiento de sus clientes. Así, en un contexto donde la salud mental cobra importancia, esta investigación insta al sector comercial a priorizar una experiencia de compra satisfactoria que no exacerbe el estrés del consumidor.

Además, este estudio contribuye a la limitada literatura existente sobre la influencia del trastorno de ansiedad en los procesos de compra (Mundel et al., 2024), demostrando la relación entre el estrés y la incertidumbre con el aumento de la ansiedad, así como su impacto en indicadores cruciales como el valor percibido, la satisfacción y la lealtad. Además, el perfil del consumidor ansioso identificado ofrece información valiosa para las estrategias de segmentación y comunicación.

Los hallazgos validan la cadena valor-satisfacción-lealtad, pero revelan cómo la ansiedad modula estas relaciones. Esta comprensión permite a las organizaciones

desarrollar estrategias de marketing que fomenten la concienciación y el bienestar, más allá de la mera transacción comercial. De hecho, se proponen medidas prácticas para mitigar la ansiedad en el proceso de compra, como la reducción del tiempo de compra, la creación de entornos agradables y el respeto a la privacidad del cliente.

En última instancia, este trabajo aboga por un compromiso empresarial genuino con el consumidor, facilitando información, mostrando implicación y evitando prácticas perjudiciales para la salud mental. Se destaca la oportunidad para las organizaciones de abordar esta necesidad creciente, ofreciendo soluciones que no aumenten la ansiedad de un segmento de consumidores cada vez más relevante. La investigación sienta las bases para futuras exploraciones sobre cómo el marketing puede contribuir activamente al bienestar emocional del consumidor, fomentando relaciones sostenibles y mutuamente beneficiosas.

Referencias

- Blanco, A., Cachón, G., Hernández, F., y Prado, C. (2023). Effects of social responsibility on legitimacy and revisit intention: The moderating role of anxiety. *Journal of Business Research*, 157.
- Cachón-Rodríguez, G., Blanco-González, A., Prado-Román, C., y Fernández-Portillo, A. (2024). How compulsive and impulsive buying affect consumer emotional regulation. Is anxiety a differential element? *European Journal of Management and Business Economics*.
- Gallarza, M. G., y Sánchez-Fernández, R. (2023). Defining and measuring customer value: Some reflections and new perspectives. *Journal of Creating Value*, 9(1), 27-45.
- Kawa, A., y Zdrenka, W. (2024). Logistics value in e-commerce and its impact on customer satisfaction, loyalty and online retailers' performance. *The International Journal of Logistics Management*, 35(2), 577-600.
- Mundel, J., Wan, A., y Yang, J. (2024). Processes underlying social comparison with influencers and subsequent impulsive buying: The roles of social anxiety and social media addiction. *Journal of Marketing Communications*, 30(7), 834-851.
- Mundel, J., Yang, J., y Wan, A. (2022). Influencer marketing and consumer well-being: from source characteristics to social media anxiety and addiction. *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media*, 323-340.
- Raj, V. A., y Rai, A. K. (2025). Why stay loyal? Exploring the role of consumption values, satisfaction, and alternative attractiveness in buy now pay later services. *Journal of Financial Services Marketing*, 30(2), 12.

La Nueva era del marketing de influencers: transparencia, responsabilidad y regulación

Autora: Gloria Francisca Rodríguez Rodríguez

Director: Manuel Recio Menéndez

Palabras clave: Marketing digital, *Influencers*, Regulación.

Objetivo

El presente Trabajo de Fin de Grado se centra en el análisis del marketing de *influencers*, una de las formas más emergentes y controversiales de comunicación comercial en la era digital. El estudio parte del reconocimiento de que los *influencers* han adquirido una posición central en las estrategias de marketing de marcas a nivel global, gracias a su capacidad para establecer vínculos de confianza con sus audiencias a través de las redes sociales. Sin embargo, este fenómeno no está exento de desafíos significativos, especialmente en lo que respecta a la transparencia publicitaria, la ética en la comunicación, y el cumplimiento de la normativa vigente.

El objetivo fundamental del trabajo es identificar y analizar las principales implicaciones sociales, legales y económicas del marketing de *influencers*, con especial atención a la publicidad encubierta y su regulación en España y la Unión Europea. En este sentido, se examinan en profundidad las medidas introducidas por la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) y su potencial impacto en la actividad de los creadores de contenido.

Asimismo, el trabajo busca aportar una visión crítica y reflexiva sobre el papel que desempeñan los *influencers* como intermediarios comerciales y sobre los límites de la libertad de expresión en contextos publicitarios, proponiendo recomendaciones orientadas a la mejora de la transparencia y la protección del consumidor, especialmente de los menores de edad.

Diseño/metodología/enfoque

La metodología adoptada para el desarrollo del trabajo es de carácter cualitativo y documental, basada en una revisión sistemática de literatura científica, informes institucionales, legislación vigente y estudios de caso recientes. Se ha aplicado una estrategia exploratoria que permite comprender la evolución del fenómeno desde sus orígenes, así como las nuevas formas de comunicación publicitaria que se articulan en entornos digitales altamente dinámicos.

El análisis parte de una aproximación interdisciplinar, combinando conocimientos de marketing, derecho, psicología social y economía digital. En el plano normativo, se examinan textos legislativos como la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de

Comunicación Audiovisual, y normativas comunitarias orientadas a la protección del consumidor. También se valoran iniciativas como el *Influencer Legal Hub* impulsado por la Comisión Europea, que busca ofrecer pautas claras y accesibles para estos nuevos agentes del mercado.

Desde una perspectiva teórica, se recurre a los principios de la influencia social definidos por Cialdini, para comprender los mecanismos psicológicos a través de los cuales los *influencers* afectan las decisiones de consumo. Además, se consideran los riesgos asociados a la falta de regulación, como el fomento de estándares irreales de belleza, la promoción de productos nocivos y la publicidad encubierta, especialmente en contenidos dirigidos a públicos vulnerables como adolescentes y jóvenes.

Resultados

Los resultados del trabajo evidencian que el marketing de *influencers* se ha consolidado como una herramienta fundamental en la estrategia digital de las marcas. Según datos recientes, la inversión mundial en este sector alcanzó los 32.530 millones de dólares en 2023, y se estima que para 2027 superará los 50.000 millones. En España, el gasto en campañas con *influencers* creció un 23,9 % respecto al año anterior, alcanzando los 94 millones de euros, según Kolsquare.

Este crecimiento ha generado una transformación profunda en la manera en que las personas descubren, comparan y adquieren productos. El 92 % de los consumidores afirma confiar en las recomendaciones de *influencers* más que en la publicidad tradicional, y un 72 % ha comprado algún producto como resultado directo de estas recomendaciones. No obstante, el estudio identifica una preocupante tendencia: más del 70 % de los contenidos patrocinados no se identifican como tales, lo que constituye publicidad encubierta y una vulneración de los derechos del consumidor.

La entrada en vigor de la LGCA introduce importantes mecanismos para revertir esta situación. Entre ellos, se establece la obligación de etiquetar adecuadamente las colaboraciones comerciales, se restringe la promoción de productos como el alcohol, los juegos de azar y alimentos poco saludables, y se imponen sanciones que pueden alcanzar los 1,5 millones de euros para quienes infrinjan la normativa. Asimismo, se contempla la creación de un registro oficial para los denominados “usuarios de especial relevancia”.

Valor/Originalidad

Este trabajo contribuye al debate académico sobre el marketing digital desde una perspectiva crítica, aportando una visión holística de un fenómeno en constante evolución. Su originalidad reside en la integración de análisis normativo, social y psicológico para abordar un tema de gran relevancia actual y futura.

Se trata de una investigación pionera en lo que respecta al estudio de la LGCA desde la óptica del marketing de *influencers*, considerando tanto sus oportunidades como sus limitaciones. Asimismo, destaca por incorporar el papel de la inteligencia artificial en el

futuro del sector, particularmente en la automatización de campañas, segmentación de audiencias y evaluación del retorno de la inversión. Esta dimensión tecnológica se presenta como una oportunidad estratégica para mejorar la transparencia y la eficiencia en la gestión de colaboraciones comerciales.

Por otra parte, el trabajo enfatiza la necesidad de un equilibrio entre libertad de expresión y responsabilidad social, proponiendo que los *influencers* adopten códigos éticos claros y que las marcas prioricen prácticas honestas, transparentes y sostenibles. Además, plantea recomendaciones para armonizar las legislaciones nacionales con los marcos regulatorios europeos, avanzando hacia una regulación más coherente y efectiva en todo el entorno digital.

Referencias

- Fundación MAPFRE. (2023). *Digital Fit: Influencia de las redes sociales en la alimentación y en el aspecto físico de los menores*. Cyan, Proyectos Editoriales, S.A. https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/14827/informe_digital_fit.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Influency. (2023a). *El impacto del marketing de influencers en el comportamiento de los consumidores y sus decisiones de compra*. <https://influency.com/blog/es/el-impacto-del-marketing-de-influencers-en-el-comportamiento-de-los-consumidores-y-sus-decisiones-de-compra>
- Influency. (2023b). *El futuro del marketing de influencers: cómo aprovechar la IA para mejorar las campañas*. <https://influency.com/blog/es/el-futuro-del-marketing-de-influencers-como-aprovechar-la-ia-para-mejorar-las-campanas>.
- Kolsquare. (2023). *La regulación del influencer marketing en Europa*. <https://www.kolsquare.com/es/blog/la-regulacion-del-influencer-marketing-en-europa>
- Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 163, de 8 de julio de 2022. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>
- Merino, M. (2023, 12 de diciembre). *El Gobierno regulará a los influencers por decreto: estos son los temas que no podrán publicitar*. GENBETA. <https://www.genbeta.com/actualidad/gobierno-regulara-a-influencers-decreto-estos-temas-que-no-podran-publicitar>
- Reina, C. (2022, 7 de julio). *Las marcas gastarán 27.500 millones de dólares en marketing con influencers en 2022*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/marcas-gastaran-27-500-millones-dolares-marketing-influencers-2022>
- Unión Europea. (2023, 16 de octubre). *Influencer Legal Hub*. Sitio web oficial de la UE. https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en

¿Quién conduce el futuro de la movilidad sostenible? Analizando los determinantes de la compra de coches sostenibles del consumidor español

Autor: Hugo Sánchez Nieto

Directora: Nieves García de Frutos

Palabras clave: comportamiento proambiental, coche sostenible, *comprehensive action determination model*.

Objetivo

El presente trabajo tiene como propósito principal comprender los factores que determinan la adopción de coches sostenibles (eléctricos e híbridos) por parte del consumidor español. Desde una perspectiva psicosocial, se busca identificar qué motiva esta decisión de compra, cómo se configura el perfil sociodemográfico del propietario de este tipo de vehículos y si su comportamiento proambiental se extiende más allá de la adquisición del coche. Para lograrlo, se emplea como marco teórico el *Comprehensive Action Determination Model* —por sus siglas CADM— elaborado por Klöckner y Blöbaum (2010), un modelo integrador que permite analizar de forma holística los determinantes intencionales, normativos, situacionales y habituales que influyen en las conductas ecológicas de los consumidores.

Diseño/metodología/enfoque

La investigación adopta un enfoque cuantitativo y concluyente, sustentado en un trabajo de campo basado en una encuesta estructurada. El cuestionario fue diseñado con base en escalas validadas en la literatura y estructurado en torno a las dimensiones del modelo CADM, incluyendo adicionalmente ítems sobre el constructo denominado por Stern (1999) como comportamiento proambiental integral y sobre datos sociodemográficos. Fue difundido mediante redes sociales y foros especializados en movilidad sostenible, alcanzando una muestra final de 358 personas residentes en España, de las cuales 129 eran propietarios de coches sostenibles.

El tratamiento estadístico de los datos se realizó mediante el software IBM SPSS v25. Se llevaron a cabo análisis factoriales y pruebas de fiabilidad para validar las escalas, análisis de correlación y regresiones lineales para examinar las relaciones entre variables, y una regresión logística binaria para explicar la adopción del coche sostenible. Finalmente, se aplicó un contraste de medias para identificar diferencias significativas en los comportamientos proambientales entre los dos grupos de propietarios (sostenibles vs. no sostenibles).

Resultados

El modelo CADM resultó ser eficaz para explicar la decisión de compra de un coche sostenible, alcanzando un R cuadrado de Nagelkerke del 50%, frente al 33,7% obtenido por un modelo alternativo basado únicamente en variables sociodemográficas. Entre los factores del CADM, la intención de compra y el control conductual percibido fueron los únicos con influencia significativa sobre la decisión de adquirir un vehículo sostenible, siendo la intención el predictor más relevante.

Los resultados muestran que la percepción de facilidad para incorporar un coche sostenible en los trayectos cotidianos y la predisposición consciente hacia su adquisición son claves en su adopción. Estas intenciones, a su vez, están influidas positivamente por las normas sociales y personales, destacando así la importancia de los valores interiorizados y del entorno social en el comportamiento del consumidor.

En cuanto al perfil del propietario de coches sostenibles, se caracteriza por ser predominantemente hombre, de mayor edad y con un nivel de ingresos más elevado, lo cual puede explicarse tanto por una mayor capacidad adquisitiva como por una mayor concienciación medioambiental.

Finalmente, al comparar el comportamiento proambiental integral (medido con comportamientos como reciclar, comprar productos sostenibles o apoyar activamente causas medioambientales), se encontró que los propietarios de coches sostenibles mostraban una mayor implicación, especialmente en acciones de bajo coste como el reciclaje. Sin embargo, la diferencia se diluye en comportamientos que requieren mayor esfuerzo o compromiso, sugiriendo la existencia de barreras psicológicas o percepciones de eficacia limitada.

Valor/Originalidad

En primer lugar, utiliza de forma innovadora el modelo CADM para explicar un comportamiento de compra concreto: la adopción de coches sostenibles. Aunque este modelo ha sido utilizado en el estudio de múltiples conductas proambientales, su aplicación al contexto español de la movilidad sostenible es todavía escasa, por lo que esta investigación contribuye a ampliar su campo de aplicación y validez.

Este modelo es especialmente interesante al usar como bases los supuestos de *Theory of Planned Behavior (TPB)* de Ajzen (1991), *norm-activation model (NAM)* de Schwartz (1977), *ipsative theory of behaviour* (Tanner, 1999) y el concepto teórico de hábito, pudiendo superar las limitaciones que se encuentra cada uno por separado.

En segundo lugar, incorpora una visión integral al combinar variables psicosociales con datos sociodemográficos, ofreciendo una caracterización más completa del consumidor sostenible. Además, al introducir el análisis del comportamiento proambiental integral, se enriquece la comprensión de los consumidores desde una perspectiva holística, más allá del acto puntual de compra.

Asimismo, la metodología empleada destaca por su solidez, incluyendo pruebas previas al lanzamiento de la encuesta (*pretest*), un diseño de ítems alineado con modelos teóricos validados y un análisis estadístico riguroso. Demuestra, además, sensibilidad frente a las limitaciones metodológicas y realiza una reflexión crítica sobre los posibles sesgos, como el de género o el de acceso digital.

Finalmente, se aportan recomendaciones tanto para el ámbito empresarial como para el público, señalando que las barreras técnicas y económicas aún presentes en el sector dificultan la adopción masiva de vehículos sostenibles.

Referencias

- Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Klöckner, C. A. y Blöbaum, A. (2010), “A comprehensive action determination model: Toward a broader understanding of ecological behaviour using the example of travel mode choice”, *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 574–586.
- Schwartz, S. H. (1977), “Normative influences on altruism”, *Advances in experimental social psychology*, 10, 221–279.
- Stern, P. C. (1999), “Information, incentives, and pro environmental consumer behavior”, *Journal of Consumer Policy*, 22(4), 461–478.
- Tanner, C. (1999). “Constraints on environmental behaviour”. *Journal of Environmental Psychology*, 19(2), 145–157.

Análisis de la influencia de la publicidad de cerveza con y sin alcohol en el comportamiento de compra del consumidor

Autor: Jorge Arranz Lago

Directora: Nieves García de Frutos

Palabras clave: ética publicitaria, intención de compra, recuerdo de marca.

Objetivo

El objetivo principal de este Trabajo Fin de Grado es determinar con precisión si existe un efecto diferenciador entre la publicidad de cerveza alcohólica y cerveza sin alcohol (denominada “0,0”) sobre las creencias, evaluaciones de marca y comportamientos de compra del consumidor. Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el nivel de actitud hacia la marca y la intención de compra tras la exposición a anuncios de cerveza con alcohol (Estrella Galicia Especial) frente a cerveza sin alcohol (Estrella Galicia 0,0).
- Evaluar la tolerancia de los receptores hacia prácticas publicitarias potencialmente poco éticas tras la visualización de ambos tipos de anuncios.
- Medir diferencias en patrones de atención visual mediante un experimento de *eye-tracking* para identificar qué elementos gráficos –como el logotipo, eslogan o la etiqueta “0,0”– captan más la atención en cada versión.
- Contribuir con recomendaciones prácticas para optimizar la comunicación de cervezas “0,0” en un contexto de creciente regulación y demanda de responsabilidad social.

Diseño/metodología/enfoque

Se adoptó un enfoque mixto, cuantitativo y experimental, dividido en dos estudios:

1) Encuesta online (N = 160)

- Muestreo de conveniencia y bola de nieve, difundiéndose mediante WhatsApp e Instagram entre los meses de abril y mayo de 2023.
- Asignación de estímulos: aleatoria según último dígito del móvil (0-4: Estrella Galicia Especial; 5-9: Estrella Galicia 0,0).
- Instrumento: cuestionario en Google Forms con cuatro bloques:

- Preguntas previas sobre frecuencia y hábitos de consumo.
- Exposición al estímulo publicitario.
- Ítems en escala Likert (1 – 5) adaptados de Yoo et al. (2000), Zarantonello y Schmitt (2010), Netemeyer et al. (2004), Hassan et al. (2018), Ugalde (2014) y elaboración propia. Variables: lealtad, recuerdo y confianza de marca; actitud hacia producto, anuncio e intención de compra; valoración de prácticas éticas/publicitarias.
- Datos demográficos: género, edad, nivel educativo, ocupación y tipo de bebedor (habitual vs. esporádico/abstemio).

2) Experimento de *eye-tracking* (n = 10)

- Muestreo: mismo procedimiento de asignación por móvil.
- Estímulos: dos carteles de “Estrella Galicia 0,0 Negra” y su réplica con el término “0,0” eliminado por IA.
- Medidas: puntos y duración de fijaciones en cinco áreas de interés: (1) “0,0” en eslogan; (2) “0,0” en envase; (3) “Estrella Galicia” en eslogan; (4) “Estrella Galicia” en envase; (5) palabra “Negra”.
- Software utilizado: GazeRecorder, obteniendo mapas de calor y métricas de primer y segundo de fijación.

Resultados

1) Descripción de la muestra

- Género: 53,5 % hombres, 46,5 % mujeres.
- Edad: 55,3 % entre 18–24 años; 18,2 % mayores de 55.
- Educación: 76,1 % estudios universitarios; 11,3 % enseñanzas profesionales.
- Ocupación: 42,1 % estudiantes; 34,6 % empleados por cuenta ajena; 11,3 % autónomos.
- Tipo de bebedor: 68,6 % habitual; 31,4 % esporádico/abstemio.

2) Encuesta (ANOVA unifactorial)

El análisis de diferencias de medias mostró que los consumidores esporádicos/abstemios rechazaban con mayor intensidad prácticas empresariales poco éticas que los bebedores habituales, confirmando la hipótesis de Hierro (2020) sobre el movimiento *NoLo* o *mindful drinking*, según el cual estos consumidores promueven una ética más estricta en la industria cervecera. Asimismo, la exposición a anuncios de cerveza sin alcohol no incrementó la desaprobación de conductas deshonestas, sino que generó una postura más

permisiva, desafiando la idea de Noel et al. (2020) de que estas alternativas fomentan hábitos saludables.

Por otro lado, el análisis de regresión reveló que la intención de compra no dependía del tipo de anuncio ni de la categoría de bebedor, sino de variables como la valoración del precio y la actitud hacia prácticas éticas, en línea con Calvo-Porrá et al. (2018) y Quiles-Soler (2005); de igual modo, la percepción positiva de las prácticas deshonestas y la predisposición al consumo se correlacionaron con una mejor evaluación de la marca Estrella Galicia, tal como señalan Zarantonello y Schmitt (2010).

3) Experimento por *eye-tracking*

Mediante un contraste de medias se reveló que no existen diferencias significativas en el tiempo de atención entre los anuncios con y sin alcohol. Pese a su apariencia similar, solo el término “Negra” del eslogan atrajo significativamente más la atención en el anuncio con alcohol, mientras que el nombre de la marca concentró un elevado porcentaje de tiempo visual en ambos casos, confirmando que la marca predomina sobre otros elementos a la hora de captar la atención.

Valor/Originalidad

Esta investigación se distingue por integrar métodos estadísticos (ANOVA y regresión) con técnicas biométricas de *eye-tracking* y encuestas, lo que posibilita una visión más realista del impacto publicitario al contrastar percepciones declarativas con datos objetivos de atención visual. Además, sobre la base de estos hallazgos, se plantean recomendaciones prácticas para que los anuncios de bebidas “0,0” se diferencien claramente de sus versiones alcohólicas, suprimiendo elementos visuales susceptibles de causar confusión —como logotipos o etiquetados similares— y evitando así que se asocien con su homóloga con alcohol.

Al no existir apenas estudios previos, esta investigación profundiza en el vínculo entre la atención visual y la construcción de marca en contextos donde conviven atributos funcionales y emocionales. Además, aporta evidencia sobre el impacto ético de la publicidad en un sector con regulación creciente, ofreciendo una base empírica para promover prácticas publicitarias más transparentes y responsables ante consumidores cada vez más críticos y conscientes.

Referencias

- Calvo-Porrá, C., Lévy-Mangin, J. P., y Martínez, J. (2018). A clustered-based segmentation of beer consumers: From “beer lovers” to “beer to fuddle”. *British Food Journal*, 120(6), 1280–1294.
- Hassan, L. M., Shiu, E. M., y Parry, S. (2018). The role of trust and social presence in social commerce purchase intention. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(1), 111–135. <http://www.jespk.net/publications/416.pdf>

- Hierro, C. (2020). *El boom del 'mindful drinking' y las bebidas 'nolo'*. Drinks&Co. <https://www.drinksco.es/blog/nolo-drinks>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., y Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. https://www.researchgate.net/publication/222536782_Developing_and_validating_measures_of_facets_of_customer-based_brand_equity
- Quiles-Soler, M. (2005). *Análisis de la publicidad de bebidas alcohólicas: Valores percibidos y consumo en población universitaria* [Tesis doctoral, Universitat d'Alacant]. RUA Repositorio Institucional. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/11490>
- Ugalde, C. (2014). Influencia de la actitud hacia la marca y su calidad percibida hacia sus anuncios: ¿Afectan la intención de compra? *REDMARKA UIMA – Universidad de A Coruña* – *CIECID*, 13, 43–62. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5025815>
- Yoo, B., Donthu, N., y Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Zarantonello, L., y Schmitt, B. (2010). Using the Brand Experience Scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540. <https://www.researchgate.net/publication/42757625>

1.2. Área de Organización de Empresas

Divulgación de información en materia de sostenibilidad según ODS y Directiva CSRD.

Un análisis de las empresas andaluzas

Autora: Laura Mullor Vizcaíno

Directora: María del Mar Gálvez Rodríguez

Palabras clave: directiva CSRD, divulgación, sostenibilidad corporativa.

Objetivo

Ese trabajo presenta un doble objetivo. El primero es realizar un análisis comparativo de las prácticas de transparencia sobre sostenibilidad corporativa en dos niveles de divulgación de información: “mención” y “detallado” y considerando dos tipos de información, relativa al compromiso de las empresas con los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) y con la Directiva sobre información corporativa en materia de sostenibilidad o *Corporate Sustainability Reporting Directive* (CSRD). El segundo es analizar los factores determinantes que influyen en el nivel de divulgación de información en línea con la CSRD en las empresas andaluzas.

Diseño/metodología/enfoque

La muestra se compone de 97 empresas andaluzas las cuales deberán cumplir con la CSRD en enero de 2026. Con respecto a la metodología implementada se han realizado varios análisis a nivel descriptivo y empírico.

Los análisis descriptivos se llevaron a cabo para conocer el grado de transparencia sobre el compromiso de las empresas con los ODS y la CSRD. Se realizaron varios índices de divulgación de información en dos formatos: sección web y en las memorias de sostenibilidad, y considerando dos niveles de divulgación de información: mención y detallado. La divulgación de información a nivel mención se refiere a que simplemente la empresa menciona su compromiso con el ODS o con cada uno de los estándares (ESRS de la Directiva CSRD). Y el nivel detallado, el cual divulga con más precisión las acciones que lleva a cabo la empresa.

Para analizar factores determinantes en la divulgación de información en materia de sostenibilidad según la directiva se implementaron varios análisis de regresión multivariante. En concreto cuatro, de los cuales las variables dependientes eran los índices de divulgación correspondientes a la CSRD, es decir los correspondientes a la transparencia sobre ESRS en la sección web de sostenibilidad y los informes de sostenibilidad de la empresa tanto a nivel mención como detallado.

Con respecto a las variables independientes se han considerado las variables tamaño y localización. Asimismo, se han incorporado las prácticas de divulgación de las empresas sobre su compromiso con los ODS en sus cuatro modalidades. Por tanto, se consideraron un total de 6 variables independientes (localización, tamaño, ODS mención web, ODS detallado web, ODS mención informe, ODS detalle informe).

Resultados

Los resultados indican que en líneas generales las empresas andaluzas divulgan poca información en materia de sostenibilidad sobre los ODS o en línea con los requisitos informativos de la directiva CSRD. En ambos casos se observa que las empresas prefieren más que desarrollar un apartado extenso sobre sostenibilidad en su web, publicar informes de sostenibilidad, bajo este formato divulgan información de forma detallada, es decir rindiendo cuentas sobre las acciones realizadas. Las empresas divulgan más información sobre los ODS que en línea con los requisitos de la directiva.

Con respecto a los ODS las empresas andaluzas muestran una mayor explicación en las acciones que realizan en línea con el ODS más divulgado: ODS 8 “Trabajo decente y crecimiento económico”. Con respecto a los requisitos de información de la CSRD, el más divulgado es el referente al requisito ERS2.1 “Contaminación: control, ambiente sin toxicidades “. Por otro lado, las empresas que rinden cuentas sobre los ODS son las que más comprometidas están con las exigencias informativas de la nueva Directiva.

Las empresas de mayor tamaño son las que más divulgan información, a nivel mención, concerniente a las exigencias de la Directiva CSRD. La localización geográfica es un factor determinante en la divulgación de CSRD tanto a nivel web (nivel mención) como en los informes de sostenibilidad (nivel detallado).

Valor/Originalidad

Este trabajo contribuye a la escasez de trabajos sobre el grado de preparación de las empresas a la CSRD. En este sentido este estudio explora su grado de preparación, así como factores explicativos sobre el comportamiento de las empresas a este respecto. Por otro lado, mientras son diversos los estudios sobre la transparencia informativa sobre el compromiso de las empresas con los ODS a nivel mención (ej. Correa et al., 2023; Ferrero) este trabajo profundiza en el acceso a la información detallada sobre las acciones que realizan las empresas en línea con los ODS. A nivel práctico este trabajo ofrece implicaciones a los gerentes de las empresas y espera servir de guía para mejorar su rendición de cuentas en materia de sostenibilidad con los ODS y ofrece un valioso feedback a los gerentes para comprobar en qué medida están preparados para cumplir las exigencias informativas de la nueva Directiva.

Referencias

- Correa, F. A., De la Vega-Jiménez, J. J., López-Jiménez, J. M., Garrido, N. P., y Martín, I. R. (2023). Evaluation of non-financial information and its contribution to advancing the sustainable development goals within the Spanish banking sector. *European Research On Management And Busines Economics*, 29(1), 100211.
- Ferrero-Ferrero, I., Torres, M. J. M., Rivera-Lirio, J. M., Escrig-Olmedo, E., y Izquierdo, M. Á. F. (2023). SDG reporting: an analysis of corporate sustainability leaders. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(4), 457-472.

Multinational Enterprises and Global Health: Development of a Typology of Health-Related Business Actions

Autora: Sofía Martínez Soriano

Directora: Raquel Antonio Luque de Haro

Codirector: Justo Alberto Ramírez Franco

Palabras clave: Multinational Enterprises (MNEs), Sustainable Development Goals (SDGs), Global health.

Objetivo

The main objective of this study is to identify and generate a typology of business actions related to global health to assist Multinational Enterprises (MNEs) in directing their efforts towards the promotion of the Sustainable Development Goal (SDG) 3 “Good Health and Well-Being”.¹ The importance of SDG 3 rests on its intention to ensure the well-being of all the members of society across the globe, including defeating international health disparities among countries. However, there is still limited knowledge on how MNEs can contribute to ensuring global health (Montiel et al., 2021; 2022; Park et al., 2022) in comparison to other sustainability challenges highlighted by other SDGs. To fulfill such an objective, we perform a theoretical analysis of the main frameworks and typologies of health and business and an empirical analysis of 250 MNEs standing out in sustainability practices according to the S&P Yearbook of 2023. We compile and analyze their annual sustainability reports to identify health-related business practices. Finally, we integrate the theoretical and empirical analysis to generate a comprehensive typology of business actions related to global health.

Diseño/metodología/enfoque

To accomplish our research objective, we first analyzed the existing literature on the role MNEs on global health and existing classifications developed by scholars and international well-reputed organizations: Park et al. (2022) from the literature on corporate sustainability, Baum et al. (2016) from the public health literature, the Agenda for Sustainable Development, the SDG Compass, the SDG Blueprint² for Business Leadership developed by the United Nations, and the Healthy Business Metrics developed by the organization Business for Social Responsibility (BSR, 2018). The development of an initial integrated typology provided us with a solid basis for performing the empirical analysis.

¹ <https://sdgs.un.org/goals/goal3>

² <https://blueprint.unglobalcompact.org/>

Second, we performed an empirical analysis on a sample of 250 MNEs with advanced sustainability practices. Specifically, we selected the first-ranked MNEs from the Sustainability Yearbook Rating 2023 developed by S&P Global Company. Next, we compiled their annual sustainability reports to identify health-related practices. The data codification and analysis stage consisted in both qualitative and quantitative analyses. In the qualitative analysis, we followed an open coding to categorize any type of health related action albeit relying in typology self-developed during the theory analysis. We performed different rounds of reports codification and analysis where discrepancies were solved. This led us to identify additional sub-dimensions for different stakeholders not covered by the empirical analysis. Finally, we also performed a descriptive analysis to quantify the exact number of MNEs adopting the health related business actions in each dimension and sub-dimensions identified.

Resultados

Our results show that MNEs develop differentiated health-related actions to target distinct stakeholders. A positive finding is that all the analyzed reports contained some health-related information, albeit with varying degrees of detail. In addition, we found every MNE within the sample to report at least one action aimed at improving the health of at least one stakeholder. We have found that 93% of the analyzed companies develop actions to ensure the health of their “Employees”, 94% perform some type of activities that contribute to the health of “Society”, 60% conduct health actions in conjunction with “Suppliers”, 50% develop business actions related to the health of their “Consumers”, and 37% perform health-promoting actions towards “Other Companies”. In general, these results show that health is an important pillar in MNEs’ sustainability agendas. Our results also reveal some differences by sector and country.

The integration of the theoretical and empirical analysis allowed us to develop a typology of business actions to ensure global health that targets five different stakeholders: Employees, Consumers, Societies (our initial dimensions of classification based on the literature review), Suppliers, and Other Companies (two additional dimensions derived from our empirical analysis). Within each stakeholder group, we propose a series of dimensions and sub-dimensions that group each of the health actions that MNEs can develop to contribute to the SDG3 (see Table 1):

Table 1. Proposal of typology of global health practices

STAKEHOLDER GROUP	DIMENSION	SPECIFIC ACTIONS
EMPLOYEES	Access to Healthcare	Employee Health Coverage
		Employee's Family Health Coverage
		Annual Health Examinations
		Woman Health Care
		Digitalized Health Care Systems
		Health Literacy
		Vaccinations
		On-site medical Staff
	Workplace Safety	Workplace Accidents
		Ergonomics
		Dangerous Chemical Substances
		Air Quality Monitoring
		Smoke-free Facilities
		Disaster/Emergency planning and response
		Work Hazards
		Levels of Unionization
		Noise monitoring
		Sanitation measures (nueva)
	Health Behaviors	Quantity and Quality Sleep
		Mental Health
		Harassment and Discrimination
		Promoting a Healthy Diet
		Physical Fitness
		Work-life Balance
		Programs to Reduce Addictions
CONSUMERS	Healthier Products and Services	Obesity
		Addictive Ingredients
	Product Safety	Dangerous Chemicals
		Technical Features to Prevent Accidents in Consumers
	Health Marketing	Marketing of Healthy Products
		Anti-tobacco Marketing
		Labeling of Genetically Modified Foods

Continúa pág. 30

SOCIETIES	Access to Health Care	Health Care Personnel
		Sexual and Reproductive Health
		Accessible Medicines/Vaccines
		R&D for the Development of Medicines and Vaccines
		Health Infrastructure Related Philanthropic Projects
		Products donations for health
		Health education
		Charitable giving
	Fight Against Communicable Diseases	COVID, AIDS, Tuberculosis
		Promotion of Sanitation and Hygiene
	Fight Against Non-Communicable Diseases	Cancer
		Anti-tobacco
		Anti-alcohol / Anti-drugs
		Obesity
		Malnutrition
		Access to potable water
		Promotion of a Healthy Diet
		Other Diseases
	Mortality Reduction	Maternal, Neonatal, and Premature Mortality
		Fatalities from Pollution
		Fatalities from Natural Catastrophes
		Road Accidents
		Humanitarian Relief
	Gender-based violence and mental health	Mutilation, Abuse...
		Mental Health
	Impact on ecosystems affecting health	Air Quality
		Pollutant Exposition
		Land Clearing
		Waste Disposal
		Water Disposal
		Noise Pollution
		Light Pollution
SUPPLIERS	Health and Safety	
	Control over supplier's supply chain	
OTHERS	Governments	
	Global Supply	
	Other Enterprises	

Source: Own elaboration

Valor/Originalidad

The principal contribution of this study is the development of a comprehensive typology of health-related business actions that MNEs can undertake to support improvements in global health, thereby expanding the current understanding of their impact and their potential role in addressing global health challenges. In addition, this study has practical implications since it can assist and help MNEs to address the SDG 3.

This study addresses an important topic since global health is widely recognized as a major challenge for economies across the world (Park et al., 2022). Although, this issue has been traditionally associated to the action of governmental institutions, there is growing consensus within the academic community regarding the significant role of MNEs to contribute meaningfully to ensure global health (Ciravegna et al., 2023; Rojas-Cruz et al., 2025; Montiel et al., 2021; Park et al., 2025). The 2030 Agenda underscores this perspective by advocating for multi-stakeholder engagement as essential to achieving the SDGs (Montiel et al., 2021). However, the links between some SDGs and business actions are more straightforward (e.g., SDG 8 on Decent work and economic growth, SDG 12 Responsible consumption and production), while the nexus between MNEs and global health remains considerably underexplored and has received limited attention in academic research and practice (Montiel et al., 2022; Park et al., 2022; 2025; Soltanzadeh et al., 2024).

Referencias

- Ciravegna, L., Ahlstrom, D., Michailova, S., Oh, C. H., y Gaur, A. (2023). Exogenous shocks and MNEs: Learning from pandemics, conflicts, and other major disruptions. *Journal of World Business*, 58(6), 101487.
- Montiel, I., Cuervo-Cazurra, A., Park, J., Antolín-López, R., y Husted, B. W. (2021). Implementing the United Nations' sustainable development goals in international business. *Journal of International Business Studies*, 52(5), 999-1030.
- Montiel, I., Park, J., Husted, B. W., y Velez-Calle, A. (2022). Tracing the connections between international business and communicable diseases. *Journal of International Business Studies*, 53(8), 1785.
- Park, J., Montiel, I., Husted, B. W., y Balarezo, R. (2022). The grand challenge of human health: A review and an urgent call for business–health research. *Business & Society*, 61(5), 1353-1415.
- Rojas-Cruz, L. R., Henriques, I., y Husted, B. W. (2025). Exploring public health research for corporate health policy: Insights for business and society scholars. *Business & Society*, 64(4), 641-674.
- Park, J., Brown, J. A., y Husted, B. W. (2025). Health is Everyone's Business: Integrating Business and Public Health for Lasting Impact. *Business & Society*, 00076503241308380.
- Soltanzadeh, J., Sahebjamnia, N., Khosroshahi, E. M., y Bouguerra, A. (2024). Commercializing Covid-19 diagnostic technologies: a review of challenges, success factors, and insights from the profiting from innovation framework. *Technovation*, 130, 102903.

¿Existe relación entre los aspectos sociodemográficos y la actitud adoptada ante personas con discapacidad?

Autora: María del Pilar Seguro Rubí

Director: Jorge Tarifa Fernández

Palabras clave: discapacidad, inclusión laboral, actitudes del reclutador

Objetivo

El objetivo principal es analizar y mostrar cómo varía la actitud adoptada (pensamientos, emociones y comportamientos) de las personas ante la discapacidad en función de la edad, sexo, formación y tipo de discapacidad con la que se trata. La actitud, entendida como una respuesta multidimensional, abarca dimensiones emocionales, cognitivas y conductuales, por lo que su análisis requiere una aproximación integral que permita descomponer cada uno de estos componentes.

Diversos estudios han identificado que estas diferencias están influenciadas por factores sociodemográficos. Por ejemplo, las mujeres suelen mostrar actitudes más positivas hacia las personas con discapacidad (Laws y Kelly, 2005), mientras que las personas con mayor edad tienden a desarrollar comportamientos más inclusivos debido a su mayor experiencia personal o contacto con personas con discapacidad (Cage et al., 2019; Hong et al., 2014). Además, un mayor nivel educativo favorece una actitud más empática y comprensiva con el colectivo de personas con discapacidad (Ison et al., 2010). Respecto al tipo de discapacidad, se ha encontrado un mayor rechazo social hacia las discapacidades de tipo intelectual, motora y auditiva (Fornes et al., 2008; Meacham et al., 2019).

Diseño/metodología/enfoque

Se utilizan datos empíricos recogidos de una encuesta completada por estudiantes de la Universidad de Almería, basada en la escala de actitudes multidimensionales de Findler et al. (2007). El diseño del cuestionario incluyó una validación previa en varias etapas y utilizó una escala Likert de 5 puntos para medir emociones, pensamientos y comportamientos.

Se ha utilizado análisis factorial exploratorio y confirmatorio siguiendo las recomendaciones metodológicas de Schaufeli et al. (2002, 2006). Para probar las hipótesis planteadas, se aplicó un modelo de regresión OLS, evaluando la influencia de variables como edad, sexo, nota media del expediente y tipo de discapacidad sobre los componentes actitudinales.

Esta metodología permite establecer relaciones estadísticas entre las variables independientes y los factores actitudinales, ofreciendo evidencia empírica del peso que

tiene cada característica sociodemográfica en la configuración de las actitudes hacia la discapacidad.

Resultados

Los resultados muestran diferencias significativas según el sexo, siendo las mujeres quienes manifiestan comportamientos más positivos ($\beta = -0,245$; $p < 0,01$), lo que coincide con estudios previos sobre sensibilidad de género y diferencias en la respuesta emocional entre hombres y mujeres (Brizendine y Montesinos, 2007; Eagly et al., 2000).

Respecto a la edad, se evidencian comportamientos más inclusivos en mayores de 22 años, posiblemente por su mayor madurez y experiencia que permiten una mayor comprensión de la discapacidad (Botwinick, 2013).

La formación académica también influye, ya que los estudiantes con notas más altas presentan emociones más positivas, al entenderse que un mayor rendimiento se relaciona con una mayor apertura a la diversidad y una actitud más reflexiva (Ison et al., 2010; Hong et al., 2014).

Además, se confirmó que las discapacidades motoras ($\beta = 0,121$; $p < 0,01$), auditiva ($\beta = 0,099$; $p < 0,05$) e intelectual ($\beta = 0,114$; $p < 0,01$) son las que provocan una actitud más negativa en los encuestados. Esto refleja la persistencia de prejuicios que asocian estas discapacidades con mayores dificultades de integración (Fornes et al., 2008; Meacham et al., 2019).

Valor/Originalidad

Este estudio aporta una visión integral al analizar los tres componentes actitudinales (emociones, pensamientos y comportamientos) en relación con variables sociodemográficas, ofreciendo evidencia empírica sobre cómo influyen en la percepción hacia la discapacidad. A diferencia de trabajos anteriores que abordaban estos factores de forma aislada (Livneh et al., 2000), aquí se considera su interacción conjunta. Se confirma la necesidad de actuar desde edades tempranas y a nivel educativo para modificar prejuicios (Harper y Peterson, 2001), así como la importancia de una mayor formación para promover la inclusión (Vornholt et al., 2013; Araten-Bergman, 2016).

Referencias

- Araten-Bergman, (2016). Las intenciones de contratación de los gerentes y la contratación real de trabajadores calificados con discapacidad. *Revista Internacional de Gestión de Recursos Humanos*, 27 (14), 1510-1530.
- Botwinick, (2013). Cognitive processes in maturity and old age. Springer.
- Brizendine y Montesinos, (2007). El cerebro femenino. RBA.
- Cage, Di Monaco y Newell, (2019). Understanding, attitudes, and dehumanisation towards autistic people. *Autism*, 23(6), 1373-1383.

- Eagly, Wood y Diekmann, (2000). Social role theory of sex differences and similarities: A current appraisal. In T. Eckes & H. M. Trautner (Eds.), *The Developmental Social Psychology of Gender* (pp. 123–174).
- Findler, Vilchinsky, Werner, (2007). The multidimensional attitudes scale toward persons with disabilities (MAS) construction and validation. *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 50(3), 166-176.
- Fornes, Rocco, y Rosenberg, (2008). Improving outcomes for workers with mental retardation. *Human Resource Development Quarterly*, 19(4), 373-395.
- Harper, D. C., y Peterson, D. B. (2001). Children in the Philippines: Attitudes toward visible physical impairment. *Cleft Palate-Craniofacial Journal*, 38(6), 566-576.
- Hong, Kwon y Jeon, (2014). Actitudes de los niños hacia sus compañeros con discapacidad: Asociaciones con factores personales y parentales. *Desarrollo de bebés y niños*, 23 (2), 170-193.
- Ison, McIntyre, Rothery, Smithers-Sheedy, Goldsmith, Parsonage y Foy, (2010). ‘Just like you’: A disability awareness programme for children that enhanced knowledge, attitudes and acceptance: Pilot study findings. *Developmental Neurorehabilitation*, 13(5), 360-368.
- Laws, G. y Kelly, E. (2005). The attitudes and friendship intentions of children in United Kingdom Mainstream Schools towards peers with physical or intellectual disabilities. *International Journal of Disability, Development and Education*, 52(2), 79-99.
- Livneh, Antonak y Gerhardt, (2000). Multidimensional investigation of the structure of coping among people with amputations. *Psychosomatics*, 41(3), 235-244.
- Meacham, Cavanagh, Bartram y Laing, (2019). Ethical management in the hotel sector: Creating an authentic work experience for workers with intellectual disabilities. *Journal of Business Ethics*, 155(3), 823-835.
- Schaufeli, Salanova, González Romá y Bakker, (2006). The measurement of engagement and burnout: a confirmative analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.
- Vornholt, Uitdewilligen y Nijhuis, (2013). Factors affecting the acceptance of people with disabilities at work: A literature review. *Journal of Occupational Rehabilitation*, 23(4), 463-475.

1.3. Área de Economía Financiera y Contabilidad

Políticas presupuestarias VS Objetivos de Desarrollo sostenible en los principales municipios españoles

Autor: Pedro Gil García

Director: Alejandro Sáez Martín

Codirector: Arturo Haro del Rosario

Palabras clave: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), Políticas Presupuestarias, Gestión política.

Objetivo

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es analizar el grado de cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 10 —centrado en la reducción de las desigualdades— en los principales municipios españoles, e identificar los factores que pueden influir en dicho cumplimiento. Los ODS enfrentan el desafío de alcanzar el desarrollo sostenible, es decir, continuar mejorando las condiciones de vida de quienes lo necesitan y, al mismo tiempo, preservar la integridad ecológica del planeta para las generaciones futuras (Eisenmenger et al., 2020). Por tanto, se necesitan indicadores clave que ayuden a responder que tan lejos está un país de alcanzarlos, o cómo se pueden evaluar y comparar su seguimiento (Schmidt-Traub et al., 2017).

Diseño/metodología/enfoque

La investigación se planifica en dos fases. La primera es un análisis descriptivo del grado de cumplimiento del ODS 10. La segunda es un análisis explicativo mediante regresión lineal múltiple para identificar los factores que condicionan dicho cumplimiento. La variable dependiente es el grado de cumplimiento del ODS 10 (en una escala de 0 a 100), y las variables independientes son las partidas presupuestarias, la ideología política, la tasa de inmigración, el gasto corriente per cápita y la presión fiscal. La investigación se basa en una muestra de 103 municipios españoles con más de 80.000 habitantes, a partir del informe de la Red Española para el Desarrollo Sostenible (REDS). Los gobiernos locales son relevantes a la hora de medir el desarrollo sostenible debido a que son los responsables de regir sus presupuestos, y por lo tanto, su eficiencia (Benito et al., 2021), además de que la mayoría de la población vive en grandes ciudades (Banco Mundial, 2022).

Resultados

A nivel descriptivo, los resultados revelan que el cumplimiento del ODS 10 presenta una media de 49,58 (sobre 100) indicando que, en promedio, no se alcanzan la mitad de las metas de este ODS. Asimismo, se observa que la mayoría de los gobiernos locales son

progresistas, la tasa media de inmigración ronda el 11,7 %, y las partidas presupuestarias apenas alcanzan el 10 % del presupuesto. Respecto al análisis explicativo, las partidas presupuestarias 211 y 231 muestran un efecto contrario al esperado: a mayor proporción de gasto en estas partidas, menor es el cumplimiento del objetivo, lo que coincide con Sisto et al. (2020), quienes ya advertían que solo una minoría de programas presupuestarios impacta positivamente en los ODS. Respecto a la ideología política, contrario a los estudios de Bisogno et al. (2023) o Saha (2009), los partidos progresistas alcanzan en mayor proporción este objetivo, en comparación con los gobiernos conservadores. En cuanto a la tasa de inmigración, nuestros resultados concuerdan con Guerrero-Gómez et al. (2021), que advierten del aumento de necesidades sociales frente a un aumento de la inmigración. Por su parte, tanto el gasto corriente per cápita como la presión fiscal, aunque teóricamente deberían favorecer el desarrollo sostenible (Hendriks, 2018; Seelkopf y Bastiaens, 2020), en la práctica se asocian a peores resultados en el ODS 10, lo que apunta a posibles deficiencias del gasto público.

Valor/Originalidad

A nivel académico, este estudio contribuye a una falta de investigaciones sobre las iniciativas y los informes de los ODS (Bebbington y Unerman, 2018). A nivel práctico, ofrece evidencia empírica útil para la toma de decisiones en las administraciones locales. Identifica qué factores presupuestarios están siendo menos eficaces y abre el debate sobre la eficiencia del gasto y la efectividad de ciertas políticas sociales. Además, el trabajo plantea varias líneas de investigación futuras: replicar el análisis en municipios de menor tamaño, realizar estudios comparados a nivel internacional, o invertir el enfoque para estudiar cómo el cumplimiento del ODS 10 afecta a otras variables económicas y sociales.

Referencias

- Banco Mundial (2022). Urban Development Overview. <https://www.worldbank.org/en/topic/urbandevelopment/overview>
- Bebbington, J., y Unerman, J. (2018). Achieving the United Nations Sustainable Development Goals: an enabling role for accounting research. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 31(1), 2-24.
- Benito, B., Guillamón, M. D., Martínez-Córdoba, P. J., y Ríos, A. M. (2021). Influence of selected aspects of local governance on the efficiency of waste collection and street cleaning services. *Waste Management*, 126, 800-809.
- Bisogno, M., Cuadrado-Ballesteros, B., Rossi, F. M., y Peña-Miguel, N. (2023). Sustainable development goals in public administrations: Enabling conditions in local governments. *International Review of Administrative Sciences*, 00208523221146458.
- Eisenmenger, N., Pichler, M., Krenmayr, N., Noll, D., Plank, B., Schalmann, E., ... y Gingrich, S. (2020). The Sustainable Development Goals prioritize economic growth over sustainable resource use: a critical reflection on the SDGs from a socio-ecological perspective. *Sustainability Science*, 15, 1101-1110.

- Guerrero-Gómez, T., Navarro-Galera, A., y Ortiz-Rodríguez, D. (2021). Promoting online transparency to help achieve the Sustainable Development Goals: an empirical study of local governments in Latin America. *Sustainability*, 13(4), 1837.
- Guerrero-Gómez, T., Navarro-Galera, A., y Ortiz-Rodríguez, D. (2021). Promoting online transparency to help achieve the Sustainable Development Goals: an empirical study of local governments in Latin America. *Sustainability*, 13(4), 1837.
- Hendriks, C. J. (2018). Municipal financing for sustainable development: A case of South Africa. *Local Economy*, 33(7), 757-774.
- Red Española para el Desarrollo Sostenible (REDS). (2020). Los ODS en 100 ciudades españolas. <https://reds-sdsn.es/informe-ods-ciudades-2020/>
- Saha, D. (2009). Factors influencing local government sustainability efforts. *State and Local Government Review*, 41(1), 39-48.
- Schmidt-Traub, G., Kroll, C., Teksoz, K., Durand-Delacre, D., y Sachs, J. D. (2017). National baselines for the Sustainable Development Goals assessed in the SDG Index and Dashboards. *Nature geoscience*, 10(8), 547-555.
- Seelkopf, L., y Bastiaens, I. (2020). Achieving sustainable development goal 17? An empirical investigation of the effectiveness of aid given to boost developing countries' tax revenue and capacity. *International Studies Quarterly*, 64(4), 991-1004.
- Sisto, R., García López, J., Quintanilla, A., de Juanes, Á., Mendoza, D., Lumbreras, J., y Mataix, C. (2020). Quantitative analysis of the impact of public policies on the sustainable development goals through budget allocation and indicators. *Sustainability*, 12(24), 10583.

Análisis del riesgo de crédito en empresas cotizadas mediante cadenas de Markov

Autora: Blanca Victoria Castillo Contreras

Director: Federico Galán Valdivieso

Codirector: José Fulgencio Gálvez Rodríguez

Palabras clave: Cadenas de Markov, Riesgo de Crédito, EuroStoxx50.

Objetivo

El propósito principal de este trabajo es aplicar modelos probabilísticos, concretamente cadenas de Markov en tiempo discreto homogéneas, para analizar la evolución del riesgo de crédito de las empresas que integran el índice bursátil europeo EuroStoxx50. Se busca, desde una perspectiva financiera, estimar la probabilidad de transición entre distintos niveles de calificación crediticia en el largo plazo, es decir, la probabilidad de que la calificación crediticia de una empresa varíe hacia otra calificación, represente una mejora o un empeoramiento.

La aplicación de este modelo viene motivada por la necesidad de contar con herramientas que permitan cuantificar de manera dinámica el riesgo de impago, especialmente en contextos donde las calificaciones de riesgo cambian con el tiempo y afectan directamente a la toma de decisiones financieras, particularmente en el ámbito de la valoración de activos y la gestión de carteras (Bluhm et al., 2016; Kaniovski y Pflug, 2007; Möstel et al., 2020).

Se emplean las cadenas de Markov, basadas a su vez en los procesos estocásticos de Markov, que cumplen la propiedad del mismo nombre, según la cual, si el estado actual del proceso es conocido, se puede conocer la probabilidad de los estados futuros sin necesidad de tener en cuenta el pasado.

Diseño/metodología/enfoque

La metodología del estudio se estructura en tres fases principales:

- Obtención y tratamiento de los datos. Se recopilan calificaciones crediticias de largo plazo (*Long-Term Issue Credit Ratings*) asignadas por S&P a las empresas del índice EuroStoxx50 durante el período 2002–2022, obtenidas de la base de datos Thomson Reuters Refinitiv. Las calificaciones se agrupan en cinco estados: AA, A, BBB, BB y NR (no evaluadas).
- Construcción de matrices de transición. Para modelar la dinámica de los cambios de rating, se utilizan cadenas de Markov finitas y homogéneas. A partir del

recuento de transiciones observadas entre estados en los periodos considerados, se calculan las probabilidades de transición utilizando el estimador de máxima verosimilitud. La matriz de transición así obtenida refleja la probabilidad de que una empresa pase de una calificación a otra en un intervalo de tiempo dado.

El análisis se aborda de dos formas:

- Análisis global: considerando las calificaciones de los años 2002 y 2022 exclusivamente.
- Análisis por tramos: usando intervalos quinquenales para lograr resultados más robustos y evaluar el impacto temporal de eventos financieros en la evolución de ratings.
- Análisis con R. Se emplea el paquete *markovchain* del software R para estimar distribuciones estacionarias, tiempos medios de recurrencia y diagramas de transición. Esto permite no solo validar la estabilidad del modelo, sino también visualizar las relaciones entre estados y prever el comportamiento futuro del conjunto de empresas

Resultados

Los resultados del análisis financiero arrojan las siguientes conclusiones:

- Distribuciones estacionarias y predicciones de largo plazo: la distribución esperada de ratings para el año 2042 muestra una estabilización en torno a un 15% de empresas con calificación AA, 43% con A, 34% con BBB, 3% con BB y 4% sin calificación. Esta distribución coincide tanto en el análisis global como en el análisis por tramos, lo cual valida la consistencia del modelo.
- Persistencia de calificaciones altas: las empresas que en 2022 contaban con calificaciones más altas (AA o A) tienden a mantenerse en esos estados o a sufrir degradaciones leves, lo que indica una alta inercia crediticia, coherente con el comportamiento histórico de grandes empresas europeas.
- Tiempos medios de recurrencia: el tiempo medio necesario para que una empresa retorne a una calificación determinada varía significativamente. Por ejemplo, para el rating BB se estima un promedio de 245 años, mientras que para calificaciones intermedias como A o BBB los tiempos de regreso son más cortos, en línea con su mayor frecuencia y menor estabilidad relativa.
- Fiabilidad de las predicciones: se comprueba que los resultados obtenidos a partir de la matriz de transición global son prácticamente idénticos a los obtenidos mediante matrices promedio por tramos. Esta estabilidad confirma la utilidad de las cadenas de Markov para modelar el riesgo de crédito agregado de forma robusta incluso con estructuras de datos resumidas.

Valor/Originalidad

El trabajo destaca en su capacidad para, a partir de una herramienta matemática clásica (las cadenas de Markov), obtener una herramienta práctica para la gestión del riesgo de crédito, en este caso aplicado a empresas europeas cotizadas e incluidas en el índice EuroStoxx50. Frente a enfoques estáticos tradicionales, el uso de modelos dinámicos permite capturar la evolución histórica de los ratings y extrapolar dicha evolución hacia el futuro.

Referencias

- Bluhm, C., Overbeck, L., y Wagner, C. (2016). Introduction to Credit Risk Modeling. En Chapman and Hall/CRC eBooks.
- Kaniovski, Y., y Pflug, G. (2007). Risk assessment for credit portfolios: A coupled Markov chain model. *Journal of Banking & Finance*, 31(8), 2303-2323.
- Möstel, L., Pfeuffer, M. y Fischer, M. (2020). Statistical inference for Markov chains with applications to credit risk. *Computational Statistics* 35, 1659–1684.

Desempeño medioambiental y rentabilidad financiera: el papel del mercado de derechos de emisión de CO2

Autora: Isabel Cristina Mañas Álvarez

Director: Federico Galán Valdivieso

Palabras clave: sostenibilidad, derechos de emisión de gases de efecto invernadero, rentabilidad financiera.

Objetivo

El objetivo de este trabajo es contribuir a la literatura existente sobre el efecto que tienen sobre la rentabilidad empresarial cuatro de las principales variables relacionadas con la sostenibilidad ambiental: la participación de las empresas en el sistema de comercio de derechos y los derechos de emisión asignados, el volumen de emisión de dióxido de carbono, el desempeño medioambiental, y la reputación de sostenibilidad. Asimismo, si existen diferencias significativas entre aquellas empresas que participan en el sistema de comercio de derechos de emisión y aquellas que no participan, en un contexto europeo.

Diseño/metodología/enfoque

- Se analizan los efectos de la participación en el sistema de comercio de derechos de emisión en la rentabilidad financiera de las empresas mediante un modelo de regresión lineal múltiple por el método de mínimos cuadrados ordinarios que ponga en relación las variables económicas y ambientales de las empresas. Las hipótesis planteadas son:
- H1: La participación de las empresas en el sistema de comercio de derechos de emisión influye positivamente en la rentabilidad financiera.
- H2: La asignación de derechos de emisión influye negativamente en la rentabilidad financiera.
- H3: El volumen de emisiones de dióxido de carbono influye negativamente en la rentabilidad financiera.
- H4: Un mejor desempeño medioambiental influye positivamente en la rentabilidad financiera.
- H5: La reputación medioambiental influye positivamente en la rentabilidad financiera.

El análisis se basa en los datos de las principales empresas europeas cotizadas (excluyendo aquellas pertenecientes al sector bancario y de servicios financieros, por sus

peculiaridades) que componen el índice europeo EuroStoxx 50. Estos datos abarcan del año 2018 al 2022.

Se ha empleado como variable dependiente (FP) el ratio *Return On Equity*, que servirá como aproximación al desempeño de la empresa. Se han empleado como variables explicativas las siguientes variables económico-financieras y de control: tamaño (SIZE), crecimiento (GRW), riesgo (RISK), sector (IND) y año (YEAR). En cuanto a las variables medioambientales, se han incluido los scores de desempeño medioambiental (EPS), social (SPS) y de buen gobierno (GPS), las emisiones de CO₂ (CO2), la intensidad energética (EI), la participación de las empresas en el mecanismo de comercio de derechos EU ETS (ETS) y la cantidad de derechos de emisión de CO₂ asignados (TAA).

Con las variables propuestas, el modelo a testar es el siguiente:

$$FP_i = \beta_0 + \beta_1 \cdot SIZE_i + \beta_2 \cdot GRW_i + \beta_3 \cdot RISK_i + \beta_4 \cdot IND_i + \beta_5 \cdot YEAR_i + \beta_6 \cdot CO2_i + \beta_7 \cdot EI_i + \beta_8 \cdot EPS_i + \beta_9 \cdot SPS_i + \beta_{10} \cdot GPS_i + \beta_{11} \cdot TAA_i$$

Resultados

Al margen de las principales magnitudes económico-financieras y de control, pocas variables de sostenibilidad muestran ser significativas en la muestra analizada. El modelo principal muestra que la variable dicotómica relacionada con la participación de las empresas en el mercado de derechos de emisión no es significativa, por lo que rechazamos la hipótesis 1 (H1).

Sin embargo, un análisis posterior nos ha permitido revelar que sí existen diferencias significativas de rentabilidad financiera entre las empresas que participan en dicho mercado respecto de las que no. En cambio, todos los resultados (modelo general y modelo segmentado) indican que se puede aceptar H2, confirmando los resultados de la literatura (Chan et al., 2013).

La asignación de derechos a finales de la fase 3 y comienzos de la fase 4 se realiza principalmente mediante subasta, lo que, unido a la subida de los precios de los derechos de emisión, provoca que las empresas aumenten sus costes derivados de su adquisición. Esto es así tanto para las empresas que participan en el mercado secundario de derechos como para las que no participan, es decir, aquellas que solamente adquieren los derechos vía subasta.

En el modelo general se ha comprobado la aceptación de H3. Mayores emisiones no solamente conllevan una mayor necesidad de adquisición de derechos de emisión (Kara et al., 2008), sino que implican destinar mayores recursos de capital a realizar inversiones que en el futuro permitan cumplir con los objetivos medioambientales marcados.

El desempeño ambiental ha mostrado signos contradictorios. Si bien en el modelo general la intensidad de energía no resulta estadísticamente significativa, sí lo es, y positiva, para las empresas que no participan en el mercado de derechos. Por lo tanto, no podemos aceptar H4, contradiciendo resultados de trabajos previos, que indicaban un mejor

desempeño financiero para aquellas empresas con menor intensidad energética (Fan et al., 2017).

Considerando la tendencia actual por consumir fijándose en los principios de sostenibilidad social y medioambiental de la empresa en cuestión, resulta comprensible que la variable de puntuación del desempeño social de las empresas sea significativa para la rentabilidad de la empresa, que depende de sus beneficios y, por tanto, también de sus ventas. Sin embargo, la puntuación de sostenibilidad, objeto de estudio, no resulta significativa en ninguno de los modelos planteados, lo que implica que se rechaza H5.

Valor/Originalidad

El trabajo realiza una aportación a la investigación en el ámbito de la sostenibilidad y el desempeño empresarial. Concretamente, al estudio de la relación entre la rentabilidad financiera de las empresas y su participación en el mercado de derechos de emisión de gases de efecto invernadero, dos variables relevantes en el ámbito empresarial. Analizar esta relación permite comprender si las inversiones en sostenibilidad y cumplimiento regulatorio generan ventajas competitivas o representan costes que afectan la rentabilidad. Además, contribuye al diseño de políticas públicas más eficaces y a la toma de decisiones empresariales responsables, integrando los objetivos económicos con los compromisos ambientales en un contexto global.

Referencias

- Chan, H., Li, S., y Zhang, F. (2013). Firm competitiveness and the European Union emissions trading scheme. *Energy Policy*, 1056-1064.
- Fan, L. W., Pan, S. J., Liu, G. Q., y Zhou, P. (2017). Does energy efficiency affect financial performance? Evidence from Chinese energy-intensive firms. *Journal of Cleaner Production*, 53-59.
- Kara, M., Syri, S., Lehtilä, A., Helynen, S., Kekkonen, V., Ruska, M., y Forsström, J. (2008). The impacts of EU CO2 emissions trading on electricity markets and electricity consumers in Finland. *Energy Economics*, 193-211.

1.4. Economía Aplicada

¿Qué política es más efectiva para reducir la desigualdad económica?

Autor: Gabriel Soler Mulero

Director: Ignacio Amate Fortes

Codirector: Francisco José Oliver Márquez

Palabras clave: desigualdad económica, transferencias en efectivo, transferencias en especie.

Objetivo

Averiguar cuál es el tipo de política que más ayuda a reducir la desigualdad económica en un contexto donde hay ambigüedad literaria en cuanto a qué tiene un mayor impacto redistributivo, si las transferencias en especie o las transferencias en efectivo.

La literatura económica en cuanto a qué tipo de transferencia es más eficaz está dividida. Mientras que algunos autores defienden la postura de que son las transferencias en efectivo, debido a que inciden exclusivamente a aquellas personas en situación de vulnerabilidad, hay autores que se posicionan a favor de las transferencias en especie debido al carácter “paternalista” del Estado que asegura el consumo mínimo de cierto tipo de servicios como la educación o la sanidad.

Tabla 1. Cuadro resumen de las principales posturas sobre el mayor impacto redistributivo.

Transferencias en efectivo	Transferencias en especie
Albi y otros, 2017	Aaberge y otros, 2023
Amate Fortes y otros, 2024	Giangregorio, 2024
Arendt y Christensen, 2023	Kranzinger, 2020
Callan y Keane, 2009	Martín – Legendre, 2022
Piedra Muñoz y Jaén García, 2004	

Fuente: Elaboración propia

Diseño/metodología/enfoque

Se ha realizado un análisis empírico de 22 de los 27 países que conforman la Unión Europea en la actualidad. Para ello, se ha confeccionado un modelo econométrico de datos de panel que trata de abarcar desde el año 2004 hasta el año 2019. La variable dependiente ha sido la ratio S80/S20, que representa la desigualdad económica. La

variable objetivo de estudio fue la proporción que representan las transferencias en efectivo de un país sobre las transferencias en especie, para comprobar cómo han de estar distribuidas para que las políticas sean más efectivas. Adicionalmente, se han incluido otras variables que representen fenómenos económicos relacionados con la desigualdad económica, como son el propio crecimiento económico, la educación, la corrupción, la posición política de los gobiernos o la fiscalidad.

Resultados

Gracias al uso del modelo econométrico de datos de panel, se ha llegado a la conclusión de que cuanto mayor peso presenten las transferencias en especie en las políticas redistributivas de un país, mayor eficacia tienen y, por lo tanto, menor desigualdad económica en un país.

De modo que, indirectamente a través de los resultados empíricos, se puede destacar la especial relevancia que muestran las transferencias en especie en la redistribución de los ingresos dentro de la economía. Servicios que ofrece el estado como la educación y la sanidad mejoran las condiciones de toda la población, pues son universales, pero tiene un mayor impacto en las familias con menos ingresos puesto que, si no fuesen de acceso gratuito, esta parte de la población no adquiriría el mínimo consumo que se ha de hacer de este tipo de bienes.

No obstante, esta investigación no pone en duda el papel redistributivo que juega las transferencias en efectivo en la sociedad. La importancia que suponen las pensiones o las prestaciones o subsidios por desempleo protegen a las personas de una pérdida total de los ingresos que recibían anteriormente y evitan que fenómenos como la pobreza y las revueltas estén más generalizados en nuestra sociedad.

Es por ello por lo que se concluye la importancia que tiene apoyar a las transferencias en efectivo que se realizan con unas transferencias en especie que intenten aproximarse lo máximo posible, en cuanto a su cuantía de gasto se refiere, dentro de los diferentes modelos de Estado de bienestar que conviven en la Unión Europea.

Países del sur de Europa, como es el caso de España, deben tener en cuenta el mayor impacto redistributivo de este tipo de transferencias y reconfigurar la estructura de su modelo de Estado de Bienestar si quieren obtener mejores resultados en el sentido de la desigualdad económica.

Valor/Originalidad

La originalidad del trabajo se circunscribe en la inclusión de las dos variables relacionadas con las transferencias en efectivo y en especie, con el objetivo de conciliar la ambigüedad literaria en cuanto a que tipo de política es más eficaz para reducir la desigualdad económica. Por otra parte, la contextualización del análisis empírico al ámbito comunitario y el periodo temporal analizado trata de ofrecer una visión amplia del problema de la desigualdad en la Unión Europea.

Referencias

- Aaberge, R., Langørgen, A. y Lindgren, P.Y. (2023). A European equivalence scale for public in-kind transfers. *The Journal of Economic Inequality*, 1-32.
- Albi Ibáñez, E., González Páramo, J.M., Urbanos, R.M., y Zubiri, I. (2017). Economía Pública I: Fundamentos, presupuesto y gastos. Barcelona: Ariel.
- Amate Fortes, I., Guarnido Rueda, A., Martínez Navarro, D., y Oliver Márquez, F.J. (2024). Are European social spending policies effective in the fight against gender inequality? *Journal of Contemporary European Studies*, 32 (1), 157-171.
- Arendt, J.N., y Christensen, M.L. (2023). An Examination of Public Income Redistribution. Review of Income and Wealth.
- Callan, T., y Keane, C. (2009). Non-cash Benefits and the Distribution of Economic Welfare. *Economic & Social Review*, 40(1).
- Giangregorio, L. (2024). Welfare type and income inequality: an income source decomposition including in-kind benefits and cash-transfers entitlement. *International Tax and Public Finance*, 31(2), 367-403.
- Kranzinger, S. (2020). The decomposition of income inequality in the EU.28. *Empirica*, 47(3), 643- 668.
- Martín – Legendre, J.I. (2022). Reducción de la desigualdad y gasto social Evidencia empírica para 35 países europeos, 2004-2018. *International Review of Economic Policy – Revista Internacional de Política Económica*, 4(2), 49-65.
- Piedra Muñoz, L. y Jaén García, M. (2004). Transferencias en especie versus transferencias en metálico: eficiencia y equidad. [Tesis doctoral, Universidad de Almería]

1.5. Área de Historia e Instituciones Económicas

El ferrocarril del Almanzora: Análisis desde su apertura hasta la actualidad

Autora: María Acosta Sánchez

Director: Víctor Luque de Haro

Codirector: María del Carmen Pérez Artés

Palabras clave: Ferrocarril, Almanzora, impacto económico.

Objetivo

Este trabajo analiza las implicaciones económicas y sociales derivadas de la desaparición del ferrocarril para la economía del Valle del Almanzora, evaluando tanto los efectos positivos como negativos que tuvo su presencia histórica en la comarca. El objetivo principal es contextualizar el impacto económico del ferrocarril en la comarca del Almanzora hasta el cierre de la línea. En este sentido, se analiza el desarrollo y crecimiento de la comarca desde finales del siglo XIX hasta el cierre de la línea en 1985.

Asimismo, se estudian los factores que provocaron su cierre y se examinan también las consecuencias desde una perspectiva económica y social derivadas de la ausencia de este medio de transporte, considerando el impacto del ferrocarril en la comarca a lo largo del tiempo y el potencial impacto que tendría teniendo en cuenta las circunstancias actuales.

Finalmente, el estudio pretende suscitar una reflexión crítica sobre el papel del ferrocarril como elemento vertebrador de la economía de la zona, cuya relevancia ha resurgido gracias al impulso de la industria del mármol.

Diseño/metodología/enfoque

Se utiliza una metodología mixta que combina un enfoque cuantitativo, basado en la recopilación y análisis de datos, y un enfoque cualitativo, que se centra en los aspectos no susceptibles de cuantificación. De esta manera, se integran diferentes estrategias de investigación para alcanzar las conclusiones. En cuanto las fuentes cuantitativas destacan las *Estadísticas Históricas de España: siglos XIX-XX*, *Consular Reports, 1891-1908*; *Memorias y Cuentas de Great Southern, 1900-1935*, *Estadísticas Mineras, Datos Estadísticos de Renfe (1941-1964)*, *Instituto Nacional de Estadística (INE)*, *Estudio de Viabilidad del Corredor Ferroviario Lorca – Granada (2017)*. Estas fuentes nos han permitido analizar la evolución de la población, el empleo, las características de los principales bienes transportados, la cantidad de viajeros y de mercancías transportadas a lo largo de la línea Lorca-Baza, así como los resultados de la compañía privada que la explotaba hasta 1935. En cuanto a las herramientas cualitativas se han utilizado documentos bibliográficos como boletines, periódicos como *Granda Hoy (2023)* y otras publicaciones como las de *Ferre Bueno (1979)*, *Cuellar Villar (2003)*, *Torreblanca*

Martínez (2018), así como entrevistas realizadas a empresarios de la zona (*Federico Sola Caja y Jesús Posadas*) en torno a la posible reactivación del ferrocarril.

Resultados

El trabajo pone de relieve las potenciales ventajas que tendría la recuperación del ferrocarril en el Valle del Almanzora. La historia del tren en la comarca – desde su construcción en 1895 hasta su cierre definitivo en 1985 – revela su rol esencial para la industria minera y el papel dinamizador de la economía de la comarca en general. El cierre de la actividad minera en la zona redujo notablemente la demanda de los servicios ferroviarios. Esto ahondó en la escasa rentabilidad e inversión en la línea. Ante esta situación, el ferrocarril dejó de ser una opción preferente para los empresarios, quienes comenzaron a apostar por el transporte en carretera a través de camiones. El deterioro del servicio y posterior cierre también tuvo un notable impacto negativo en la movilidad de la población en general y en el acceso a algunos servicios esenciales para la ciudadanía. Además, se analizan los datos de un proyecto reciente de viabilidad ferroviaria del tramo entre Guadix-Almendricos que atraviesa el Valle del Almanzora. El denominado Plan de Infraestructuras, Transporte y Vivienda (PITVI) se enmarca en la conexión ferroviaria Lorca - Granada para las actuaciones previstas entre 2012-2024. En el informe se analizan los tráficos actuales de viajeros y mercancías por ferrocarril entre Andalucía y el Corredor Mediterráneo, teniendo en cuenta la configuración ferroviaria actual y la posible reconstrucción de la conexión antigua por el Valle del Almanzora.

Valor/Originalidad

Este trabajo destaca por ofrecer una perspectiva de largo recorrido histórico, fundamentada en una cuidada combinación de fuentes primarias, secundarias y testimonios contemporáneos. Su enfoque comarcal permite captar con precisión dinámicas socioeconómicas que a menudo pasan desapercibidas en estudios de ámbito más amplio. Además, vincula el análisis del transporte ferroviario con cuestiones clave de la agenda actual, como la cohesión territorial y la lucha contra la despoblación en zonas rurales. Se trata, por tanto, de una investigación académica que, al mismo tiempo aporta reflexiones que pueden ser de utilidad para el diseño de políticas públicas orientadas al desarrollo sostenible del territorio.

Referencias

- Alonso Mellado, M. (2014). *El ferrocarril del Almanzora*. Piedra y llora.
- Belmonte Ureña, L. J., y León Padial, J. (2005). El mercado de trabajo en Almería, 1980-2004. En J. Molina Herrera, *la economía de la provincia de almería* (págs. 533-563).
- Carreras, A., y Tafunell, X. (2018). *Entre el imperio y la globalización*. Historia económica de la España contemporánea. Crítica.

- Carretero Gómez, A. (2007). Desarrollo local: la comarca del mármol de Almería. En *experiencias de desarrollo local. Territorio y tecnología* (págs. 105-131).
- Consejo De Minería. (s.f.). *Estadísticas mineras de España*.
- Cuéllar Villar, D. (2003). Un modelo ferroviario de ciclo minero: auge y declive del ferrocarril en el sureste andaluz. *Transportes, servicios y telecomunicaciones*, nº 6, 41-64. (s.f.). *Datos estadísticos de Renfe, 1941 - 1964*.
- De Rus, G., Campos, J., y Nombela, G. (2003). *Economía del transporte*. Antoni Bosch editor. *Estadísticas histórica de España: siglos XIX-XX*. . (s.f.). Fundación bbva.
- Ferre Bueno, E. (1979). *El valle del Almanzora: estudio geográfico*. . Exma. Diputación, caja rural provincial, monte de piedad y caja de ahorros de Almería. .
- Gómez Carretero, A., y Aznar-Sánchez, J. (2014). El mármol de Macael. Evolución de los medios de transporte. *Revista de historia. Transporte, servicios y telecomunicaciones*, 27., 250-261.
- Ine. *Instituto nacional de estadística*. (s.f.).
- Ineco. (2017). *Estudio de viabilidad del corredor ferroviario Lorca - Granada*. . Ministerio de transportes y movilidad sostenible, ministerio de fomento .
- Sánchez Picón, A., y Cuellar Villar, D. (2013). Los transportes y su logística en andalucía (siglos XIX-XX). En *industrialización y desarrollo económico en andalucía*. Centro de estudios andaluces.
- Torreblanca Martínez, J. (2018). *Historia y memoria de la cuenca minera de Serón-Bacares*. . Mojácar: Arráez editores.

2. Trabajos Fin de Máster

¿Influye la sostenibilidad financiera en el desarrollo de una educación de calidad?

El caso de los gobiernos locales

Autora: Natalia Alonso Morales

Director: Alejandro Sáez Martín

Palabras clave: Sostenibilidad financiera, Desarrollo sostenible, Gobiernos locales.

Área de conocimiento: Economía Financiera y Contabilidad.

Objetivo

En los últimos años los gobiernos locales han adquirido un papel central en la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), debido a su cercanía con las necesidades ciudadanas y su responsabilidad en la provisión de servicios públicos esenciales (Sánchez de Madariaga et al., 2020). Sin embargo, su capacidad de acción se ve condicionada por su situación financiera, especialmente tras la aprobación de la Ley Orgánica 2/2012 de Estabilidad Presupuestaria y Sostenibilidad Financiera (LOEPSF). Esta legislación, implementada en respuesta a la crisis económica de 2008, impone límites al endeudamiento y al gasto público de las entidades locales, lo que puede afectar su capacidad para alcanzar metas sociales como las establecidas en la Agenda 2030 (Bisogno et al., 2023). En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo analizar la influencia de la sostenibilidad financiera de los municipios españoles, junto con otras variables socioeconómicas, en el cumplimiento del ODS 4 de Educación de Calidad.

Diseño/metodología/enfoque

Para cumplir con el objetivo de la investigación se recogieron los datos relativos al ODS 4 de los municipios de más de 80.000 habitantes y capitales de provincia del Informe de 2020 “Los ODS en 100 ciudades españolas”, elaborado por la Red Española para el Desarrollo Sostenible (Sánchez de Madariaga et al., 2020). La sostenibilidad financiera se mide mediante el nivel de endeudamiento y el periodo medio de pago (PMP), siguiendo las directrices establecidas por la LOEPSF. Además, se incluyen como variables independientes la capacidad de gestión, el nivel de renta de los ciudadanos, la presión fiscal, la presencia de instituciones sociales y las transferencias corrientes recibidas, para ofrecer una visión más integral de los factores que condicionan el cumplimiento de este objetivo. El análisis se llevó a cabo mediante una regresión lineal.

Resultados

Los resultados del estudio evidencian una relación compleja entre sostenibilidad financiera y cumplimiento del ODS 4. En primer lugar, se confirma una asociación negativa entre el nivel de endeudamiento y el cumplimiento del objetivo, lo que indica que los municipios con mayor deuda obtienen peores resultados educativos debido a que las tensiones financieras limitan significativamente el margen de maniobra (Lopez-Hernandez et al., 2012). Por el contrario, el PMP muestra una relación positiva con el ODS 4, lo que sugiere que, en ciertos contextos, los municipios con mayor retraso en los pagos presentan niveles más altos de implementación de políticas educativas. No obstante, no implica necesariamente un incumplimiento del límite legal, puesto que la mayor parte de los municipios lo cumplen (cerca de un 70%) y un municipio puede presentar un periodo superior a otros pero estando dentro del límite.

Además, se identifican otros factores con influencia significativa. Los municipios con mayores niveles de renta cumplen mejor con el ODS 4, lo que puede atribuirse a una mayor disponibilidad de recursos por parte de los municipios que facilita la consecución de sus metas (Martínez Córdoba et al., 2020). La presión fiscal elevada, en cambio, muestra un efecto negativo sobre el cumplimiento del objetivo, posiblemente debido a la carga financiera sobre los hogares que reduce su capacidad para acceder a recursos educativos (Terrell, 1986). La presencia de un mayor número de instituciones sociales por habitante se asocia positivamente con el logro del ODS 4, al contribuir al desarrollo de un entorno construido de calidad y la resiliencia comunitaria (Grum y Grum, 2020). Finalmente, las transferencias corrientes recibidas por los municipios tienen un impacto favorable al garantizar la estabilidad financiera y facilitar la planificación a nivel local (Ferrera et al., 2022; Farmer, 2022).

Valor/Originalidad

Con la realización de este estudio contribuimos al avance del conocimiento en torno a una cuestión de gran relevancia en la actualidad, como es el desarrollo sostenible y la educación.

Proporcionamos a los gobiernos locales información crucial sobre los factores que deben considerar al implementar los ODS en sus respectivas jurisdicciones. Además, este estudio puede ser útil para que el gobierno central y los gobiernos autonómicos comprendan cómo pueden influir en las administraciones locales para promover prácticas más sostenibles. Es crucial resaltar que el logro de estos objetivos no recae exclusivamente en el ámbito público. Por consiguiente, este estudio puede desempeñar un papel fundamental en la sensibilización social y en incentivar al sector privado a adoptar medidas a favor de la sostenibilidad.

Referencias

- Bisogno, M., Cuadrado-Ballesteros, B., Rossi, F. M., y Peña-Miguel, N. (2023). "Sustainable development goals in public administrations: Enabling conditions in local governments", *International Review of Administrative Sciences*, 00208523221146458.
- Farmer, J. L. (2022). "State Interventions and Interlocal Collaborations Across the Three Pillars of Sustainability", *State and Local Government Review*, 54, 2, 120-145.
- Ferrera, J. M. C., Chaparro, F. P., y Alvarado, F. G. (2022). "La necesaria reforma del sistema de transferencias a los municipios: elementos clave y simulación de resultados", *Hacienda Publica Espanola*, 240, 125-149.
- Grum, B., y Grum, D. K. (2020). "Concepts of social sustainability based on social infrastructure and quality of life", *Facilities*, 38, 11/12, 783-800.
- Ley Orgánica 2/2012. Estabilidad Presupuestaria y Sostenibilidad Financiera. 27 de abril 2012. BOE núm. 103.
- Lopez-Hernandez, A. M., Zafra-Gomez, J. L., y Ortiz-Rodriguez, D. (2012). "Effects of the crisis in Spanish municipalities' financial condition: an empirical evidence (2005 2008)", *International Journal of Critical Accounting*, 4, 5/6, 631-645.
- Martínez-Córdoba, P. J., Raimo, N., Vitolla, F., y Benito, B. (2020). "Achieving sustainable development goals. Efficiency in the Spanish clean water and sanitation sector", *Sustainability*, 12,7, 3015.
- Sánchez de Madariaga, I., del Álamo, J.B., García López, J., Sisto, R., Urquijo, J. (2020). "Los Objetivos de Desarrollo Sostenible en 100 ciudades españolas. ¿Cómo está avanzando la Agenda 2030 a nivel local? Una mirada práctica", *Red Española para el Desarrollo Sostenible*.
- Terrell, P. (1986). "Taxing the Poor", *Social Service Review*, 60, 272 - 286.

Teoría de Carteras: una Aproximación desde Matrices Aleatorias

Autora: Laura Molero González

Director: Juan Evangelista Trinidad Segovia

Codirector: Miguel Ángel Sánchez Granero

Palabras clave: Teoría de Matrices Aleatorias; Asset Pricing; Beta.

Área de conocimiento: Economía Financiera y Contabilidad.

Objetivo

En la década de 1980 aparecieron las primeras dudas sobre la validez del modelo de índice único de Sharpe para explicar los rendimientos esperados transversales de los activos financieros. Desde entonces, la literatura financiera ha propuesto una amplia variedad de nuevos factores, mientras que numerosos estudios empíricos han tratado de determinar su plausibilidad. En este artículo, presentamos un nuevo enfoque de la Teoría de la Matriz Aleatoria para determinar si los modelos de la Teoría de Precios de Arbitraje son mejores que el Modelo de Sharpe para explicar los rendimientos esperados transversales. Demostraremos que, excepto en los periodos de alta volatilidad, sólo un factor es significativo en la muestra. También demostraremos que este factor es el del Mercado.

Diseño/metodología/enfoque

Un hecho bien conocido en la comunidad estadística de altas dimensiones es que la matriz de covarianza se distribuye según la distribución de distribución de Wishart. Sea X una matriz $p \times n$ con entradas vectoriales i.i.d. $X_i \sim Np(0, \Sigma)$, $i = 1, \dots, n$. Decimos que $W = XX'$ tiene p -variante.

Wishart de n grados de libertad $Wp(n, \Sigma)$. Un resultado importante de RMT es que, cuando el número de variables (activos) p y observaciones (días de negociación) n crecen sin límite, pero la relación $q = p/n$ mantiene constante, la distribución de valores propios de la matriz Wishart converge a la ley de Marchenko-Pastur (Marčenko y Pastur, 1967).

Esta distribución tiene un pico alrededor de uno en el caso clásico o asintótico de $n \rightarrow \infty$ ya que es el único valor propio de la matriz de población con degeneración p . En el caso finito, la distribución se extiende sobre un dominio no nulo alrededor de uno con bordes fijos. Dado que el principal ingrediente de los modelos factoriales es la matriz de covarianza de los rendimientos, se aplica la distribución de Wishart. En consecuencia, debemos considerar el efecto de la dimensión para evitar el sesgo en la determinación del número de factores. Para hacer frente a este sesgo (Onatski, 2008) mostró que la distribución de los primeros r valores propios centrados y escalados de la matriz Wishart

con entradas complejas convergen débilmente a la distribución conjunta r -dimensional de la distribución Tracy-Widom conocida como F_2 (Tracy y Widom, 1994). Este resultado es la base del estadístico R propuesto en Onatski (2009) para determinar el número de factores en el modelo factorial dinámico generalizado (DFM) de Forni et al. (2000). Este modelo considera n observaciones con la estructura $\mathbf{X}t = \Lambda(L)\mathbf{F}t + \mathbf{e}t$. Aquí $\Lambda(L)$ es una matriz de dimensión $p \times k$ de polinomios en el operador de retardo L ; $\mathbf{F}t$ es un vector k -dimensional de factores en el tiempo t , y $\mathbf{e}t$ es un vector p -dimensional de términos idiosincrásicos estacionarios (incluso) correlacionados. Un caso particular es cuando $\Lambda(L)$ no depende de L , pero los factores no siguen necesariamente un proceso de ruido blanco (gaussiano). En este caso, el modelo de factores dinámicos se reduce al modelo aproximado de factores (Chamberlain y Rothschild, 1982). Aquí, los términos idiosincrásicos son gaussianos e independientes a lo largo del tiempo, y podemos probar la hipótesis del número aproximado (en contraste con el dinámico) de factores.

Resultados

Los resultados obtenidos demuestran que, con un 99% de confianza, solo un factor resulta estadísticamente significativo en la explicación del rendimiento de los activos financieros que componen la muestra. Además, se realizó un experimento complementario, con el que se probó que dicho factor único identificado es el factor mercado de Sharpe. Así pues, con una confianza del 99% demostramos que el único factor significativo estadísticamente es el mercado. Incluso en periodos de alta volatilidad, el mercado resulta ser suficiente para explicar los rendimientos de los activos financieros.

Valor/Originalidad

El estudio ha sido elaborado originalmente por los autores. Además, a partir de él se escribió un artículo científico que se encuentra publicado en la revista *Finance Research Letter* (JCR- Q1): <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1544612323001897>.

Con este trabajo se pone punto final al largo debate mantenido en la literatura acerca del número de factores necesarios para explicar el rendimiento de los activos. Mientras la literatura se ha centrado en tratar de proponer nuevos factores (ver Harvey et al. (2016), donde los autores resumen 316 factores propuestos por la literatura) o en determinar si los ya propuestos son estadísticamente significativos o no; nosotros cambiamos la perspectiva y nos centramos en tratar de determinar cuántos factores son estadísticamente significativos.

Referencias

- Chamberlain, G., Rothschild, M., 1982. Arbitrage, factor structure, and mean-variance analysis on large asset markets.
- Forni, M., Hallin, M., Lippi, M., Reichlin, L., 2000. The generalized dynamic-factor model: Identification and estimation. *Rev. Econ. Stat.* 82 (4), 540–554.

- Harvey, C.R., Liu, y., Zhu, H., 2016. And the cross-section of expected returns. *Rev. Financ. Stud.* 29 (1), 5–68.
- Marčenko, V.A., Pastur, L.A., 1967. Distribution of eigenvalues for some sets of random matrices. *Math. USSR-Sb.* 1 (4), 457.
- Onatski, A., 2008. The Tracy–Widom limit for the largest eigenvalues of singular complex Wishart matrices. *Ann. Appl. Probab.* 18 (2), 470–490.
- Onatski, A., 2009. Testing hypotheses about the number of factors in large factor models. *Econometrica* 77 (5), 1447–1479.
- Tracy, C.A., Widom, H., 1994. Level-spacing distributions and the Airy kernel. *Comm. Math. Phys.* 159 (1), 151–174.

El efecto de un mensaje de turismo slow hacia la intención de visita a través de una publicación de Instagram

Autora: Andrea Morales Muñoz

Directora: María del Pilar Alarcón Urbistondo

Codirectora: María Ángeles Iniesta Bonillo

Palabras clave: marketing turístico, turismo *slow*, desaceleración del consumidor.

Área de conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados.

Objetivo

El turismo de masas ha generado saturación en destinos, degradación ambiental y experiencias superficiales (Moirá et al., 2017). Frente a esto, el turismo *slow* promueve viajes desacelerados y auténticos (Dickinson y Lumsdon, 2011), alineándose con la Teoría de la Aceleración Social (Rosa, 2013), que explica la búsqueda de “oasis de desaceleración”. Las redes sociales, como Instagram, se usan principalmente para promover destinos masivos (Weng et al., 2021), pero su potencial para el turismo *slow* sigue sin explorarse. Ante eso, surge una pregunta crítica: ¿pueden las redes sociales, usualmente asociadas a la inmediatez, ser efectivas para promover un turismo *slow* basado en la lentitud y la reflexión?

Este estudio analiza el impacto de los mensajes de turismo *slow* en Instagram sobre la intención de visita, comparándolos con los mensajes de turismo de masas. Además, explora el papel mediador de la actitud hacia el post en esta relación. El objetivo es proporcionar evidencia empírica sobre cómo la comunicación digital puede promover formas de turismo sostenible y desacelerado, contribuyendo a la literatura sobre comportamiento del consumidor y marketing turístico.

Diseño/metodología/enfoque

Se empleó un diseño experimental entre sujetos con dos condiciones: mensaje *slow* (n=75) vs. mensaje de masas (n=75). La muestra consistió en 150 estudiantes universitarios españoles, seleccionados por conveniencia. Los participantes fueron expuestos a una publicación de Instagram modificada mediante Photoshop para cada escenario.

- Escenario *slow*: imagen con una persona en un entorno tranquilo y texto enfocado en conexión con el destino, sostenibilidad y experiencias auténticas.
- Escenario de masas: imagen con multitud y texto centrado en visitar atracciones populares y maximizar actividades.

Se utilizaron escalas validadas para medir: Intención de visita (adaptada de Teona et al., 2020), Actitud hacia el post (adaptada de Yoon et al., 2022), y Manipulación del mensaje (basada en Moira et al., 2017). Además, para las variables de control, se utilizaron la Credibilidad del post (adaptada de Sharma et al., 2021) y la Actitud previa hacia el turismo (adaptada de Spears y Singh, 2005).

Los datos se analizaron con SPSS *Process* (Modelo 4) para contrastar las siguientes hipótesis:

- H1: El mensaje *slow* aumenta la intención de visita vs. mensaje de masas.
- H2: El mensaje *slow* mejora la actitud hacia el post.
- H3: La actitud hacia el post influye en la intención de visita.
- H4: La actitud media la relación mensaje-intención.

Resultados

- Contraste de hipótesis:
 - H1 (Efecto directo mensaje *slow* → intención de visita): Los participantes expuestos al mensaje *slow* mostraron una intención de visita significativamente mayor ($\beta = 0.36$, $*p^* < 0.001$; IC 95% [0.18, 0.54]) que aquellos expuestos al mensaje de masas, validando que los atributos de desaceleración y autenticidad influyen en la decisión turística.
 - H2 (Efecto mensaje *slow* → actitud hacia el post): El mensaje *slow* generó una actitud más positiva hacia el post ($\beta = 0.49$, $*p^* < 0.001$; IC 95% [0.31, 0.68]), confirmando que contenidos que enfatizan tranquilidad y conexión emocional son mejor valorados.
 - H3 (Efecto actitud → intención de visita): La actitud hacia el post tuvo un impacto directo y significativo sobre la intención de visita ($\beta = 0.26$, $*p^* < 0.001$; IC 95% [0.12, 0.40]), demostrando que la percepción positiva del contenido media las decisiones de consumo turístico.
 - H4 (Mediación actitud): El efecto indirecto del mensaje *slow* sobre la intención de visita, a través de la actitud hacia el post, fue significativo ($\beta = 0.13$, IC 95% [0.03, 0.27]), explicando el 35.4% de la varianza total.
- Controles y validación:
 - No hubo diferencias significativas en credibilidad del post ($*p^* = 0.715$) ni actitud previa hacia el turismo ($*p^* = 0.463$), lo que refuerza que los resultados se atribuyen a la manipulación experimental y no a sesgos externos.
 - El pretest confirmó que los participantes percibieron correctamente el mensaje *slow* ($M = 5.21$ vs. $M = 3.70$ en masas; $*p^* = 0.01$) y la imagen asociada ($M = 4.97$ vs. $M = 3.41$; $*p^* = 0.01$).

Valor/Originalidad

Este trabajo aporta tres contribuciones clave:

- Ampliación del concepto *slow*: se propone una definición operativa basada en cinco pilares: tiempo, transporte, alojamiento, consumismo y patrimonio (Khan, 2015), útil para futuras investigaciones.
- Metodología rigurosa: combina diseño experimental con escalas validadas y análisis de mediación ofreciendo un modelo replicable para investigar mensajes en redes sociales.
- Implicaciones prácticas:
 - Las publicaciones que enfatizan conexión con el destino, sostenibilidad y experiencias auténticas son más efectivas para atraer turistas conscientes.
 - Las instituciones turísticas pueden usar Instagram para segmentar audiencias y promover destinos menos masificados, alineándose con tendencias globales de consumo responsable.

Referencias

- Dickinson, J. E., Lumsdon, L. M., y Robbins, D. (2011). Slow travel: Issues for tourism and climate change. *Journal of sustainable Tourism*, 19(3), 281-300.
- Moir, P., Mylonopoulos, D., y Kondoudaki, A. (2017). The Application of Slow Movement to Tourism: Is Slow Tourism a New Paradigm? *Journal of Tourism and Leisure Studies*, 2(2), 1.
- Rosa, H. (2013). Social acceleration: A new theory of modernity. Columbia University Press.
- Singh, S. N., Dalal, N., y Spears, N. (2005). Understanding web home page perception. *European Journal of Information Systems*, 14, 288-302.
- Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., y Siddiqui, M. Q. (2021). Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach. *Computers in Human Behavior*, 124, 106919.
- Teona, G., Ko, E., y Kim, S. J. (2020). Environmental claims in online video advertising: effects for fast-fashion and luxury brands. *International Journal of Advertising*, 39(6), 858-887.
- Yoon, H. J., Huang, Y., y Yim, M. Y. C. (2023). Native advertising relevance effects and the moderating role of attitudes toward social networking sites. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 215-231.
- Weng, L., Huang, Z., y Bao, J. (2021). A model of tourism advertising effects. *Tourism Management*, 85, 104278.